

EL EDITORIAL Y LA NOTA DE OPINIÓN: CUANDO LA REALIDAD ES INTERPRETADA

A TRAVÉS DEL LENGUAJE PODEMOS EXPRESAR NUESTRAS IDEAS, OPINIONES Y VISIONES DE LA REALIDAD. ES EL CASO DE LAS NOTAS EDITORIALES, LAS NOTAS DE OPINIÓN O LAS CARTAS DE LECTORES: VERDADERAS FUERTAS ABIERTAS AL DEBATE.

SOBRE TEMAS

En la actualidad, el avance de las tecnologías de la comunicación permite una más amplia e inmediata participación de los lectores en los medios de comunicación. Las cartas de lectores son, en general, enviadas por correo electrónico. Pero, también, muchos diarios y revistas tienen ediciones virtuales.

En este caso, el público, además de leer las publicaciones directamente en un sitio web, puede participar en foros o en encuestas. Esto sirve para que los lectores se expresen y conozcan las opiniones de otros y, al mismo tiempo, permite que el medio obtenga una pronta respuesta sobre la repercusión que tuvo cada artículo.

Textos periodísticos y argumentación

Los medios de comunicación, como los diarios y revistas, no solo informan sobre la realidad, sino que también contienen otros textos cuyo objetivo es hacer explícita una opinión determinada acerca de acontecimientos ocurridos o por ocurrir. Son textos argumentativos porque en ellos el emisor, en muchos casos un especialista en el tema, intenta dar razones o argumentos para persuadir, al eventual interlocutor, de que adopte la postura presentada.

La estructura argumentativa

La postura que el autor intenta demostrar se conoce como tesis o hipótesis argumentativa. La tesis tiene que poder ser enunciada en una sola frase, aunque a veces no es explícita, y es necesario deducirla del texto. Pero siempre se trata de un punto de vista, por lo tanto, puede ser discutida. Por lo general, se encuentra en el comienzo, es decir, en la introducción. En los textos periodísticos puede, incluso, aparecer en el copete. Por ejemplo:

Es necesario un trabajo serio para evitar que haya más víctimas de la burla, la humillación y la agresividad que ha venido creciendo en el ámbito escolar.

Durante el desarrollo del artículo, el autor expone las razones o argumentos que contribuyen a demostrar su tesis. Finalmente, en la conclusión, se confirma o se refuta la tesis y se completa con los nuevos resultados obtenidos.

Diferentes tipos de textos periodísticos de opinión

Existen diferentes tipos de textos periodísticos de opinión. Según quién sea el autor, estos textos pueden clasificarse del siguiente modo:

- **Editorial:** es un texto que se presenta como la opinión general del medio (el diario, la revista) que lo publica. Por esta razón, no lleva firma. Muchas veces se ubica al comienzo, como una introducción a la línea de pensamiento del medio.
- **Nota de opinión:** el autor es un periodista de renombre o un especialista en el tema en cuestión. Firma sus textos, ya que para los lectores es un referente de opinión. Esta sección puede estar a cargo de un único autor, o estos pueden ir variando.
- **Carta de lector:** es un texto enviado al medio por un lector para dar su opinión acerca de un hecho sucedido o bien acerca de alguna nota de la edición previa, ya sea para alabarla o criticarla.

Recursos argumentativos

Para llevar a cabo esta tarea persuasiva, se ponen en juego diferentes estrategias o recursos argumentativos que buscan generar cierto impacto en quien lee el artículo. Estos son algunos de ellos:

RECURSO	DEFINICIÓN	EJEMPLO
Citas de autoridad	Se les da la palabra a especialistas en la materia, cuya autoridad legitima lo que se está planteando o refutando.	<i>Richard Cardillo, especialista norteamericano [...] afirma que los acosadores sienten a sus víctimas como enemigos potenciales a los que necesitan someter de cualquier modo.</i>
Ejemplos	Se ilustra una idea u opinión general a través de una situación particular.	<i>En estos días, las pantallas nos muestran algunos malos ejemplos. La línea argumental del comercial de una afamada gaseosa [...] promueve el robo de tapitas merced a una serie de trapisondas.</i>
Definición	Es la explicación del significado de alguna palabra o concepto utilizados en el artículo. No necesariamente proviene de un diccionario, sino que muchas veces es formulada por el propio autor.	<i>[...] bullying, que se define como una forma de maltrato físico, psicológico y verbal, que se genera y tiene lugar en el ámbito colegial, aunque muchas veces se concrete fuera de él.</i>
Pregunta retórica	Es una interrogación cuya intención no es obtener una respuesta, sino que busca que el lector reflexione. A veces, estas preguntas son indirectas, es decir, no tienen signos de interrogación.	<i>[...] nos llevan, una vez más, a reflexionar sobre qué mensajes queremos que nuestros hijos reciban [...]</i>
Comparación	Consiste en marcar puntos en común o diferencias entre dos o más elementos.	<i>Esta asimetría de fuerzas distingue al acoso del conflicto, ya que en este último son dos los que pugnan en un nivel de equilibrio, mientras que en el bullying, por lo general, uno es asediado por un grupo.</i>
Refutación	Se menciona una postura diferente a la propia para luego discutirla e invalidarla.	<i>Si bien la tecnología ha jugado un rol importante en la actuación colectiva en algunos casos, como en el conflicto de Oriente Medio, lo cierto es que los nuevos dispositivos producen, en general, más aislamiento e individualismo.</i>

Activados

1. Clasifiquen los textos leídos según a qué tipo de texto periodístico de opinión corresponden.
2. ¿Qué argumentos se dan en el texto "La prevención del bullying" para sostener la tesis?
3. En la conclusión de este artículo se confirma la tesis y se agrega información: ¿quiénes deberían ser los encargados de la prevención?
4. Subrayen la tesis del texto "La publicidad: responsabilidad y consignas claras", y luego señalen:
 - ejemplos positivos.
 - ejemplos negativos.
 - cita de autoridad.
 Expliquen de qué manera estos recursos contribuyen a demostrar la tesis.
5. Enuncien la tesis del texto de Esteban Viu y señalen qué recursos argumentativos emplea.
6. Propongan tres argumentos para refutar la tesis de este autor.
7. Dividanse en grupos y organicen un debate. Cada grupo deberá asumir una de las tesis propuestas y defenderla. Para eso, piensen distintos argumentos. Luego expongan, por turnos, su propuesta.
 - El uso de celulares y redes sociales perjudica la comunicación entre las personas. / El uso de celulares y redes sociales amplía la comunicación entre las personas.
 - Las publicidades alientan modelos y conductas nocivos o inadecuados para los jóvenes. / La publicidad no es responsable de los diferentes tipos de modelos o conductas que muestra.

CONTINUAMOS TRABAJANDO CON EL TEXTO ARGUMENTATIVO, EN ESTE CASO, LEREMOS Y ANALISAREMOS LA CARTA DEL LECTOR.

- **La CARTA DEL LECTOR** es un género textual donde el **lector** se dirige a un periódico o una revista para comentar, criticar o hacer elogios a una materia o **carta** publicada en ediciones anteriores. O también, para presentar, comentar y dar su opinión con relación a temas del cotidiano o de interés de la comunidad.

TEXTO...

COQUETERÍA VERSUS SUPERFICIALIDAD

Sr. Director:

Por la pasarela pasan modelos flacas, flaquísimas, vistiendo ropa pegada al cuerpo, se mueven al ritmo de la música y se emocionan con los aplausos de sus espectadores.

Esto, que es valorado en el ámbito de la moda, ha pasado a invadir el modelo general de la sociedad actual. Valoramos a las personas por su aspecto exterior, pero nos olvidamos de sus cualidades interiores, porque nos fijamos en la presentación de la gente y la juzgamos a partir de ella. Tal es la situación que se da en las fiestas en donde las chicas se agrupan con las amigas vestidas a la moda y dejan de lado a quienes consideran "anticuadas" o "ridículas". En este tipo de fiestas, antes, los chicos y las chicas bailaban en pareja, podían hablar y conocerse interiormente, hoy en cambio, sólo se muestran a distancia. Promover esa separación entre los sexos opuestos es como favorecer la exhibición superficial y valorar lo exterior de las personas.



Si bien estas situaciones no son promovidas por todos, nadie puede dejar de preocuparse por el exceso de peso que hoy en día es despreciado en los otros como en uno mismo porque muchas veces esos kilos de más atentan contra nuestra salud. Todos, de una forma u otra, defendemos valores estéticos absurdos que atentan contra los límites del cuerpo y contra la integridad del ser humano que también es espíritu. Ser coqueto quiere decir preocuparnos y respetar nuestro cuerpo que manifiesta el espíritu que llevamos adentro y no al revés. Hay que aclarar también, que no se llega a ser feliz siendo flaca o vistiéndose bien, hay que hablar claro y romper con los mitos que nos venden las publicidades y las modas. ¡Y qué decir de enfermedades como la anorexia y la bulimia! ¿Estas no son acaso realidades que nos demuestran lo superficial que podemos ser?

Reconozcamos de una vez por todas que nos rodean y que tenemos, actitudes y comportamientos superficiales, y nos propongamos comenzar a cambiar. Valoremos a las personas por lo que son y no por lo que tienen.

Tengamos siempre en cuenta lo que nos enseña Antoine de Saint Exupéry en su obra El Principito: "lo esencial es invisible a los ojos".

Liliana Scalia- Profesora de Letras (DIARIO DE CUYO)

1. ¿Cuál es la intención del emisor? Informar - convencer - explicar.
2. ¿Qué función del lenguaje predomina? Informativa - expresiva - apelativa.
3. Marque el punto de partida.
4. La tesis no aparece escrita, infiérala y resúmala en una oración.
5. Extraiga las siguientes estrategias argumentativas: cita de autoridad, concesión y refutación, pregunta retórica.
6. Señale la conclusión. ¿Qué propone?
7. En cinco renglones exprese su opinión acerca de lo planteado en el texto.
8. Invente un flyer* para concientizar sobre la valoración de los cuerpos reales:

*Un **flyer** o también conocido como folleto publicitario es uno de los clásicos del marketing y la publicidad.

El **flyer** contiene un mensaje con el fin de transmitir, vender o promocionar algo, Por ejemplo:

TEXTO....

EL ALCOHOLISMO

Sr. Director:

Desde hace varios años se ha instalado en nuestra sociedad una tendencia abiertamente manifiesta y alarmante como el alcoholismo en la juventud, hasta constituirse en un fenómeno de proporciones epidémicas, que no respeta religión ni grupos sociales, sin excepción. Cuando caen en el exceso del consumo de alcohol, el siguiente paso es continuar con las drogas,

El consumo de alcohol provoca depresión de las funciones de autocontrol y autocrítica, disminuye la coordinación motriz,

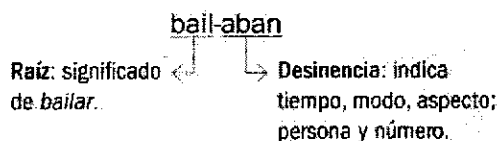


EL VERBO Y LOS VERBOIDES

EN CASTELLANO, LOS VERBOS PUEDEN EXPRESAR LAS INTENCIONES DE LOS HABLANTES A TRAVÉS DE LOS MODOS VERBALES. LOS VERBOS, ADEMÁS DE VARÍAR EN TIEMPOS Y MODOS, TIENEN FORMAS NO CONJUGADAS LLAMADAS VERBOIDES.

Los verbos

Los verbos son palabras que designan acciones, procesos o estados, en un tiempo, un modo y un aspecto determinados. Todos los verbos están formados por una raíz y una desinencia que se reconocen a partir del infinitivo:



La raíz señala el significado del verbo, mientras que la desinencia indica el tiempo (en el ejemplo: pretérito imperfecto), el modo (indicativo), el aspecto (voz activa), la persona (tercera) y el número (plural).

Activados EN LA RED

Para verificar cómo se conjuga un verbo, pueden ingresar en la página de la Real Academia Española (www.rae.es). Escriban el infinitivo del verbo en el buscador y, una vez que aparezca el significado, hagan clic en el botón "Conjugar".

Los modos verbales

La manera en que se enuncia un mensaje puede indicar diferentes intenciones del emisor en relación con el receptor y el referente. Se denomina **modalización** a esas variaciones en la forma de enunciar, que pueden modificar el sentido. La modalización puede manifestarse, entre otras formas, a través de los modos verbales.

El modo **indicativo** expresa la realidad de manera objetiva: enuncia hechos pasados, presentes o futuros sobre los que el emisor tiene una certeza.

Ernesto **regresa** por fin a Buenos Aires.
(Presente del modo indicativo)

Ernesto **no regresará** a Buenos Aires.
(Futuro del modo indicativo)

El modo **subjuntivo** se utiliza al manifestar duda, deseo o posibilidad.

No creo que Ernesto **regrese** a Buenos Aires.
(Presente del modo subjuntivo)

Ojalá Ernesto **regresara** a Buenos Aires.
(Pret. imperfecto del modo subjuntivo)

El modo **imperativo** se usa para dar órdenes e instrucciones, y también ruegos o consejos.

¡Ernesto, **regresa** a Buenos Aires!
El modo imperativo solo se conjuga en presente y en algunas personas gramaticales.

- Transformen las siguientes afirmaciones en oraciones que expresen duda, deseo o posibilidad.
 - Seis años separan a Alberto de Ernesto, pero los une una fuerte complicidad.
 - Estos viajeros, auténticos pícaros, siempre se aseguran la cama, la comida y el transporte.
 - Su objetivo es la isla de Pascua.
 - No está lejos el tiempo en que el mismo Guevara intentará dar respuestas más concretas a sus preguntas de muchacho.

LOS VERBOS IRREGULARES

ALGUNOS VERBOS DE NUESTRA LENGUA TIENEN VARIACIONES EN SU CONJUGACIÓN RESPECTO DE LOS VERBOS MODELO. OTROS TIENEN FORMAS ESPECIALES QUE NO SE CORRESPONDEN CON LAS CONJUGACIONES.

En castellano existen verbos regulares e irregulares. En los verbos regulares, la raíz se mantiene en todas las formas conjugadas, y las desinencias son las mismas que las de su verbo modelo (*am-ar*; *tem-er*; *part-ir*). Por ejemplo, el verbo *hablar* (*habl-ar*) se conjuga en todas las personas, tiempos y modos como el verbo *amar*: *amar* → *amaron*; *hablar* → *hablaron*.

Un verbo es Irregular si, al conjugarlo, cambia la raíz con respecto a la de su infinitivo o no mantiene las desinencias del verbo modelo:

- *regar* (*reg-ar*) → *riego* (Cambia la raíz).
- *caber* (*cab-er*) → *cupe* (Cambia la raíz y no mantiene la desinencia del verbo modelo: *temer* → *temi*).

En general, la irregularidad aparece solamente en algunas de las personas, y en algunos de los tiempos y modos. Por ejemplo:

- *pod-er* → *puedo* (cambia la raíz); pero: *podés* (mantiene la raíz y se conjuga como *tem-er* en esa persona y ese tiempo → *temés*).

Tipos de irregularidades comunes

DIPTONGACIÓN		CAMBIO DE VOCALES		DIPTONGACIÓN Y CAMBIO DE VOCALES	
e → ie	<i>apretar</i> → <i>aprieto</i>	e → i	<i>pedir</i> → <i>pido</i>	e → ie	<i>mentir</i> → <i>miento</i>
i → ie	<i>inquirir</i> → <i>inquiero</i>	o → u	<i>poder</i> → <i>pude</i>	→ i	→ <i>mintamos</i>
o → ue	<i>volar</i> → <i>vuelo</i>			o → ue	<i>dormir</i> → <i>duermo</i>
u → ue	<i>jugar</i> → <i>juego</i>			→ u	→ <i>duramos</i>
CAMBIO DE C POR Z Y AGREGADO DE C CON SONIDO DE K			AGREGADO DE Y		
<i>producir</i> → <i>produzco</i>	<i>inducir</i> → <i>induzco</i>		<i>construir</i> → <i>construyo</i>	<i>atribuir</i> → <i>atribuyo</i>	

Casos de verbos con irregularidad propia

Las conjugaciones de algunos verbos presentan irregularidades especiales, no responden a las formas de irregularidad antes mencionadas. Verbos como *haber*, *ser* o *tener* forman parte de este grupo. Por ejemplo:

	MODO INDICATIVO			MODO SUBJUNTIVO
	PRESENTE	PRETERITO IMPERFECTO	PRETERITO PERFECTO SIMPLE	PRETERITO IMPERFECTO
Yo	soy	era	fui	fuera o fuese
Tú/Vos	eres/sos	eras	fuiste	fueras o fueses
Él/Ella	es	era	fue	fuera o fuese
Nosotros/as	somos	éramos	fuimos	fuéramos o fuésemos
Ustedes/ Vosotros/as	son/ sois	eran/ erais	fueron/ fuisteis	fueran o fuesen fuerais o fueseis
Ellas/as	son	eran	fueron	fueran o fuesen

Pero, en todas las personas del futuro imperfecto del indicativo y del condicional, *ser* es regular: yo *ser-é* (yo *amar-é*); yo *ser-ía* (yo *amar-ía*).

Los grupos de irregularidades

Si un verbo tiene un tipo de irregularidad en un tiempo, esta puede repetirse en otros tiempos. Hay tres grupos de irregularidades:

- **Presente.** Si un verbo es irregular en el presente del indicativo, también lo será en el presente del subjuntivo y en el imperativo. Por ejemplo: *pongo, ponga, ponga.*
- **Pretérito.** Si un verbo es irregular en el pretérito perfecto simple, presentará una forma irregular en el pretérito imperfecto del subjuntivo y en el futuro del subjuntivo. Por ejemplo: *puse, pusiera, pusiere.*
- **Futuro.** Cuando un verbo es irregular en el futuro del indicativo, también lo será en el condicional. Por ejemplo: *pondré, pondría.*

Normativa: ortografía en la conjugación verbal

Existen ciertos verbos (regulares e irregulares) que suelen generar dudas y confusiones de distinto tipo. A continuación, presentamos algunos de esos casos.

- El verbo *freír* presenta un hiato entre la vocal abierta *e* y la vocal cerrada *i*, por eso la cerrada lleva tilde obligatoriamente. Lo mismo sucede en otras de sus formas conjugadas: *frío, freíamos*. Pero en algunos casos, presenta un diptongo y no lleva tilde: *freiremos, friese*.
- Los verbos *licuar* y *adecuar* presentan en algunas de sus formas dos posibilidades de conjugación: *licuo* o *licúo*, y *adecuo* o *adecúo*.
- Algunos verbos presentan cambios de raíz o desinencia que, en principio, pueden parecer irregularidades morfológicas, pero que no son considerados como tales. La razón es que esas modificaciones son necesarias por cuestiones ortográficas y permiten mantener el mismo sonido. Por ejemplo:

Verbos terminados en *-cer*: la *c* cambia por *z* si está seguida por *a* o por *o*:
vencer → *venzo, venza*

Verbos terminados en *-ger* o *-gir*: la *g* cambia por *j* si está seguida por *a* o por *o*:
encoger → *encoja / elegir* → *elija*

Verbos terminados en *-guir*: se elimina la *u* cuando la *g* está seguida de *a* o de *o*:
conseguir → *consiga*

- *Enredar* es un verbo regular, pero es un error frecuente que se lo conjugue como irregular: la forma correcta es *enredo*, y no **enriedo*. Un error similar suele aparecer con algunas formas del verbo *decir* en el modo subjuntivo. Por ejemplo, la forma correcta es *dijera*, y no **dijiera*.

Activados

1. Relean el siguiente fragmento de la biografía de Ernesto Guevara y, luego, resuelvan las actividades.

"... pese a su mugriento aspecto sacan partido sin escrúpulo de sus calidades de (casi) médico y de bioquímico, pasaporte capaz todavía, en aquella época, de impresionar a funcionarios apenas alfabetizados.

Granado no acaba de creerse la 'vida llena de sobresaltos' que comienza a vivir. Sueña con ir a Europa, navegar por el Danubio, conocer la URSS, oír las campanas del Kremlin".

a. Identifiquen todos los verbos en infinitivo. Luego indiquen qué función sintáctica cumple cada uno dentro de la oración.

b. ¿Consideran que *sacan partido* es una frase verbal? ¿Por qué?

c. ¿Qué tipo de verboide es *alfabetizados*? Expliquen qué características tiene.

2. Busquen las conjugaciones de los verbos *sentir, colar, adquirir, decir, ir* y *construir*, y luego determinen qué tipo de irregularidad presenta cada uno. En todos los casos, justifiquen su respuesta.

3. Señalen en qué tiempo y modo están conjugados los siguientes verbos. Luego, determinen si son regulares o irregulares. En este último caso, expliquen qué tipo de irregularidad presentan.

hace • pasé • sabrían • era • había traído • encontré • estaba • suponíamos • dormíamos • tuvimos • despedimos • pusimos

La prevención del *bullying*

Es necesario un trabajo serio para evitar que haya más víctimas de la burla, la humillación y la agresividad que ha venido creciendo en el ámbito escolar.



Con una frecuencia que duele, nos llegan noticias sobre hechos de violencia protagonizados por alumnos, originados dentro de la escuela. Muchas veces, este tipo de agresiones tiene las características de un acoso o *bullying*, que se define como una forma de maltrato físico, psicológico y verbal, que se genera y tiene lugar en el ámbito colegial, aunque la mayoría de las veces se concrete fuera de él. [...] Quienes son objeto del *bullying* lo sufren como una desoladora experiencia emocional cuya reiteración agota las fuerzas de quien la sobrelleva, que termina deprimiéndose, sintiéndose marginado socialmente, en un estado de ánimo que, en casos extremos, lo lleva a elaborar fantasías de suicidio como modo de liberación, deseo que lamentablemente a veces se torna real.

[...] Es necesario señalar que los efectos del *bullying* son diversos y pueden concretarse en: aislamiento social, sentimientos de coacción, presiones que atemorizan y bloqueo de afectos, entre otros.

Richard Cardillo, especialista norteamericano que viene analizando casos muy graves de acoso que se han presentado en escuelas de su país y de América Latina, afirma que los acosadores sienten a sus víctimas como enemigos potenciales a los que necesitan someter de cualquier modo, por cuanto se sienten inferiores y quieren ganar en sentimientos de superioridad mediante actos violentos, que se realizan con la complicidad de otros que lo siguen. Esta asimetría de fuerzas distingue al acoso del conflicto, ya que en este último son dos los que pugnan en un nivel de equilibrio, mientras que en el *bullying*, por lo general, uno es asediado por un grupo.

Ante comportamientos sociales tan peligrosos que se dan en el escenario escolar, lo que resulta eficaz es la pronta intervención de padres y docentes cuando se estima que se está consolidando un cuadro de acoso. La rutina de la burla, la humillación y la agresividad volcada sobre una víctima debe quebrarse lo antes posible. Esa acción preventiva evitará males mayores y dará oportunidad de que operen profesionales de la psicología clínica o de la psiquiatría para tratar el problema y contar así con una necesaria prevención.

Publicidad: responsabilidad y consignas claras

Toda campaña promocional debe privilegiar los valores y principios de la vida en sociedad, desechando cualquier mensaje ofensivo o que se preste a dudas.

[...] Además de servir a fines netamente comerciales, la publicidad es también una excelente herramienta a la hora de instalar conceptos, modificar comportamientos o generar compromiso, entre otras posibilidades, al servicio del interés público. Desgraciadamente, a veces funciona en el sentido inverso cuando la autorregulación no se encarga de que se respete, por ejemplo, la moral social o los arquetipos asociados a los principios y valores que queremos defender como sociedad. Campañas que promovieron el sexismo, el racismo o la discriminación nos llevan a preguntarnos si simplemente son reflejo de nuevas tendencias culturales o si estos mensajes podrían considerarse más bien corresponsables de generar indeseados comportamientos sociales.

En estos días, las pantallas nos muestran algunos malos ejemplos. La línea argumental del comercial de una afamada gaseosa, protagonizado por un conocido futbolista y su novia, promueve el robo de tapitas merced a una serie de trapisondas, y cierra con un nefasto *slogan*: "Ganá por afano". [...]

Una reciente carta publicada en este diario recordaba algunos otros mensajes que poco sumaron a la promoción y defensa de aquellos valores que nos permitirán construir una sociedad mejor para nuestros hijos, por ejemplo, "maleducados del sabor", "financieramente incorrectos" y "sí a la inmadurez".

Bill Bernbach, uno de los padres de la publicidad junto con David Ogilvy, in-

mortalizó la frase: "Nunca hagas un anuncio que no quisieras que viese tu propia familia". Por eso, desde estas columnas, volvemos a preguntarnos qué modelos buscamos instalar entre nuestros jóvenes.

Como contrapartida, nos alegra una vez más referirnos a las excelentes campañas del Consejo Publicitario Argentino. Creada en 1960, esta señera institución, que nuclea a medios de comunicación, agencias de publicidad y anunciantes, ha realizado más de 100 campañas de concientización que movilizan y promueven cambios positivos de conducta junto con el rescate de valores tales como honestidad, responsabilidad, solidaridad y transparencia, entre muchos otros.

En estos días, han lanzado la campaña "Respetuosa Argentina" para hacer foco en algunas cuestiones cotidianas que atentan contra la sana convivencia ciudadana, entre ellas, "estacionar en el lugar para discapacitados", "sacar la basura sabiendo que está por llover", "no apagar el celular en el cine durante la película" [...] y "cruzar por el medio de la calle". [...]

Dos vertientes para una misma herramienta que nos llevan, una vez más, a reflexionar sobre qué mensajes queremos que nuestros hijos reciban y qué es lo que hacemos para expresar nuestra preocupación cuando, equivocadamente, un anunciante antepone los beneficios del *marketing* a su responsabilidad social. [...]

En *La Nación*, 19/5/2014. (Fragmento).

La tecnología incomunicante

Por Esteban Vlu *

La comunicación para el ser humano es algo tan básico como el ejercicio de respirar. Es un proceso inherente a la formación de una comunidad, nos constituye como sujetos.

El término *comunicar* aparece a mitad del siglo XIV y su sentido básico es "participar en", noción que fue azotada por un torbellino tecnológico. La idea de participación o de poner cosas en común, con el correr del tiempo, fue mutando hasta casi confundirse con la noción de "transmisión". Hoy se interpreta la comunicación como intercambio de mensajes que se puede alcanzar a través de las redes sociales, SMS o chat.

Si bien las nuevas tecnologías permitieron acortar distancias y hasta fueron factores fundamentales en los sucesos de la historia moderna, como las rebeliones que se desarrollaron en Oriente Medio, en donde los *smartphones* y las redes sociales funcionaron como instrumentos para quebrantar la censura informativa y denunciar a los gobiernos dictatoriales, el amplio abanico de posibilidades que nos brindan los dispositivos más tecnológicos nos hace creer que, por momentos, estamos sobrecomunicados, cuando en realidad solo interactuamos a través de un móvil.

El detrimento en el sentido de la comunicación, que se da sobre todo en los jóvenes que nacieron y se criaron bajo estos nuevos aparatos de la tecnología, ha llevado a la pérdida de la esencia de una mesa familiar o una reunión con amigos. Varios de los presentes le ponen más atención al celular, pendientes de algún mensaje

o llamada, que al resto de las personas, perdiendo la noción de que la verdadera comunicación está frente a sus narices, y son ellos los que no la están ejerciendo, por ser esclavos de sus aparatos. Es la tecnología quien nos dice qué hacer, cómo hacerlo y para qué.

Lo natural, hasta no hace mucho tiempo, era encontrarnos con amigos a celebrar algún acontecimiento, o simplemente dirigirnos a la plaza del barrio a conversar, entre risas y con algún mate de por medio. En ese lugar y en ese instante es donde se produce la verdadera comunicación, porque ya no participamos solo con palabras, también lo hacemos a través de los gestos, las miradas e, incluso, con nuestros silencios. En ese instante se produce la unión de las personas, que es otro factor determinante para la comunicación.

Ahora, solo esperamos que algún "amigo" le dé *me gusta* a una publicación en Facebook, como si fuese un factor determinante para saber que existo. Hacemos todo para conseguir ese pulgar arriba, estamos obligados a agradar y, lo que es peor, en un mundo virtual. [...]

La creciente demanda de estas tecnologías a un costo accesible para la gran mayoría y el sumiso acostumbramiento de la sociedad a un régimen capitalista que nos dice cuándo hay que cambiar nuestros equipos han generado un enorme consumo, en algunos casos excesivo, que influye en la comunicación interpersonal de manera negativa, haciéndola cada vez más precaria.

La sociedad ha dejado de "participar en" para "transmitir a", lo que culmina en



un enorme grado de individualismo en las comunidades. Poco a poco parece que dejamos de convivir, para solo cohabitar en el mismo espacio.

No existe nada en la vida del hombre que no implique participación; la manera como nos relacionamos mediante la comunicación determina qué tipo de sociedad tendremos a futuro.

¿Esto implicaría un nuevo modelo de comunicación, que no sea excluyente, o luchar

para recuperar el sentido de la palabra y de la comunicación?

Aquí es donde la sociedad tiene que dejar de lado el individualismo y retomar las acciones conjuntas; un proceso que, sin comunicación verdadera, es imposible de llevar a la praxis. Debemos recordar que no solo por leer y escribir nos estamos comunicando.

* *Periodista.*

En *Página/12*, 26/2/2014. (Fragmento).

Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/laventana/26-240615-2014-02-26.html> fecha de consulta 28/8/2014.

GUIA DE ANALISIS

1. Señalen qué situaciones de la realidad son vistas como problemáticas en cada uno de estos tres artículos periodísticos.
2. Expliquen cuál es, en cada caso, la posición del autor frente al problema sobre el que escribe y qué propuestas realiza.
3. Respondan a las preguntas basándose en el artículo "La tecnología incomunicante".

4. ¿A qué tipo de comunicación se refiere el autor cuando habla de una "comunicación verdadera"?
5. ¿Cuál es la diferencia que existe entre "participar en" y "transmitir a", por un lado, y entre "convivir" y "cohabitar", por otro?
6. Expliquen qué relaciones existen entre este artículo y las historietas de este capítulo.
7. Debatan en clase si están o no de acuerdo con las ideas planteadas. Justifiquen.