

## ¿Qué desafíos enfrentan los comunicadores del siglo XXI?<sup>1</sup>

### What challenges twenty-first century communicators deal with?

Roberto Miguel Azar  
Universidad de Buenos Aires  
Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica  
[robertoazar@filo.uba.ar](mailto:robertoazar@filo.uba.ar)

#### Resumen

Los comunicadores del siglo XXI enfrentan desafíos inéditos en la historia, pues la acelerada irrupción de las nuevas tecnologías tuvo efectos profundos, entre los cuales cabe destacar la transformación de la propia cultura en la que el comunicador está inmerso. Un buen comunicador debe ser capaz de generar *empatía* con su audiencia imaginaria, es decir, un *reconocimiento* entre quien habla y quien está del otro lado escuchando. Ese reconocimiento implica una suerte de *identificación* entre ambos polos de la comunicación, de donde se sigue que uno de los mayores retos para la labor actual del comunicador consiste en hablarle a un *otro* que ya no vive en la sociedad del siglo pasado en la que había una relación de poder vertical con receptores pasivamente entregados a una voz. La asimetría en la comunicación le cede el paso, en la actualidad, a una posibilidad sin precedentes: “el consumidor de medios es, al mismo tiempo, productor de contenidos” (prosumidor). El objetivo del presente trabajo consiste en analizar la importancia del concepto de “identidad”, y de otras nociones afines, para comprender la labor profesional del comunicador actual.

#### Palabras clave

Comunicación; Empatía; Identificación; Autoridad.

#### Abstract

Twenty-first century communicators deal with unprecedented challenges in history, since the accelerated emergence of new technologies had deep effects, among which the transformation of the culture in which the communicator is immersed should be highlighted. A good communicator must be able to generate empathy with his imaginary audience, that is, a recognition between the speaker and who is on the other side listening. This recognition implies a kind of identification between both poles of communication, so one of the major challenges for the communicator's current work is to speak to another who no longer lives in the society of the last century in which it had a vertical power relationship with receivers passively delivered to a voice. The asymmetry in communication gives way to an unprecedented possibility: “the media consumer is, at the same time, content producer” (prosumer). The objective of the present paper is to analyze the importance of the concept of “identity”, and other related notions, to understand the professional work of the current communicator.

#### Keywords

Communication; Empathy; Identification; Authority.

### 1. Introducción

Los desafíos de todo *comunicador* se multiplican en la era actual, dado que la irrupción de las *nuevas tecnologías* ha tenido consecuencias diversas y de amplio alcance, modificando incluso la

---

<sup>1</sup> Las investigaciones que condujeron al presente trabajo fueron posibles gracias a la Universidad de Buenos Aires y al Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica. Quiero dar las gracias, en primer lugar, al Prof. Germán Serain, pues sus clases en el marco de la asignatura “Teorías de la Comunicación” fueron particularmente estimulantes para mí. Agradezco también a dos evaluadores anónimos de la revista *Controvérsia* por sus comentarios críticos, que ayudaron a mejorar una versión previa de este artículo.

propia cultura en la que el comunicador está inmerso. Un buen comunicador debería ser capaz de generar *empatía* con su audiencia imaginaria, es decir, un *reconocimiento* entre quien habla y quien está del otro lado escuchando. Ese reconocimiento implica una suerte de *identificación* entre ambos polos de la comunicación, de donde se sigue que uno de los mayores retos para la labor actual del comunicador consiste en hablarle a un *otro* que ya no vive en la sociedad del siglo pasado en la que había una relación de poder (verticalidad) entre el comunicador (la voz “autorizada”, la figura de *autoridad*) y los receptores entregados pasivamente a una voz. La asimetría en la comunicación le cede el paso, en la actualidad, a una posibilidad inédita en la historia: el consumidor de medios es, al mismo tiempo, productor de contenidos – *prosumer* (Toffler e Alvin, 1981; Kotler, 1986). Se trata, en definitiva, de la instalación de un espacio simétrico de la comunicación en el que las relaciones de poder ya no están tan claras. Los nuevos modelos comunicacionales parecen conducirnos a la idea de que una auténtica comunicación debe estar regida por la horizontalidad, por el ida y vuelta. Si deseo comunicar, hoy en día, generando empatía, será preciso que previamente refuerce tanto mi propia identidad cuanto la identidad de ese *otro* al que le voy a hablar, entendiendo que ese *otro* es una *alteridad* que no debe ser menospreciada. Por el contrario, yo debería poder comunicar sin segregarse, en el marco de un modelo de integración. En el presente trabajo analizaremos la relevancia del concepto de “identidad”, y de otras nociones afines, para comprender los alcances de la labor profesional actual de todo comunicador.

## 2. ¿Qué es la ‘comunicación’?

Recordemos que por encima de la noción de “comunicación”, se encuentra el concepto de “relación”. Esto se debe a que una auténtica comunicación es una interrelación en la que participan por lo menos dos *subjetividades*. Una comunicación *real*, en efecto, no se produce entre meros emisores (artefactos transmisores de información) y receptores (aparatos que reciben ondas hertzianas), sino entre *personas*. Así, toda vez que tengamos la intención de generar una comunicación, debemos ser conscientes del hecho de que lo hacemos desde una cierta idea que tenemos sobre “el otro” que, en este caso, es nuestra audiencia potencial. Y esto nos conduce de lleno a la cuestión de la *identidad*. Como comunicador debo preguntarme no sólo “¿Quién soy yo?”, sino también, y fundamentalmente, “¿Quién es ese Otro al que le hablo?”. En consecuencia, generará efectos muy disímiles suponer que la comunicación que entablo es un intercambio relacional que se produce entre sujetos que son *potenciales enemigos*<sup>2</sup> o asumir que dicha comunicación se genera entre *sujetos sociales*<sup>3</sup>. Por otra parte, el comunicador podría considerarse a sí mismo como un ser calificado en tanto que estime que su audiencia está constituida por seres imbéciles, lo cual se volverá notorio en su forma de realizar el programa, pues lo que *no* se dice o el *cómo* se dicen las cosas es altamente significativo también. Hay múltiples niveles discursivos, no sólo el oral, y un comunicador responsable debería tenerlos en cuenta siempre.

Ahora bien, ¿Cómo se construyen las identidades que se ponen en juego en una comunicación? Para reflexionar acerca de la “constitución identitaria” de los sujetos<sup>4</sup> (en función de los roles socialmente asignados) tomaremos algunos experimentos sociales que ponen de manifiesto el alto grado de obediencia que puede generar una figura de *autoridad* reconocida por la comunidad.

---

<sup>2</sup> Definición de la humanidad inspirada en la célebre idea popularizada por Thomas Hobbes: “El hombre es el lobo del hombre” (*homo homini lupus*) (Hobbes, 2007).

<sup>3</sup> Ya el filósofo griego Aristóteles, en su *Política*, afirmaba que el hombre es un “animal social” (*Zoon politikón*) (Aristóteles, 1974).

<sup>4</sup> En este punto cabe distinguir los conceptos de “sujeto” e “individuo”. Mientras que el primero está, por definición, anclado/sujetado a algo que lo determina (una cultura), el segundo es aquella unidad indivisible que goza de cierta autonomía.

### 3. Algunos experimentos sociales para pensar sobre los vínculos existentes entre los conceptos de 'identidad' y 'autoridad'

En primer lugar, nos referiremos al experimento de la *Tercera Ola*, llevado a cabo en 1967 por el profesor de Historia norteamericano Ron Jones en un instituto de Palo Alto, California. Jones decidió mostrarle a sus alumnos un hecho difícilmente explicable con palabras: qué es lo que posibilitó que tantos ciudadanos alemanes permitieran que el partido nazi exterminara a millones de personas. Para hacerlo, el profesor comenzó reforzando la disciplina en el aula y, tal vez para su sorpresa, logró rápidamente convertir su clase de Historia en un grupo con un gran *sentido de pertenencia/identificación*. Tanto es así que los estudiantes contaban con tarjetas de miembros y comenzaron a sumar alumnos externos, quienes se unieron a la causa de manera entusiasta. También crearon un saludo (similar al nazi) que inclusive utilizaban fuera de clases. Al cuarto día del experimento, Jones decidió darlo por finalizado, puesto que ya estaba perdiendo el control. La disciplina y lealtad para con el movimiento se habían vuelto excesivas.

En segundo lugar, vamos a mencionar dos experimentos que tienen notables similitudes entre sí y con el experimento previamente mencionado: el de la *cárcel de Stanford* y el *experimento de Milgram*. En relación al primero, fue realizado en 1971 en la universidad de Stanford bajo la dirección de Philip Zimbardo. Se reclutaron voluntarios para que cumplieran los roles de guardias y prisioneros en una prisión ficticia. Rápidamente, esta experiencia también debió ser cancelada, pues los guardias sometieron a los prisioneros a un tratamiento humillante, vejatorio, que incluía obligarlos a dormir desnudos sin colchones en caso de mal comportamiento. Si bien los guardias tenían la posibilidad de retirarse en un determinado horario, algunos de ellos decidían quedarse en la "prisión" cumpliendo horas extras, y, en muchas ocasiones, disolviendo revueltas organizadas por los prisioneros. Una vez más, al igual que en el experimento de la Tercera Ola, percibimos una notable *identificación* (por parte de los sujetos) con los roles eventualmente asignados por una figura de autoridad (Zimbardo, 1973).

El *experimento de Milgram*, por su parte, fue llevado a cabo en la Universidad de Yale por el psicólogo Stanley Milgram. A los voluntarios se les ofrecía una suma de dinero y se les decía que el objetivo del experimento era medir el aprendizaje memorístico. Sin embargo, el verdadero fin no era ése, sino estudiar el *grado de obediencia* de ciudadanos comunes en relación a una figura de autoridad. ¿Acaso serían capaces de torturar a un semejante desconocido por el solo hecho de que un científico (un señor con guardapolvo blanco) se los dijera? Los resultados fueron impactantes. En efecto, el experimento se desarrolló en torno de una máquina con una serie de interruptores electrónicos. Tres personas participaban del experimento: el maestro (encargado de hacer las preguntas), el alumno y el coordinador del experimento (el científico). Supuestamente se sorteaban los roles del maestro y el estudiante. Sin embargo, el coordinador del experimento procuraba que el voluntario fuera el maestro. Y se le ordenaba que toda vez que el estudiante respondiera incorrectamente (o no respondiera) se le aplicara una descarga eléctrica, la cual iba aumentando progresivamente ante cada respuesta incorrecta (o ante cada silencio). Cabe destacar que el estudiante era un actor. Pero el maestro *no lo sabía*, sino que pensaba que se trataba de otro voluntario como él mismo. Cuando se llegaba a la descarga de 300 voltios, el estudiante ya no respondía. Algunos de los participantes que cumplían el rol de maestro le planteaban al coordinador que querían detenerse, estaban manifiestamente incómodos, transpirando, sufriendo ante el dolor ajeno. Sin embargo, ante la orden del científico de "continuar", el 65% de los voluntarios administraron el voltaje límite de 450 voltios a los estudiantes. Esto significa que si el experimento hubiera sido real, habrían matado a seres humanos desconocidos por el solo hecho de obedecer a una autoridad (Milgram, 2005).

El interrogante que surge, a partir de los casos analizados, es el siguiente: ¿Quién invistió de autoridad a ese *señor* (científico, guardia, profesor, etcétera) al que en cada caso debo obedecer? ¿Por qué tantos voluntarios del experimento de Milgram omitieron rebelarse ante la autoridad? Una respuesta posible consiste en aseverar que se trataba de seres formados en una

cultura en la que el aprendizaje implícito era el siguiente: “esa persona de guardapolvo blanco es una figura de *autoridad* y debo obedecerla”. Si ellos se rebelaban contra la autoridad, el *castigo tácito* hubiera sido el desarme del propio mundo o, para decirlo en términos más técnicos, la caída en un estado de “confusión”: estado psicológico que se produce cuando algo del mundo no sucede tal y como lo esperábamos. Psicológicamente, necesitamos saber (o creer saber) *quiénes somos* para manejarnos en el mundo y ese “saber quiénes somos” (la propia identidad) implica saber qué lugar ocupamos en el mundo, y a quiénes les tenemos que obedecer. Cuando asumimos una identidad, gozamos de la tan deseada *estabilidad*. Por eso, la rebelión contra la autoridad implica salir de la *zona de confort* y animarnos (para usar una metáfora nietzscheana) a enfrentarnos desnudos al sinsentido de muchos de los valores de nuestra cultura.

#### 4. Ecosistema comunicativo actual

##### 4.1 ¿Apocalípticos o integrados?

Antes de ingresar en el nudo de la cuestión, recordemos que en la obra *Apocalípticos e integrados en la sociedad de masas* (1965), Umberto Eco plantea que ante la evolución brutal de la tecnología, mientras que algunos (los *apocalípticos*) interpretan esta situación como una amenaza para la auténtica cultura, otros (los *integrados*) tienen una actitud mucho más optimista y confiada. Estos últimos, despreocupándose de los supuestos efectos perversos de los medios de comunicación de masas, participan activamente en la actual creación cultural. Walter Benjamin, podríamos conjeturar, se ubicaría en el grupo de los apocalípticos, aunque lo hace específicamente en relación a lo que sucede en el mundo del arte. En *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* (1989), aborda la “problemática del *aura*” mediante el establecimiento de una diferencia sustancial que él percibe entre las *artes plásticas* y las *fotografías*. En tanto que las primeras son únicas e irrepetibles, en las segundas no hay diferencias apreciables entre el original y la copia. De acuerdo con Benjamin, lo que determina el valor artístico de una obra es su *cualidad aurática*, es decir, el hecho de que sea “única e irrepetible”. En ese sentido, una obra de arte tradicional posee lo irremplazable de estar *en el aquí y en el ahora*. Por eso el autor no duda en establecer que la fotografía no es una obra de arte porque carece de la cualidad aurática mencionada. En todo caso, se trata de una técnica que nos permite realizar reproducciones manuales a voluntad. Si extendemos esta reflexión (que Benjamin aplica al arte) al tópico que a nosotros nos ocupa, surge el siguiente interrogante: ¿Qué sucede cuando la mediatización hace que el aquí y el ahora queden disueltos? Por otra parte, y atendiendo a la dificultad actual para trazar límites confiables entre la virtualidad y la realidad, límites que parecen difuminarse, asistimos a una auténtica disolución de “lo humano” en los medios de comunicación. Esto significa que el *homo tecnologicus* está perdiendo de vista la perspectiva del *espectro aurático* que cada ser humano (único e irrepetible) posee. Y si hablamos de aquello que identifica a “lo humano”, debemos resaltar que la pregunta por el *qué* difiere de la pregunta por el *quién*. Esta última es la que nos interesa de una manera especialmente significativa y para continuar reflexionando en torno de ella podemos hacer referencia a la filosofía de uno de los más grandes pensadores del siglo XX, Jean-Paul Sartre. El autor distingue dos “dimensiones del Yo” que configuran dos tipos de identidad que conviven en cada uno de nosotros: en primer término, se encuentra lo que podríamos llamar el *eje de la mirada*:<sup>6</sup> “soy lo que los demás me asignan como

<sup>5</sup> ¿Qué es lo humano? ¿Qué lo define? *El simio informatizado* (1987), de Román Gubern, nos ofrece en los primeros capítulos un interesante itinerario de formas clásicas de definir lo humano. Así, por ejemplo, podemos leer que “somos, en definitiva, un animal cultural, al que Cassirer caracterizó como *animal simbólico*” (Gubern, 1987, p. 17).

<sup>6</sup> La cuestión de la mirada es central en Sartre, tal es así que llega a decir que “El Infierno son los otros”. ¿Por qué? Porque es la mirada del otro la que *me incomoda* y me lleva a replantearme mi identidad: ¿Quién soy yo para el otro? En *El Ser y la Nada* (1943), entre otras obras, Sartre describe varias situaciones en las cuales se deja entrever que el hecho de ser mirado configura una situación ciertamente *violenta* para el sujeto. Así, por ejemplo, una persona puede encontrarse en un pasillo observando sin preocupación alguna, a través de la cerradura de una puerta, lo que hacen

atributos". En segundo término, se halla el *eje de la propia representación*: "¿Cómo me represento a mí mismo". El papel de las representaciones es central. En el mundo de las redes sociales, podríamos decir, la imagen dejó de ser una copia, y se convirtió en un "modelo" de lo que queremos ser. Huimos hacia las imágenes para sentirnos más bellos y más felices. Piénsese, por ejemplo, en Instagram o Facebook: ¿Alguien osaría publicar una foto en la que se percibieran los párpados caídos tras horas de haber llorado por un amor no correspondido? ¿Acaso no subimos fotos en las que aparecemos delgados, radiantes, sonrientes? Vivimos en una época en la que *parecer* resulta más importante que *ser*. Pero también asistimos a una era en la que surgen patologías que se vinculan con la angustia que nos provoca no saber *quiénes somos* ni para qué vivimos.

#### 4.2 Proceso comunicacional en permanente transformación

No caben dudas de que estamos asistiendo a un cambio de paradigma comunicacional. Ante el vertiginoso crecimiento del medio electrónico, Marshall McLuhan afirmaba en 1964: "La tecnología eléctrica está ya dentro de nuestros muros y estamos embotados, sordos, ciegos y mudos ante su encuentro con la tecnología de Gutenberg" (McLuhan, 1996, p. 38). Hoy con el nuevo ecosistema mediático sucede algo similar. Estamos siendo programados por este complejo medio reciente sin que seamos del todo conscientes de ello. De modo que resultará interesante trazar un paralelo entre el "hombre televisivo" del que se ocupa McLuhan en su libro *El medio es el mensaje*<sup>7</sup> (1969) y el "hombre de las redes sociales" del siglo XXI. El hombre televisivo, señala McLuhan, está siendo constantemente "masajeado" por los medios. Como estos nos exigen muy poco, intelectualmente hablando, nos permiten relajarnos. La televisión, entonces, inaugura un estilo de comunicación muy diferente, en el que el cuerpo se relaja y en el que incluso desaparece la linealidad (lo que puede ejemplificarse con la "estética del *zapping*"<sup>8</sup>). Algunos años después de McLuhan, Giovanni Sartori generó la metáfora del *homo videns* para referirse a este hombre televisivo. El *homo videns* sólo cree en lo que ve. Pero "un mundo concentrado sólo en el hecho de ver es un mundo estúpido" (Sartori, 1999, p. 92). Mientras que el *homo sapiens* necesitaba comprender el mundo a través de decodificaciones lógico-racionales, el *homo videns* mira pero no piensa, ve pero no entiende. En definitiva, un ser reflexivo que realizaba abstracciones y leía libros le cedió el paso a una criatura que vive *masajeada* por los medios, mentalmente relajada. ¿Qué hay del "hombre de las redes sociales" del siglo XXI? Creo que podríamos definirlo como un ente que no puede mantener demasiado tiempo la atención en nada, que vive *sobre informado* (las redes sociales nos bombardean de "datos"), pero al mismo tiempo no conoce nada "en profundidad". El escritor norteamericano Nicholas Carr reconoce que a él mismo le cuesta cada vez más leer un libro completo y se pregunta ¿Cuánto tiempo podemos hoy en día dedicar nuestra atención a algo que está quieto (un libro)? Carr inclusive reflexiona acerca de cómo fue variando su propio trabajo investigativo y recuerda que antes se pasaba días enteros inmerso en las secciones de publicaciones periódicas de las bibliotecas para conseguir datos que hoy en día *googlearía* en cuestión de minutos. También recuerda la enseñanza de McLuhan acerca de que los medios de comunicación no son meros canales pasivos por donde fluye la información, sino que se encargan tanto de proporcionar los insumos del pensamiento cuanto de configurar el proceso de pensamiento. Poco a poco vamos perdiendo capacidad de concentración y contemplación. En esta línea, Carr afirma: "Alguna vez fui buzo y me sumergía en océanos de palabras. Hoy en día sobrevuelo a ras sus aguas como en

---

quienes están dentro de la habitación. Pero cuando esta persona toma conciencia de que no está sola en ese pasillo, sino que está siendo mirada, se pone colorada, se incomoda, pues sabe que se convirtió en un *objeto* para ese otro que probablemente la juzgará.

<sup>7</sup> Poniendo el foco en los medios electrónicos.

<sup>8</sup> Hoy en día se nos hace difícil sostener la atención en un plano durante muchos segundos. El *zapping* se rige bajo la lógica de mirar varios canales a la vez. Hay inclusive televisores que permiten ver diversos canales al mismo tiempo.

una moto acuática” (Carr, 2008, p. 02). Es evidente que las nuevas tecnologías resultan sumamente útiles. Pero también es cierto que la conexión permanente genera una enorme *distracción* que se lleva muy mal con la capacidad de desarrollar un pensamiento profundo, conceptual, crítico y creativo. Por eso establece Carr que “la capacidad para centrarse en una sola cosa es clave en la memoria a largo plazo, en el pensamiento crítico y conceptual y en muchas formas de creatividad”. La postura del autor, quien tiende a pensar que *Internet erosiona el pensamiento profundo*, parece ser “apocalíptica”, pues no ve con buenos ojos la acelerada irrupción de las nuevas tecnologías, las que incluso modifican nuestro propio pensamiento (la *plasticidad neuronal* hace que nuestra forma de pensar se adapte a las nuevas condiciones).

Sostengo que en el siglo XXI los desafíos que enfrentan los comunicadores son muy diferentes de aquellos con los que se topaba el comunicador del siglo XX, en parte como consecuencia de los enormes cambios culturales que, entre otras cosas, modificaron la manera de entender la autoridad. En el rol profesional de los comunicadores, desde siempre, se ponen en juego aquellos *criterios de validación* (de autoridad, de verdad, de verosimilitud<sup>9</sup>) que, en el caso ideal, nos permitirán que quienes nos escuchan nos tomen en serio. Debemos<sup>10</sup> preguntarnos seriamente cuáles son los criterios vigentes en esta sociedad en la que nos toca vivir para poder generar empatía y convertirnos en una *voz autorizada* no desde la verticalidad, sino desde la horizontalidad. Allí radica, a mi juicio, uno de los mayores retos para el rol actual del comunicador y, en vistas de analizarlo, resulta menester centrarnos en los medios de comunicación *actuales* que, atravesados por las nuevas tecnologías, modifican los propios “consumos culturales”. Como adelantáramos, hoy ya no nos basta consumir informaciones pasivamente, sino que queremos producirlas y comunicarlas de manera activa. Los *prosumidores* son consumidores y productores al mismo tiempo. ¿Qué es lo que generó las condiciones de posibilidad para que los prosumidores irruman? El medio digital, el cual permite no sólo la visión pasiva, sino que también abre la ventana para que podamos llevar fuera las informaciones producidas por nosotros mismos. El filósofo coreano Byung-Chul Han afirma que “en eso se distinguen los medios digitales de los medios de masas como la radio o la televisión. Medios como blogs, Twitter o Facebook liquidan la mediación de la comunicación, la desmediatizan. La actual sociedad de la opinión y la información descansa en esta comunicación desmediatizada” (Han, 2014, p. 34). En este punto, cabe distinguir dos planos que, como supo ver Jean Baudrillard (2008), configuran dos niveles de la realidad: la “realidad mediática” (hay una mediación entre ambos polos que son cosas reales) y la “realidad virtual” (solamente existe de forma *aparente*<sup>11</sup>). El éxito reciente del *Pokemon Go*, por lo demás, abre paso a la consideración de un tercer tipo de realidad que se suma a los dos reseñados, a saber, la *realidad aumentada* (tenemos referencias que responden a la realidad –nos desplazamos por el lugar que muestra la cámara–, pero a su vez hay cosas virtuales que no pertenecen a la realidad exterior). El aspecto de la cita de Chul Han que me interesa destacar se vincula con el hecho de que nuestro contacto con el mundo de lo virtual es cada vez más omnipresente al punto de que es capaz de *desvirtuar* nuestro propio criterio de realidad. La comunicación actual está *desmediatizada*, ya no tenemos el necesario filtro que muchas veces estaba dado por la mediación (cuando un periodista *serio* realizaba una editorial, por ejemplo), de donde se sigue que uno de los mayores peligros consiste en no saber cómo discriminar informaciones reales de informaciones aparentes. Es bien sabido que los medios de comunicación generan pseudo-realidades y, si el medio es [determina] el mensaje (McLuhan, 1969), es evidente que nuestra

---

<sup>9</sup> La capacidad de convencimiento es fundamental en el trabajo del comunicador. De ahí la necesidad de sonar verosímil.

<sup>10</sup> Me tomo la licencia de hablar en primera persona del plural, dado que como actual estudiante de la carrera de “Locución Integral” (en el Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica, ISER) puedo considerarme un comunicador *potencial*.

<sup>11</sup> Por ejemplo, cuando ingresamos en una página web y se abre un chat con una “supuesta” persona que nos ofrece ayuda.

*realidad cultural*, atravesada por las plataformas mediáticas manejadas por los prosumidores, no va a ser la misma *realidad cultural* de la época de nuestros abuelos, en la que los medios de comunicación tradicionales eran la única referencia a tener en cuenta. Como comunicadores debemos *adaptarnos* a las nuevas condiciones culturales, tomando conciencia del hecho de que si bien los medios de comunicación nacen de la sociedad, también es cierto que la sociedad es como es por los medios de comunicación circulantes (redes sociales, por ejemplo). Hay una mutua *co-determinación* entre la tecnología y la cultura que hacen sumamente difícil (e innecesario) conocer la precisa secuencia causal (qué vino primero y qué después). La clave está en reconocer el actual y complejo “ecosistema mediático” para poder desarrollar de la manera más eficiente posible auténticas relaciones de comunicación con nuestras audiencias potenciales.

#### 4.3 Integración en el marco de una cultura líquida

Zigmunt Bauman, en *Modernidad líquida* (2000), afirma que la era de la modernidad sólida ha llegado a su fin. Hoy no hay parámetros estables que nos otorguen seguridad, sino que vivimos en una era líquida. La metáfora de lo líquido alude al hecho de que somos *seres acomodaticios* que nos adaptamos a las formas de los nuevos recipientes en el contexto de una cultura que cambia de manera permanente. Como en la actualidad ya no encontramos respuestas definitivas a la pregunta “¿Quiénes somos?”, la propia cultura conduce a la representación de que el ideal es esa cosa líquida, carente de solidez. En este contexto de cambio comunicacional debemos estar abiertos y adaptarnos a las nuevas condiciones. La radio tradicional, por ejemplo, responde a un modelo que está en plena decadencia<sup>12</sup> (Herreros, 2001). De modo que se *metamorfosea*, se convierte en otra cosa, y todo se empieza a integrar en una lógica de multiplataforma. En este océano, la respuesta a la pregunta “¿Quién soy?” debería ser orientada, a mi juicio, por las maneras a través de las cuales yo –en tanto comunicador– decido relacionarme con *el otro*. Pero debo tener presente que ese *otro* es un ser cada vez más tecnológico. Tanto es así que los nuevos consumos culturales determinaron la existencia de *nativos tecnológicos* (aquellos que nacieron con la Tablet bajo el brazo, mamando las nuevas tecnologías) que se diferencian de los que somos *inmigrantes tecnológicos* (aprendemos a usar las nuevas tecnologías no sin cierto esfuerzo). De todo esto se sigue que el comunicador debe *aggiornarse* a esta nueva “estética cultural”. Y si hablamos de estéticas, no podemos dejar de mencionar a Pierre Bordieu, quien en *La metamorfosis de los gustos* (1990) se pregunta ¿Por qué nos gustan determinadas cosas? Sugiere el autor que hasta las ideologías a las que adscribimos responden a cuestiones estéticas. En relación a la música, por su parte, Bordieu investiga cómo se constituyen los gustos de elite y concluye que, en realidad, la gente que participa en esos espacios lo hace no tanto por el objeto (el tipo de música elitista del que se trate), sino fundamentalmente por el deseo de *pertenecer* a ese grupo. La identificación, en definitiva, supone también establecer una comparación con los otros. Para los comunicadores la música es de suma relevancia, pues constituye uno de los elementos constitutivos de la radio – radiosemas (Balsebre, 1994) y a través de un correcto uso de la música podemos convocar a una audiencia y generar *empatía* con ella. La música, según Bordieu, nos permite crear un orden propio en este mundo. Por eso se trata del formato cultural que más nos acompaña en nuestra juventud. Dado que los comunicadores trabajamos en un medio acústico, debemos tener siempre presente que la música es mucho más que sonido y que ocupará un rol central en la labor comunicacional, pues tomando buenas decisiones en las elecciones musicales podremos establecer una cierta *identidad* con nuestra audiencia. La empatía proviene del deseo de generar una sintonía con *el otro* (mostrarle que manejamos los mismos códigos, que pensamos y, sobretodo, que *sentimos* las mismas cosas).

---

<sup>12</sup> Hoy podemos escuchar radio por Internet, a través del celular o del mp3, entre otros formatos.

## 5. Conclusión

A partir de todo lo analizado, resulta evidente la relevancia del concepto de ‘identidad’, y de otras nociones relacionadas con ella, para comprender la labor profesional actual del comunicador. Bauman no duda en afirmar que “la individualización consiste en transformar la “identidad” humana de algo “dado” en una “tarea”, y en hacer responsables a los actores de la realización de esta tarea y de las consecuencias (así como de los efectos colaterales) de su desempeño” (Bauman, 2002, p. 37). Habida cuenta de que es nuestra responsabilidad emprender la tarea de la asunción de nuestra propia identidad (como seres humanos en general y como comunicadores en particular), debemos recordar que no somos *sólo* seres racionales, sino también seres *emotivos* (estamos provistos de deseos, esperanzas, miedos). Cuando no conocemos cuáles son los deseos, esperanzas y miedos que tiene ese *otro* al cual nos estamos dirigiendo (nuestra audiencia) es cuando comienza a operar la intuición. Comunicar, en definitiva, es un ejercicio de *empatía* y presupone un alto grado de sensibilidad.

Byung-Chul Han señala que “medios de masas como la radio [tradicional] fundan una relación de poder. Sus receptores están entregados pasivamente a una *voz*. La comunicación se produce aquí de modo unilateral” (Han, 2014, p. 67). Esta estructura comunicacional propia del siglo XX configuraba una relación de poder asimétrica que, podríamos decir, no permitía ninguna comunicación en sentido auténtico. Los nuevos vientos de época traen aparejados la irrupción de las redes sociales. Como consecuencia, ya no sólo tenemos la posibilidad de consumir pasivamente informaciones, sino que además podemos devenir emisores y productores activos. En el siglo XXI, “somos consumidores y productores a la vez” (Han, 2014, p. 34), de donde se sigue que las relaciones de poder entre quienes hablan<sup>13</sup> y quienes escuchan cambian rotundamente. Pues la verticalidad le cede paso a la horizontalidad y la relación de comunicación, en un sentido un tanto *paradojal* (pues hablamos de una era en la que las nuevas tecnologías nos han invadido), se vuelve *más humana*.

No hay *recetas* para enfrentar la complejidad que atraviesa a la comunicación actual. Pero este nuevo ecosistema comunicacional en permanente cambio<sup>14</sup> nos ofrece un *desafío* inédito en la historia: el de generar identidades que no presupongan relaciones de poder tradicionales, sino que impulsen el establecimiento de una relación simétrica en la que la *empatía* provenga del sentimiento de que el comunicador es una *voz* autorizada para la audiencia no ya porque posea un rol superior en la sociedad, sino porque promueve el reconocimiento en un modelo de *integración*.

## Referencias

- ARISTÓTELES. *Política*. Madrid: Editorial Gredos, 1974.
- BALSEBRE, A. *El lenguaje radiofónico*. Barcelona: Cátedra, 1994.
- BAUDRILLARD, J.; DEL SOLAR, J. J. *Pantalla total*. Barcelona: Anagrama, 2000.
- BAUMAN, Z. *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- BENJAMIN, W. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. In: BENJAMIN, W. *Discursos interrumpidos I*. Buenos Aires: Taurus, 1989. p. 15-57.
- BOURDIEU, P. La metamorfosis de los gustos. In: BOURDIEU, P. *Sociología y cultura*. México: CONACULTA/Grijalbo, 1990. p. 181-191.

---

<sup>13</sup> Los comunicadores, antaño voces *autorizadas* para el gran público.

<sup>14</sup> El permanente cambio del ecosistema comunicativo actual implica que los roles que asumamos (y los que les asignemos a nuestras audiencias) son *dinámicos*. No se fijan de una vez y para siempre. Varían en cada etapa histórica. Pues cada época tiene una estética comunicacional característica.

- CARR, N.; KUBRICK, S. ¿Google nos está volviendo estúpidos? *Diario La Tercera*, Domingo, 29 de Junio de 2008. p. 36-37.
- ECO, U. *Apocalípticos e integrados*. Madrid: Editorial Debolsillo, 2011.
- GUBERN, R. *El simio informatizado*. Madrid: Fundesco, 1987.
- HAN, B.-C. *En el enjambre*. Barcelona: Herder Editorial, 2014.
- HERREROS, M. C. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa, 2001.
- HOBBS, T. *Leviatán o la materia, forma y poder de una república, eclesiástica y civil*. trad. de Antonio Escotado. Buenos Aires: Losada, 2007.
- KOTLER, P. The prosumer movement: a new challenge for marketers. *NA-Advances in Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 510-513, 1986.
- MCLUHAN, M.; FIORE, Q.; AGEL, J.; MIRLAS, L. *El medio es el mensaje: un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós, 1969.
- MCLUHAN, M. *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996.
- MILGRAM, S. Los peligros de la obediencia. *Polis – Revista Latinoamericana*, v. 11, p. 01-09, 2005.
- SARTORI, G.; TARÍN, J. Homo videns: la sociedad teledirigida. *Banda Aparte: Revista de cine-Formas de ver*, v. 13, p. 62-92, 1999.
- TOFFLER, A. *The third wave*. New York: Bantam Books, 1981.
- ZIMBARDO, P. G. On the ethics of intervention in human psychological research: with special reference to the Stanford prison experiment. *Cognition*, v. 2, n. 2, p. 243-256, 1973.