



## **Fundamentos epistemológicos para un modelo de comunicación en situaciones de conflicto**

### **Epistemological Bases for a Communications Model in Conflict Situations**

Sylvia FERNÁNDEZ y Antonio FRANCO

*Doctorado de Ciencias Humanas, Universidad del Zulia.*

*Maracaibo. Venezuela*

#### **RESUMEN**

A continuación se plantean las bases epistemológicas de un modelo que busca explicar y guiar el tratamiento informativo de los conflictos en la prensa. El aporte teórico parte del discurso; desde el lenguaje y hacia el lenguaje. Se recomienda el estudio de las estrategias lingüístico-comunicativas que sirven a la solución de los conflictos, para ponerlas en práctica de forma consciente y sistematizada en el tratamiento informativo de éstos para contribuir con la cultura de paz.

**Palabras clave:** Cultura de paz, mediación de conflictos, medios de comunicación social, modelo lingüístico-comunicativo.

#### **ABSTRACT**

The following article explains the epistemological basis for a model oriented toward explaining and guiding the press's reporting of conflicts. The theoretical contribution starts with discourse, from language and toward language. A study of the linguistic-communicative strategies that serve conflict resolution is recommended in order to use them consciously and systematically in dealing with conflict situations and contribute thereby to a culture of peace.

**Key words:** Culture of peace, conflict mediation, linguistic-communicative model, mass media.

## INTRODUCCIÓN

Estableciendo paralelos entre el conflicto y la comunicación, es fácil darse cuenta de que son conceptos compatibles y complementarios: si se observa el conflicto como una situación que involucra dos o más agentes (emisor-receptor), diferentes opciones entre las cuales escoger (esquemas lingüísticos del mensaje) y que puede significar incompatibilidad o desequilibrio (ruido), estaremos ante un modelo clásico de comunicación. No es descabellado pensar que en la comunicación está la vía de solución del conflicto (y también la génesis).

Por esta razón, se emprende un estudio teórico, desde la filosofía del lenguaje, con especial énfasis en los aportes del filósofo alemán Jürgen Habermas<sup>1</sup>, para conocer y entender la práctica humana del conflicto, para sustentar y articular un modelo comunicativo que propicie el entendimiento y el consenso.

El propósito es establecer las bases epistemológicas para la comprensión de todas las aristas del conflicto, y de la acción comunicativa como mediadora en éste, con el objeto de fundamentar teóricamente un modelo lingüístico-comunicativo que, por un lado, explique el tratamiento informativo que los medios de comunicación impresos hacen de los conflictos, mediante el análisis de sus estrategias discursivas; y que, por el otro, guíe la actuación de los periodistas en la redacción de textos informativos sobre situaciones de conflicto.

Luego, en investigaciones posteriores, se partirá de los supuestos filosóficos obtenidos en este estudio para delinear las estrategias lingüísticas y discursivas para el tratamiento informativo de situaciones de conflicto, con el fin de proveer un cuerpo teórico a los periodistas y medios de comunicación para orientar su actuación como mediadores informativos en la coyuntura actual nacional e internacional, signada por la confrontación, la intolerancia y la falta de diálogo y consenso.

### 1. COMUNICACIÓN, CULTURA Y CONFLICTO

Se parte de la premisa de que el conflicto es una situación comunicativa en donde los interlocutores poseen una necesidad especial que no ha sido satisfecha, por lo que desarrollan discursos con la finalidad estratégica de superar el obstáculo u oponente que no les permite obtener el objeto o valor deseado. Esta concepción, inspirada en la filosofía del lenguaje, la pragmática y la semántica, considera, además, las variantes socioculturales que determinan el tratamiento de los conflictos, su profundización y su disolución.

La solución a un conflicto tiene mucho que ver con la cultura de cada comunidad. En el «mundo de la vida» se hallan esas normas sociales consensuadas y compartidas que determinan la adhesión de un grupo a una salida dialogada o a una solución violenta, junto a toda una serie de matices, acuerdos y concesiones que se pueden producir entre una alternativa y la otra. Por lo tanto, el tratamiento del conflicto debe comenzar por la identificación de las características del contexto donde éste surge y se desarrolla.

En el diálogo con la realidad, con los actores de los acontecimientos y con los receptores de la información, el periodista ha de tener en cuenta su responsabilidad como recon-

1 HABERMAS, J (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Tomos I y II, Taurus, Madrid.

textualizador del conflicto y, posiblemente, como mediador, dado el poder de penetración de los medios de comunicación en las sociedades modernas.

La teoría habermasiana, pese a ser objeto de múltiples críticas en la actualidad, nos es útil para acercarnos a un modelo de comunicación, por la configuración del diálogo y del consenso para el logro de una acción comunicativa que nos sirva a todos para la convivencia. Es una acción comunicativa cuyos participantes armonizan entre sí y consiguen acuerdos racionalmente fundados.

Habermas<sup>2</sup> afirma que la concepción de la realidad que tienen las audiencias ha cambiado como consecuencia de la manipulación de los medios: «la omnipresencia electrónicamente producida [...] ciertamente tiene un impacto considerable en la autopercepción de la sociedad». Prueba de ello es la polarización de las audiencias televisivas de un canal estatal y un canal asociado a la oposición en la sociedad venezolana: ambos sectores poseen una visión distinta de las mismas realidades»<sup>3</sup>.

Los medios establecen una agenda de cuáles asuntos son discutidos en la opinión pública. De esta manera, se fracciona la realidad, se jerarquizan las informaciones en un flujo de oferta y demanda, de batallas de «rating», se espectacularizan los conflictos, las protestas, las rupturas, los eventos excepcionales... Al final, la autodescripción de la sociedad mencionada por Habermas sigue las pautas de la racionalidad de los medios. En este sentido, los medios reducen la complejidad de la realidad y la hacen «consumible» por el público. Ante este uso manipulativo, considerado por él como una perversión de la comunicación, propone un proceso comunicativo autorregulado, inclusivo, que desarrolla con detalle en su *Teoría de la Acción Comunicativa* (en adelante, TAC)<sup>4</sup>.

En la TAC, describe, Habermas, «interacciones en que el entendimiento sirve de mecanismo a la coordinación de los planes de acción de los distintos actores», con lo cual se puede lograr el consenso necesario para resolver el conflicto en situaciones ideales de habla (entendidas no como utopía, sino como principio regulador de toda comunicación).

Señala como intencional el comportamiento guiado por normas, las cuales tienen un contenido semántico; un sentido que el sujeto con *competencia comunicativa* es capaz de entender, lo convierte en motivo de otro comportamiento, y se genera la acción. «Todo aquel que domine un lenguaje natural puede en virtud de su competencia comunicativa comprender en principio y hacer comprensibles a otro, es decir, interpretar, cualesquiera expresiones con tal que tengan sentido»<sup>5</sup>; lo cual explicita la necesidad de contar con sujetos competentes, saberes lingüísticos y estratégicos, para lograr la acción comunicativa, simbólicamente mediada por normas obligatorias, valores y máximas que tienen que ser reconocidos y consensualmente compartidos por los sujetos involucrados.

2 Citado en: VÁSQUEZ, A (2004). "Más allá de Habermas: la realidad de los medios de comunicación", *Comunicación y Sociedad*, n°. 002, julio-diciembre, Universidad de Guadalajara, México, pp. 247-273.

3 FERNÁNDEZ, S & MOLERO, L (2005). "Ideología y prensa en Venezuela. Construcción discursiva de las noticias de la sección política", *Revista Signos*, Vol., 40, n°. 65, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, pp. 497-520.

4 HABERMAS, J (2001). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Cátedra, Madrid, p. 16.

5 *Ibid.*, p. 23.

Su ética discursiva propugna una reflexión moral orientada hacia la resolución de conflictos a través de medios comunicativos encaminados a la consecución de acuerdos. Como extensión de la acción comunicativa, los sujetos generan normas morales y evalúan las pre-existentes. La simetría en las relaciones comunicativas, el reconocimiento de la alteridad y la fundamentación imparcial de las normas intersubjetivas de acción son los principios fundadores de esta *ética discursiva*.



Gráfico 1. Esquemización de los aportes de la TAC en la comprensión del proceso comunicativo.

Habermas sostiene que los medios de comunicación siguen la lógica sistémica y, por lo tanto, constituyen un peligro para el mundo de la vida<sup>6</sup>. Esto se debe a que los procesos comunicativos unidireccionales, característicos de la comunicación mediática, son contrarios al libre flujo informativo que se produce en el mundo de la vida. En consecuencia, comienzan a identificarse fuentes potenciales del conflicto, bien porque las necesidades de algunos quedan marginadas, bien porque se generan tensiones y desigualdades, que pueden dar lugar a disputas por el poder. Puede llegarse a acuerdos para retomar el entendimiento mutuo, pueden mejorar las relaciones entre las partes, como prueba de que se logró el consenso. Por el contrario, si reaparece el conflicto se puede pensar que hay subyacente un choque de intereses. Habrá entonces que revisar el proceso de comunicación que se ha estado generando, identificar posibles distorsiones y efectuar los correctivos necesarios: *retrolimentar* el modelo y *reformular* las estrategias.

6 VÁSQUEZ, A (2004). *Art. cit.*

## 2. EL LENGUAJE COMO MEDIADOR

En la comunicación, emisores y receptores comparten un marco referencial común y una normativa consensualmente aceptada, bajo tres *pretensiones de validez* de las emisiones: el enunciado es verdadero, es la vinculación con el mundo objetivo; la acción pretendida es correcta por referencia a un contexto normativo vigente; y, cada interlocutor está expresando su intención comunicativa, es la vinculación con el mundo subjetivo.

Habermas toma del modelo orgánico de Karl Bühler algunos planteamientos para centrar su modelo de comunicación en la estructura de la expresión lingüística. «Bühler parte del modelo semiótico de un signo lingüístico que es utilizado por el hablante (emisor) con la finalidad de entenderse con un oyente (receptor) sobre objetos y estado de cosas»<sup>7</sup>. Retoma de este autor las tres funciones de uso del signo: la *cognitiva*, que tiene como referencia el mundo objetivo, también conocida como función expositiva de un estado de cosas, de hechos; la *expresiva*, que se genera en las vivencias del hablante; y la *apelativa*: el hablante entabla relaciones con un destinatario.

El propósito expreso de Habermas es completar y ampliar el modelo bühleriano, lo cual implica asignarles a la función expresiva y a la apelativa del lenguaje sus propias pretensiones de validez, con el fin de encontrar un punto de encuentro en el reconocimiento intersubjetivo de los participantes en la acción comunicativa. De este modo, la relación lenguaje-mundo objetivo se podría complementar mediante la introducción de otras pretensiones de validez no condicionadas por la verdad proposicional. Estas pretensiones son la rectitud normativa y la veracidad subjetiva, en referencia cada una a respectivo mundo.

Así pues, en la TAC se abarcan las tres funciones del modelo orgánico de Bühler, más otras dos agregadas –gracias, en buena parte, a los aportes de la teoría de los actos de habla de Austin y Searle–: la función apelativa, cuando la acción tiene como referencia el mundo social; la función expresiva, cuando los actos de habla tienen como referencia el mundo subjetivo; la función expositiva, mediante los actos de habla constataivos que se legitiman en pretensiones de validez que buscan la verdad; la función apelativa, con los actos de habla normativos que se legitiman en la pretensión de rectitud de los hablantes; y, por último, la función expresiva, en los actos de habla representativos que se expresan en la veracidad de los hablantes.

Ahora bien, volviendo al caso periodístico, cabe preguntarse si los receptores de los mensajes mediáticos comparten estas pretensiones de validez cuando analizan críticamente la información periodística, o si, por el contrario, están más determinados por su propio mundo objetivo y sus normas, signadas por las creencias ideológicas. Esto pudiera convertirse en una gran limitación para lograr el entendimiento.

Si se cuestiona la verdad, el argumento contrario se tomará como punto de partida y se apelará a la referencia de experiencias relevantes o autoridades reconocidas que otorguen credibilidad a los enunciados. Si se cuestiona la inteligibilidad, los malentendidos han de ser aclarados. Si se cuestionan las intenciones, la confianza puede restituirse con garantías.

Es posible contrarrestar estos efectos negativos si los medios de comunicación se convierten en terceros, es decir, se desligan ideológicamente de las partes en conflicto, para

7 HABERMAS, J (1987). *Op. cit.*, p. 357.

que puedan ofrecer una visión más equitativa e intervenir, incluso, como garantes de eventuales acuerdos y pactos entre las partes. Históricamente, las personas involucradas en conflictos han hecho uso de los medios masivos para escenificar sus protestas. ¿Qué sucedería si éstos se ofrecen como escenarios para la conciliación?

Charaudeau<sup>8</sup> establece las características de la *situación-contrato de comunicación mediática*, referida al marco referencial de los individuos de un grupo en un intercambio comunicativo, donde se comparten normas, conocimientos previos, valores, símbolos... Estos condicionamientos impuestos por la *situación comunicativa* son determinantes en el reconocimiento del otro y en los acuerdos previos que establecen los participantes de la comunicación.

Según Charaudeau<sup>9</sup>, en el acto de lenguaje se conjugan dos espacios de significación. El primero (circuito externo) está representado por la relación entre los emisores (sujetos que comunican, medio) y los receptores (sujetos que interpretan, lectores, audiencias), quienes actúan como socios en el contrato de comunicación. El segundo (circuito interno) está conformado por los protagonistas (enunciador, fuente informativa) el destinatario (público, target). Así, todo acto de lenguaje se construye en un doble espacio: espacio externo donde se encuentran las normas psicosociales, espacio interno donde se sitúan las normas discursivas; y es en la articulación de estos dos espacios donde se construye el sentido<sup>10</sup>.

Este modelo descriptivo de la comunicación integra los niveles sociocomunicativos y las normas que participan en la dinámica de los intercambios lingüísticos y que permiten el puente de comunicación entre los sujetos participantes, quienes exhiben diversas habilidades lingüísticas para la producción y la comprensión discursiva. La situación de comunicación se define de acuerdo con la finalidad del acto (¿para decir qué?), la identidad de los participantes en el intercambio (¿quiénes se comunican?), el propósito del intercambio (¿a propósito de qué?), el objeto del intercambio o tema (¿sobre qué?) y las circunstancias físicas del intercambio o dispositivo (¿a través de cuál medio?).

El contrato de comunicación es lo que estructura una situación de intercambio verbal que cumple con las condiciones de realización de los actos de lenguaje que allí se producen, para que estos sean reconocidos como “válidos”, es decir que correspondan a una intencionalidad del sujeto comunicante y que puedan ser interpretados por el sujeto receptor-interpretante<sup>11</sup>.

Esto implica que los participantes deben compartir un saber y un marco referencial común; unas inferencias intertextuales de carácter cognitivo que aluden al conocimiento acerca de los textos y contextos asociados con el mensaje intercambiado, que permiten interpretar el sentido, y unas inferencias situacionales referidas al uso concreto del mensaje

8 CHARAUDEAU, P (1997). *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Nathan, Paris.

9 *Ibidem*.

10 CHARAUDEAU, P (2006). “El contrato de comunicación en una perspectiva lingüística: normas psicosociales y normas discursivas”, *Opción*, LUZ, Maracaibo, año 22, n°. 49, pp. 38-54, 41.

11 *Ibid.*, p. 41.

en una situación dada. En suma, esta relación contractual sólo es posible entre sujetos dotados de una competencia comunicativa.

En el caso del contrato de información mediática, la finalidad del acto comunicativo se traduce en un *hacer-saber* (informar) lo que ocurre en el espacio público, sin dejar a un lado el *hacer-pensar* (incitar, persuadir), resultado de la necesidad de los medios de comunicación, en tanto empresas comerciales, de captar un público-consumidor de su producto comunicacional. «Los medios no transmiten lo que ocurre en la realidad social, sino que imponen lo que construyen del espacio público»<sup>12</sup>.

### 3. COMPETENCIAS NECESARIAS PARA EL LOGRO DEL CONSENSO

Uno de los componentes de la competencia comunicativa –aparte de la competencia discursiva, semiolingüística y situacional o estratégica, siguiendo el esquema de Charau-deau<sup>13</sup>– debería ser, desde nuestra perspectiva, una sub-competencia de tipo axiológico; una suerte de saber determinado por valores cuyo rol consiste en autorregular las estructuras retóricas de significación para evitar la ampliación del conflicto y promover la conciliación y el consenso.

El intermediario entre el conflicto y el público es el periodista, por lo que su responsabilidad social es mayor. Su selección lingüística debe obedecer a una intención de mediación y no de polarización. Por medio de sus actos de habla, estrategias, esquemas lingüísticos y conceptuales, el periodista protagoniza, junto con las partes del conflicto, la controversia pública, que pretende convencer, con argumentos, al “otro” y, más que todo, al potencial “nosotros” que es la opinión pública.

El papel de mediador social no es atribuible, por lo tanto, sólo a los profesionales que respaldan con su nombre el trabajo de acarreo de datos y de redacción de textos; es un resultado achacable a toda la organización que pone en funcionamiento el instrumento concreto para la comunicación periodística. Y si hubiera que resumir en una figura al verdadero responsable de la mediación social del periodista, esa persona estaría representada por el equipo de los llamados redactores<sup>14</sup>.

Lo que el emisor *quiere decir* (sinceridad), lo que *dice* (legitimidad) y cómo *debe ser entendido* su mensaje (verdad) son las aristas de la teoría del significado bühleriana, que ha sido vinculada con sus funciones del lenguaje y los criterios de validez del acto de habla por Franco<sup>15</sup>. Se ratifica el contrato implícito entre emisor y receptor acerca de la veracidad de los planteamientos ofrecidos en el intercambio comunicativo, lo cual exige del emisor una ética del lenguaje en su competencia comunicativa.

12 CHARAUDEAU, P (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Gedisa, Barcelona, p. 15.

13 CHARAUDEAU, P (2002). “De la competencia social de comunicación a las competencias discursivas”, *Aled*, Año 1, nº. 1, pp. 7-22

14 MARTÍNEZ, J (1989). *El lenguaje periodístico*. Paraninfo, Madrid, p. 154.

15 FRANCO, A (2007). *Gramática comunicativa*. Vicerrectorado Académico de la Universidad del Zulia, Maracaibo.

La función de esta sub-competencia es jerarquizar, asignar prioridades (qué hay que decir, qué es conveniente en la situación comunicativa). Para ello, se desarrolla una serie de operaciones selectivas a partir de principios que permiten identificar situaciones potenciales de conflicto y orientar las acciones subsiguientes hacia la conciliación. El «mundo de la vida» del comunicador guiará sus operaciones valorativas, de acuerdo con sus marcos de referencia, imágenes mentales, estereotipos, prejuicios...; en otras palabras, su *saber de fondo*, transmitido por su cultura y sociedad, junto a su *mundo objetivo, social y subjetivo*, resultantes de su interacción con el mundo; determinan en conjunto su personalidad y, por ende, su actuación lingüística.

La subjetividad presente en esta sub-competencia no sólo dota al comunicador de las herramientas para valorar el conflicto, sino que le permiten añadir nuevas dimensiones al conflicto, distinguir los valores de los sujetos involucrados en éste y facilitar la cooperación para el logro del consenso.

Como se ha venido mencionando, algunos conflictos se producen por las diferentes percepciones de cada individuo acerca de la misma realidad, determinadas por su mapa cognitivo. De este mismo modo, surgen conflictos por los distintos valores de los sujetos ante el conflicto. Así, los primeros se podrán resolver mediante la modificación del componente cognoscitivo –a través de nuevas informaciones– y los segundos exigen el componente axiológico que sólo la comunicación puede aportar, para adquirir la comprensión necesaria de los problemas inherentes al conflicto, diagnosticarlo mejor y determinar objetivos y estrategias de tratamiento informativo.

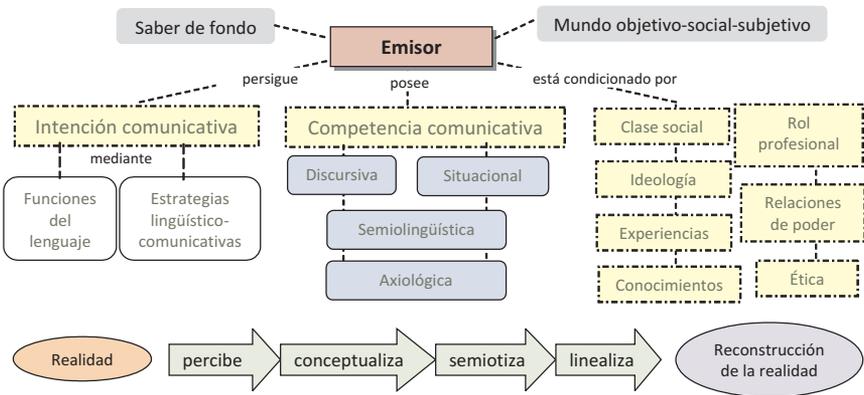


Gráfico 2. Mapa cognitivo del emisor.

#### 4. LAS ESTRATEGIAS LINGÜÍSTICO-COMUNICATIVAS DE LA MEDIACIÓN

Antonio Franco<sup>16</sup> propone un modelo lingüístico-comunicativo en el cual se integran los componentes morfosintáctico, semántico y pragmático, que determinan la competencia

16 FRANCO, A (2000). “Pragmática y gramática comunicativa”, *Utopía y praxis latinoamericana*. Año 5, nº. 9, pp. 81-93, CESA, Universidad del Zulia, Maracaibo. FRANCO, A (2002). “Modelo lingüístico y análisis

comunicativa del sujeto, tanto en el proceso de expresión (producción) como en el proceso de comprensión discursiva. Presenta una gramática comunicativa que considera el funcionamiento de la lengua desde la comunicación, los grados de adecuación lingüística y la forma como se expresan los hablantes en una situación concreta (intención comunicativa), en oposición a una gramática normativa basada en la corrección lingüística.

Según esta propuesta, el discurso se concibe en el contexto particular de la comunicación lingüística y con el uso adecuado de los signos, lo cual exige una competencia lingüística (entendida como el conocimiento del sistema lingüístico) y una competencia comunicativa que implica el dinamismo lingüístico, el uso y la contextualidad.

Partiendo de la teoría de la acción comunicativa de Habermas, Franco plantea que para lograr el entendimiento en la acción comunicativa se necesitan sujetos lingüísticamente competentes, entre los cuales se produce una interacción a través del lenguaje, gracias a que comparten los mismos referentes y la situación de comunicación. «Hablar de acción comunicativa es presuponer el lenguaje en uso, en los actos de habla, en la intención comunicativa, en la actividad comunicativa, en la creatividad lingüística»<sup>17</sup>.

Su modelo de gramática comunicativa aplicada al estilo periodístico se funda, además, en la semántica de Pottier<sup>18</sup> y en los aportes de Lourdes Molero<sup>19</sup>, y tiene como elemento nuclear el módulo actancial; es decir, el esquema de actantes lingüísticos que involucra cada verbo conjugado.

Sigue los siguientes niveles: a) *referencial*: es el mundo real – imaginario– del cual parte la formulación de conceptos que depende del conocimiento que manejan quienes tienen la capacidad del lenguaje y de la acción comunicativa; b) *conceptual*: es el eslabón, la representación mental que une el nivel referencial con la representación lingüística; c) *lingüístico*: el emisor semiotiza su conceptualización del mundo y formula el mensaje; y d) *discursivo*: es el resultado de la utilización del lenguaje. El receptor recibe el mensaje que debe comprender e interpretar según la situación comunicativa, su condicionamiento interno e impulsos, ayudado por su competencia lingüística para descifrar el contenido (Gráfico 3).

En cuanto al componente pragmático, este modelo integra dos elementos: el mundo objetivo, subjetivo y social (lo explícito) y el saber de fondo (lo implícito). El primero se describe en cinco elementos: cultura, personalidad, sociedad, situación y contexto.

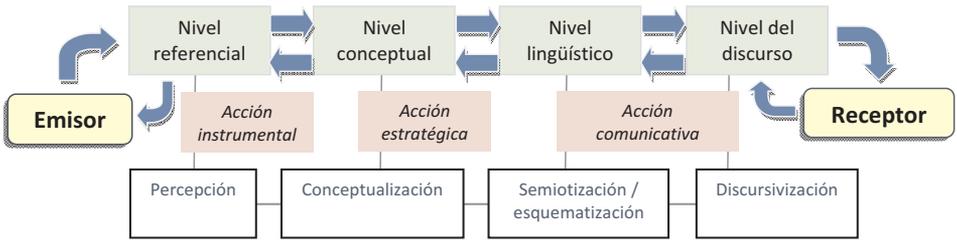
El discurso periodístico sobre el conflicto es una evidencia de que la realidad que percibe el periodista es compleja, los bandos antagónicos emplean todas sus estrategias ideológicas para ganar espacios y adeptos; los prejuicios, las creencias y valores son determinantes en la configuración de los imaginarios.

de discurso”, in: MOLERO, L. & FRANCO, A (Edit.), *El discurso político en las ciencias humanas y sociales*. FONACyT, Caracas. FRANCO, A (2004). Fundamentos de una gramática comunicativa aplicada al estilo periodístico. Tesis Doctoral, Universidad del Zulia, Maracaibo.

17 FRANCO, A (2007). *Op. cit.*, p. 17.

18 POTTIER, B (1992). *Teoría y análisis en lingüística*. Gredos, Madrid. POTTIER, B (1993). *Semántica general*. Gredos, Madrid.

19 MOLERO, L (2003). “El enfoque semántico-pragmático en el análisis del discurso. Visión teórica actual”. *Lingua Americana*, VII, nº. 12, pp. 5-28.



(Franco, 2007)

Gráfico 3. Recorridos de la producción y la comprensión discursiva en el modelo lingüístico-comunicativo.

Algunas de las estrategias discursivas que se escenifican en estas situaciones son: *encubrimiento*: en ocasiones, los medios de comunicación encubren información acerca de los conflictos o, sencillamente, no le brindan ningún tipo de cobertura. Esta huida o negación de la existencia del conflicto es una estrategia natural para el manejo de la crisis, pero no se puede esperar que el conflicto desaparezca sólo porque no se informa acerca de él; *victimización*: esta estrategia hace que las partes se muestren como víctimas en lugar de tomar una actitud defensiva y luchadora frente al conflicto; *deslegitimación/legitimación*: por medio de la desacreditación del otro, los interlocutores se legitiman como poseedores de la verdad absoluta y deslegitiman a sus adversarios, al destacar sus rasgos negativos<sup>20</sup>; *negociación*: mediante esta estrategia, se busca encontrar un término medio, con el objeto de lograr un acuerdo que beneficie a ambas partes en conflicto. La cortesía verbal es fundamental para llegar a tales acuerdos en condiciones de igualdad. En muchas oportunidades, la figura del mediador viene a facilitar esta negociación, para asegurar el equilibrio y evitar la profundización del conflicto.

## 5. UN MODELO DE COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CONFLICTO

En este apartado, se ofrece una reducción esquemática, abstracta y sintética de un modelo lingüístico-comunicativo para el tratamiento informativo del conflicto. A este primer esbozo se le ha dado el nombre de modelo **PACEM**: **P**ragmática, **A**cción **C**omunicativa, **E**strategias y **M**ediación (Gráfico 4).

Este modelo comunicativo tiene como objetivo el logro del *entendimiento*, mediante la participación de un *emisor* competente, que dirige su acción comunicativa al *decir* para informar la verdad acerca del conflicto; orientado hacia el *hacer*, por su participación activa y responsable como mediador; con el fin de *causar un efecto*, encaminado hacia la resolución del conflicto, lo cual puede derivar en un *acuerdo* o *desacuerdo*. Luego de *evaluar* el proceso, se delinearán nuevas *estrategias discursivas*.

Tanto el emisor como el *receptor* comparten un marco referencial común, el *mundo de la vida*, en el cual presuponen que el contenido de la comunicación es verdad, y en donde

20 CHILTON, P & SHAFFNER, Ch (2000). "Discurso y política", in: VAN DIJK, T (Comp.). *El discurso como interacción social*. Gedisa, Barcelona, pp. 297-329.



Gráfico 4. Modelo PACEM.

se siguen *normas* consensualmente aceptadas, comenzando por el compartir el mismo *código lingüístico*.

En el discurso, el conflicto se traduce en una *secuencia narrativa*, apoyada en la *argumentación*, mediante las funciones estratégicas: *legitimación/deslegitimación*; *victimización*, *encubrimiento* y *negociación*; de donde se excluye toda posibilidad de coacción y manipulación, pues estamos ante una situación ideal de habla. Esto es, una comunicación en la que todos participan con libertad y sin obstáculos o limitaciones. Habrá simetría entre los participantes, las fuentes informativas, los bandos enfrentados, los expertos consultados...

En el recorrido de la producción del discurso, el emisor parte de un nivel referencial, en virtud de que percibe los elementos que intervienen en el conflicto, sus participantes (*actantes*), las *causas*, las *acciones* emprendidas y las posibles *consecuencias*, los puntos en desacuerdo, las negociaciones –si las hubiera–; posteriormente, se forma un esquema conceptual (*conceptualización*) del evento, de sus entidades y comportamientos, se asignan los roles de agente/agresor, paciente/víctima...

En el nivel lingüístico, escoge el léxico, dentro de un repertorio de *signos universales* para la comunicación de los conflictos, y los esquemas lingüísticos para estructurar su pensamiento, selecciona los adjetivos calificativos con su respectiva carga semántica positiva o negativa, los conectores denotativos de oposición, adición, contradicción, es decir, emplea los recursos lingüísticos y retóricos para armar un mensaje cargado de una intención comunicativa, la cual en el nivel del discurso se hace explícita por medio de los actos de habla empleados, los modos de organización del discurso, las funciones estratégicas.

En el recorrido de la comprensión, el receptor partirá del discurso para interpretar la intención comunicativa del emisor. Si ésta se logra, se habrá favorecido el proceso de resolución del conflicto.

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En la actualidad, los conflictos, mediados por el lenguaje periodístico, se convierten en un discurso en el que aparentemente resulta utópico llegar a cualquier acuerdo colectivo, coincidir, convivir, converger; se anula la posibilidad de deliberación y discusión como mecanismos para establecer espacios para la diversidad y evitar así la exclusión. Los valores democráticos se ven seriamente erosionados en este tipo de mediación; en este sentido, la responsabilidad de los medios es mayor y más importante que el provecho que puedan obtener de la exacerbación del conflicto. Las estrategias comunicacionales y el despliegue informativo del conflicto y sus participantes deben autorregularse para asumir el desafío de la responsabilidad social. Se puede decir que la instancia mediática que comenta se parece a un jugador que debe ganar una serie de apuestas: analizar para aclarar, pero aclarar sin deformar; comentar para revelar, pero revelar sin acusar; argumentar con imparcialidad, pero argumentar denunciando<sup>21</sup>.

Con este planteamiento no se busca justificar una posición poco crítica, o callar la opinión de los periodistas, sino que se privilegien los mecanismos para la resolución del conflicto sin recurrir a la violencia, mediante la comunicación de información confiable, y con un lenguaje adecuado, destinado a que los receptores adquieran una información veraz, contrastada, imparcial, para formarse juicios a favor de los derechos humanos como pilares de la convivencia en sociedad. En las manos del periodista está la forma como construye lingüísticamente el hecho, el léxico que emplea, la estructura de la información, la jerarquización de los datos, en fin, la elaboración del producto comunicativo.

Más allá de las rutinas de producción en la empresa periodística, nos interesa el proceso de conceptualización y semiotización de la realidad por medio del lenguaje, su difusión en los medios y la aprehensión que el público hace de esta realidad mediada. Este proceso puede ser analizado en los niveles de producción y comprensión discursiva, siguiendo el modelo lingüístico-comunicativo de Antonio Franco, para lo cual se han trazado estas bases epistemológicas como punto de partida.

Compartimos con Habermas el interés por descubrir las prácticas comunicativas que ocurren en el mundo de la vida y que dan lugar a los conflictos, para así comprender sus mecanismos racionales y formular una ética normativa orientada hacia el logro del entendimiento. Las prácticas comunicativas mediáticas reproducen un modelo de producción y comprensión, de construcción y deconstrucción racional del conocimiento de la realidad, que presupone la formulación de argumentos y la puesta en escena de estrategias discursivas que implican una competencia comunicativa en los participantes, y para cuyo estudio resulta indispensable un acercamiento lingüístico-comunicativo.

Se concluye, además, que el tratamiento informativo de los conflictos requiere de los sujetos involucrados como mediadores (específicamente los periodistas) una competencia axiológica (los valores para manejar el conflicto orientado hacia el consenso), una activi-

21 CHARAUDEAU, P (1997). *Op. cit.*, p. 250.

dad cognitiva (desde la percepción y conceptualización hasta la semiotización y la linealización del mensaje) y una acción comunicativa (resultante de su saber hacer).

En el proceso de reconstrucción de la realidad, intervienen los modelos de mundo de cada mediador. El mapa del conflicto que se plantee, mediante el tratamiento informativo, no será la realidad misma del conflicto, sino su representación de éste. De la competencia axiológica y la acción comunicativa de los periodistas dependerá que este mapa sea más o menos aceptable para las audiencias y que contribuya al consenso y no a exacerbar la situación problemática.

Partiendo de este modelo, se planteará en el futuro el diseño de estrategias para guiar la actuación lingüística de los periodistas en situaciones de conflicto, ante los efectos negativos que la inmediatez y la espectacularización del discurso periodístico han generado en la profundización de los conflictos.

Copyright of Utopia y Praxis Latinoamericana is the property of Revista de Filosofia-Universidad del Zulia and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.