

EL DEBATE SOBRE MEDIOS, REDES SOCIALES Y DEMOCRACIA

Elsie Mc Phail Fanger¹

Resumen

El debate es un acto comunicativo para discutir un tema polémico de actualidad a través de la construcción de argumentos sólidos que tienen la finalidad de conocer y exponer distintas posturas sobre un mismo tema para enriquecer el conocimiento que se tiene del mismo y en última instancia, convencer al público. Con el objetivo de estimular debates en torno a temas coyunturales sobre los medios de comunicación, este texto ofrece líneas teóricas metodológicas para orientar el debate hacia la controvertida relación de gran actualidad entre los llamados medios tradicionales, las redes sociales y la democracia.

Palabras clave

Debates, medios de comunicación, redes sociales, democracia, capitalismo comunicativo

Abstract

Debates are communicative acts which stimulate discussions over controversial topics offering solid arguments which are intended to enhance our knowledge and theorize over key concepts and ultimately convince the public. This text presents theoretical and methodological guidelines for a debate around the polemic relationship between the so called traditional media, the social networks and democracy.

Keywords

Debates, communication, media, social networks, democracy, communicative capitalism

El debate es un acto de comunicación que implica discutir un tema controvertido, cuya complejidad se revelará a medida que las ideas expuestas contengan argumentos sólidos. Su finalidad es la de conocer y exponer distintas posturas sobre un mismo tema para enriquecer el conocimiento que se tiene del mismo. Mientras que algunos afianzan su posición, hay otros quienes resultan convencidos de las posturas contrarias a las suyas, debido a la densidad de los argumentos que aporta el contrario.

Por ejemplo, existen debates formales con un formato preestablecido o un tópico específico que se intenta cubrir; cuentan con un moderador que establece los tiempos de exposición. Otros pueden ser de naturaleza informal, sin temas específicos y sin moderador.

Para llevar a cabo un buen debate, resulta muy importante que se consideren las siguientes reglas básicas: escuchar atentamente al interlocutor antes de responder para hacerlo en forma adecuada, no imponer el punto de vista personal, sino tratar de convencer, utilizando para ello la exposición, la argumentación, la contra-argumentación y la persuasión; ponerse en el lugar del otro, ser breve y concreto y claro al hablar; ser tolerante respecto de las diferencias; no hablar en exceso y evitar el monólogo, la reiteración, la monotonía, la burla o la grosería. Deben evitarse conductas groseras como gritos e insultos hacia el interlocutor, hablar con seguridad y sin temor a la crítica y acompañar las críticas con propuestas.

Hay dos tipos de formatos clásicos, el conocido como formato “Karl Popper”, que consiste en contender con argumentos en torno a dos puntos de vista controvertidos, opuestos o polémicos: el “afirmativo” y el “negativo”. Se espera que ambos equipos investiguen con antelación su posición, preparen las líneas prioritarias del debate para responder con argumentos, dando lugar a un intercambio de ideas. Es necesario preparar argumentos basados en estadísticas o datos empíricos sustentables. Este formato puede dividirse en diez partes, seis de ellas con intervenciones sin interrupción y con tiempo limitado y las otras cuatro con preguntas entre dos oradores, también con tiempo limitado.²

En el transcurso del debate, ambos bandos cuentan con una determinada cantidad de “tiempo fuera”, para consultar con el equipo que los respalda y para coordinar las

argumentaciones. El tiempo programado no debe exceder los ocho minutos y puede solicitarlo por fracciones o en una única instancia.

El formato “Lincoln-Douglas” es llamado así, porque tiene su origen en los debates entre Abraham Lincoln y Stephen Douglas en el año 1858 en Estados Unidos. Durante el mismo se abordaron distintas controversias relacionadas con valores sobre la esclavitud y la moral. Este tipo de debate no requiere de argumentos basados en datos duros o empíricos, ya que se trata de principios morales y la lógica con la cual los emplea el orador para sostener su postura. Consta de siete etapas de las cuales dos corresponden a discursos argumentativos, tres a discursos de refutación y dos a preguntas cruzadas.

Conocimiento y observación de reglas

Los participantes en el debate deben conocer plenamente el tema a debatir y seguir las instrucciones del moderador quien desempeña una función muy importante. Sus tareas son: 1) señalar el tema y el objetivo del debate 2) darle contexto, 3) describir la actividad que se va a realizar y los tiempos que se van a conceder a cada participante, 4) formular la pregunta y dar la palabra a cada uno de los participantes, 5) asegurar la equidad en tiempo a cada uno, 6) vigilar la equidad en la participación de cada uno de ellos, 7) dar la palabra en el orden acordado a los participantes, 8) desempeñar el papel de moderador durante la discusión 9) al terminar el debate llegar a las conclusiones, 10) dar a conocer el objetivo de la realización del debate.

Equidad en tiempo e imagen

Durante el debate es extremadamente importante tomar el tiempo en cada participación para garantizar la equidad de cada uno de los contendientes. Es una tarea que no debe asumir el moderador, quien al explicar las reglas del debate deberá explicar con claridad las señales que recibirá cada participante para que no exceda el tiempo asignado previamente. Frecuentemente se utiliza el formato “semáforo” que indica con color verde el

momento en que debe iniciar, con color ámbar el momento en que le queda un tiempo breve y el rojo cuando ya debe concluir.

Para garantizar la equidad en imagen, es necesario planear las tomas con la producción para que éstas sean iguales para todos y que no beneficien a ninguno de los contendientes. En general se prefieren close-ups y tomas abiertas y no tomas en picada que podrían sesgar la opinión de la audiencia.

Argumentos

Desde la antigüedad, la argumentación durante los debates ha sido objeto de estudio e interés en las áreas en donde se practica el arte de hablar y de escribir de manera persuasiva: la jurisprudencia, el arte, la publicidad, la política, por ejemplo. Hoy en día la argumentación ha recobrado vigencia debido a la gran influencia que tienen los medios de comunicación sobre la sociedad, debido a lo anterior se analizan distintas estrategias argumentativas para convencer al público acerca de valores o ideas. La argumentación requiere de un estudio interdisciplinario de la forma como se obtienen conclusiones a través de la lógica. Incluye el arte y la ciencia del debate, el diálogo, la conversación y la persuasión. Estudia las reglas de la inferencia, la lógica y las leyes procedimentales.

La teoría de la argumentación incluye el debate y la negociación, dirigidas a alcanzar conclusiones aceptables de mutuo acuerdo. También incluye el diálogo erístico, que utiliza la dialéctica en el debate social con la principal motivación de la victoria sobre el oponente. Por un lado se construyen pruebas a favor del tema y por el otro, objeciones. Los primeros tratan de demostrar la validez de las afirmaciones y los segundos tratan de mostrar los errores u omisiones de la contraparte.

Los argumentos pueden clasificarse en:

Sintomáticos o por signo: las razones se presentan en forma de indicios, signos o síntomas que conducen a una breve conclusión. Ejemplo: “no sería extraño que a Juan le diera un infarto. Come, bebe y trabaja en exceso.”

Nexos causales: las razones se presentan como la causa que provoca la conclusión: uno es causa del otro. Ejemplo: “correr 5 kms diarios produce un bienestar general del sistema cardiovascular. Corre por tu vida”.

Analógicos: es el razonamiento basado en la existencia de atributos semejantes en seres o cosas diferentes. Ejemplo: “debes cuidar el medio ambiente, al igual que disponer adecuadamente de la basura. “

Por generalización: a partir de varios similares, se puede generalizar una tesis común a todos ellos. “Después de conocer la tendencia hacia la corrupción de algunos ministerios públicos, puede generalizarse que hay un riesgo en que todos incurran en el mismo problema”

Cinco formatos para el debate

Algunos de los formatos más comunes para llevar a cabo un debate, son:³

1 Podio

Este estilo presenta a los participantes en un foro o dentro de un estudio de televisión, a los cuales se les coloca en podios con micrófonos fijos. El primer debate televisado fue el famoso debate Kennedy – Nixon en 1960 y es relativamente fácil de manejar. Sin embargo, su rigidez puede llevar al desánimo de las audiencias. Se utiliza en México y en otras partes del mundo para conocer los principales puntos de los programas de gobierno de los candidatos a la presidencia. De naturaleza eminentemente retórica, busca reforzar votos y convencer a los inseguros. Se acuerdan previamente los tiempos para cada etapa y hay un moderador que fija los tiempos.⁴

2 Formato ciudadano

Los participantes están colocados en un foro frente al público o rodeado del mismo. Pueden estar sentados o caminar por el foro. Este formato permite una mayor participación del público, ya que otorga flexibilidad física a los protagonistas. Este formato resulta más complejo de manejar si hay muchos asistentes o si se está grabando en un estudio de televisión, que además requiere de una producción en locación. Por ejemplo, una audiencia poco equilibrada puede resultar ventajosa para alguno de los participantes, lo cual rompería con la equidad que debe privar en cualquier debate. Las preguntas que plantea la audiencia deben ser consideradas siempre y mientras no se rompa el principio de equidad entre los contendientes. Lo mismo sucede con aquellos que son mejores comunicadores frente a sus audiencias, pues esta habilidad resulta en una ventaja con respecto a los que no lo son.

3 Mesa redonda

Los participantes se encuentran sentados alrededor de una mesa “redonda”, junto con el moderador del debate y su finalidad es la de estimular la discusión a manera de conversación menos formal y más emotiva. El entorno es más íntimo, familiar y amable, debido a la cercanía de los participantes y porque funciona con reglas menos estructuradas. Debido a lo anterior, este formato requiere de un moderador muy experimentado que sea capaz de cumplir con la función y las metas del debate.

4 Panel con múltiples participantes

Se dispone a los participantes en una mesa en forma de herradura o semicírculo. El moderador puede estar en una mesa contigua o detrás de un podio. Suele utilizarse cuando hay cuatro o más participantes y se requiere de una observación cuidadosa de las reglas de parte del moderador.

5 Entrevista

La entrevista, conocida como “talk show” en el formato televisivo, presenta a los participantes sentados en sillas o en un sofá frente a un moderador. Tanto en la televisión como en la radio cada uno cuenta con un micrófono, dependiendo del número y de las posibilidades de producción de la estación. Por lo general, no hay audiencia en vivo, si el debate se realiza dentro de un estudio. Este formato resulta tan familiar a las audiencias televisivas, que la mayoría de las veces se concibe más como parte de la barra de entretenimiento que como segmento de análisis o noticioso.

El debate sobre “Capitalismo comunicativo”:

Con el fin de ejercitar el primer formato de debate, a continuación se ofrece una traducción de la conferencia “Capitalismo comunicativo: así se ve la democracia”, presentada en junio de 2013 por Jodi Dean en Dublín, Irlanda, durante los trabajos de la “Asociación Internacional para la investigación de los medios y la comunicación”-IAMCR-.

Parece un texto idóneo para el debate, ya que la autora muestra una cara controvertida sobre las redes sociales, e interroga las frases celebratorias en torno a redes sociales, como aquella que considera a “twitter” una fuerza revolucionaria. Al analizar las maneras en que las redes sociales atrapan a los usuarios y éstos renuevan sus votos a favor del capitalismo, reflexiona sobre cinco modalidades de explotación y expropiación como características del nuevo orden comunicativo.

Se presenta a continuación una traducción al español del texto de Dean intercalada con recuadros en donde se ofrecen puntos a favor de lo que afirma la autora y puntos en contra de lo que ella señala. En el mismo recuadro y si es pertinente, se sugiere la futura profundización de ciertos conceptos señalados por la autora como clave, con el objeto de fomentar la investigación sobre estos temas y de suscitar futuras discusiones teóricas.

Capitalismo comunicativo, traducción propia del texto de Jodi Dean

“A lo largo de los últimos treinta años, los medios participativos han ofrecido una democracia rápida, fácil y universal. Cualquiera con un celular o con acceso a internet puede hacerse escuchar. “

Debate:

A favor: La democracia no se da de la noche a la mañana, es un proceso complejo que implica conocimiento, conciencia, experiencia, especialización, reflexión, estudio.

En contra: los nuevos medios- Facebook, twitter- posibilitan la democratización de los medios, debido a que los grandes consorcios ya no tienen la última palabra

Concepto: componentes de la democracia

“Todos tenemos una voz e internet nos permite expresarla. En ese sentido democracia es un eslogan democrático a través de los medios para que se expanda a través de AT&T y Microsoft. Al vincularse con los nuevos medios, la democracia apunta hacia una luz que cualquiera puede seguir. No es ni controversial ni antagónica y eso es especialmente atractivo para los proveedores de teléfonos celulares, computadoras notebook software y plataformas de redes sociales.”

Debate:

A favor: para las industrias culturales, la democracia es un producto como cualquier otro. Las empresas crean la ilusión de la democracia, pero en realidad son pretextos para el consumo

En contra: la democracia sigue una dinámica propia, independientemente de las industrias culturales. Las redes sociales son herramientas útiles para vincularnos fuera de los circuitos de los medios unidireccionales como la televisión, el radio, etc., pero no son en sí la democracia. Son herramientas que propician la democratización mediante el uso más generalizado de los mismos, en poblaciones que de otra manera estarían aisladas.

Conceptos:

Democracia, entendida como el poder del pueblo, significa el debate razonado y argumentado sobre puntos no necesariamente coincidentes.,

Poder: supone la habilidad de ejercer control sobre otros, lograr que otros hagan lo que de

otra manera no harían. Debido a que la habilidad de controlar a los otros se asocia frecuentemente con la posesión de ciertos recursos, los políticos y diplomáticos definen el poder como posesión de una población, territorio y recursos naturales, magnitud económica, fuerzas militares, estabilidad política

“El mandato para estar conectado y participar es el mandato para comprar, ser accesible a la mercadotecnia que toma nuestros nombres y datos para captura y venta de productos.

Como formación ideológica, designo esta convergencia de medios múltiples interconectados- neoliberalismo y democracia-, *capitalismo comunicativo*. Para éste, los valores centrales en una democracia adquieren forma material y práctica en las tecnologías de comunicación en red. Ideales de acceso, voz, inclusión, discusión y participación se vuelven posibilidad gracias a la comunicación global. Los cambios en la información y las redes comunicativas se asocian con digitalización, personalización, localización, velocidad- de procesadores, de conectividad y almacenaje, capacidad de memoria almacenada, que impactan al capitalismo y a la democracia, acelerando y amplificando los elementos de cada uno mientras se consolidan ambos en una nueva formación.

La situación es una en la que la convergencia entre comunicación y capitalismo es una formación que incita a la voz, al compromiso, a la participación sólo para capturarlas en las redes afectivas de medios masivos personalizados. Estas redes tienen un extraño y contradictorio efecto. Por un lado, las redes sociales -y el capitalismo comunicativo en general- producen algo similar, un engranaje de información colectiva y comunicación a través del cual circulan afectos e ideas.

Por el otro, estas redes presuponen e intensifican el individualismo, tanto así que las ideas compartidas y preocupaciones son concebidas menos en términos de un colectivo consciente que como virus, tendencias, momentos o enjambres. Canalizadas a través de redes, celulares y cables de fibras ópticas y en pantallas o sitios de acceso, almacenaje, respuestas o conteo de número de visitas, la comunicación es capturada hoy día en circuitos que producen y amplifican.

La trampa en estos circuitos capitalistas es la condición de posibilidad de transformación de la producción. Debido a que el capitalismo contemporáneo es comunicativo, la retórica democrática de acceso, transparencia, voz, discusión, reflexión y participación, fortalece la condición del capitalismo en sociedades en red.”

Debate:

A favor: ciertamente, las redes intensifican el individualismo

En contra: la autora reduce el potencial de las redes sociales a un contacto individual, y no se percata de que las redes sociales tienen el potencial de crear comunidades imaginarias que se comunican de manera horizontal

La retórica en torno a las redes sociales, como arte de convencer, ha sido eficaz en hacer creer que “todos” estamos conectados. Sin embargo, Dean reduce los potenciales de la democracia a este acto de convencer, más cercano a las verdades subjetivas de la publicidad y a la mercadotecnia.

Conceptos: retórica democrática de acceso.

¿Cuáles son los elementos constitutivos del lenguaje en la red?

“Por eso, los problemas que identifica esta retórica democrática y las soluciones que contiene, canalizan energías políticas hacia actividades que refuerzan las condiciones de inequidad que ostensiblemente reta. Los eventos disruptivos, los debates intensos, son oportunidades económicas- conducentes a ratings altos, transformables en oportunidades para que opinen los sabios y que circulen opiniones y expresiones, como si fueran ejercicios políticos.”

Debate:

A favor: es cierto que refuerzan las condiciones de inequidad en países como México en donde existen aproximadamente 40% de la población que hacen uso de la red. La inequidad se da también en diferentes habilidades comunicativas y técnicas. El Estado debe garantizar una cobertura amplia.

En contra: Son oportunidades incluyentes para comunicar, enlazar, discutir

“La concepción que tiene el capitalismo comunicativo sobre la democracia, implica que éste se come el valor de uso de la democracia.

Cuando la comunicación es un componente primario de la producción y circulación del capital, pierde su capacidad para funcionar como vehículo primario para el poder el pueblo. Democracia es el medio ambiente para los medios participativos inescapables y por ello es incapaz de expresar los deseos o las necesidades básicas de la gente como son la comida, el resguardo, la educación, el techo, el trabajo y la salud (sin mencionar la equidad económica, el desarrollo sustentable, y el fin de la explotación).

Para convencerlos de que los esfuerzos para persuadirnos de que internet es “buena” para que la democracia al proteger el capitalismo neoliberal y su redistribución agresiva de riqueza, planteo tres características del capitalismo comunicativo: el cambio en la forma de nuestra emisión, de mensajes a contribuciones, el deterioro de la eficiencia simbólica, la trampa reflexiva de los circuitos del “drive”. Después hablaré sobre los tipos de explotación específicos del capitalismo comunicativo.

Mientras que el capitalismo industrial explota a los trabajadores, el capitalismo comunicativo explota a la comunicación; nuestros esfuerzos por relacionarnos, conectar, responder y criticar, en otras palabras, los medios esenciales de nuestra sociabilidad. De nuevo sostengo que el capitalismo comunicativo materializa los ideales democráticos para fortalecer y apoyar el desarrollo del capital global. Lo que ahora tenemos –discusión, inclusión, oportunidades para disentir- en un entorno democrático. Pero la democracia es inadecuada para una política igualitaria emancipadora.”

CALLES, NO PANTALLAS

“Antes de que presente los detalles del capitalismo comunicativo, quiero referirme a las protestas recientes. ¿Acaso las protestas árabes, los “ocupa Wall Street” y las manifestaciones en Turquía, indican que las redes sociales son fuerzas poderosas para las luchas de las personas por la igualdad y que la democracia es un ideal político poderoso?

Tengo dos respuestas, sí y no.

Sí; la democracia es un ideal político poderoso, particularmente para aquellos que queremos proyectarlo con las energías de las que otros carecen. Debemos dudar cuando nuestro entusiasmo por el cambio político se convierte en un entusiasmo por los medios que utilizamos para participar en los eventos, condensando y desplazándolos de tal manera que estos medios- en particular Facebook y twitter- se convierten en el centro de la historia, y no las personas que luchan o que están muriendo en el desierto.

Cuando los eventos políticos se convierten en una historia sobre las redes sociales, perdemos la perspectiva de la inequidad económica que es crucial para una situación revolucionaria. Contendemos una lucha en contra del neoliberalismo al interior de un guión democrático.”

“Esto nos lleva a convencernos de que los medios participativos fueron hechos para cubrir nuestros intereses, que sirven a causas igualitarias, que el cambio revolucionario es posible gracias un rápido arreglo tecnológico (existe una “app” para ello), que las redes sociales no son una forma de captura y distracción y que nuestras prácticas de entretenimiento comunicativo son las mejores políticamente.

Permite que persistamos en nuestra negación frente al hecho de que acompañar nuestra distracción en las redes sociales en medios ha resultado en el mayor incremento de la desigualdad en la historia del mundo. De manera que sí, la democracia es un ideal político poderoso, que se materializa en tecnologías de redes sociales que ocultan nuestra impotencia política y permite que nos imaginemos como participantes políticos activos.

No: las revoluciones y las protestas no indican que las redes sociales sean fuerzas poderosas para las luchas por la igualdad. Más bien despliegan una información turbulenta y un ambiente comunicativo en donde la información y la comunicación son al mismo tiempo armas y fuerzas y al mismo tanto el escenario y el medio ambiente.

Las luchas sobre su significado y lo que viene después son continuas. De hecho, son tan continuas que necesitamos dinámicas que tenemos que estar alertas de la manera como el entusiasmo se genera, aumenta y circula.

Consideremos por ejemplo, la “Alianza para los Movimientos Juveniles” -“Alliance for Youth Movements” (AYM), a la que describió Jack Bratich como un “movimiento de base genéticamente modificado”. En 2008 participó en la cumbre inaugural de este grupo el Departamento de Estado de los EEUU, Google, Facebook, MTV y múltiples organizaciones no gubernamentales. También asistieron el grupo “6 de abril”, un grupo de Facebook de Egipto, quienes se reunirían en febrero de 2010 con Mohamed EliBaradei y harían campaña por el derrocamiento de Hosni Mubarak.

La página web de dicho movimiento es Movements.org. Afirman que su meta consiste en entrenar activistas digitales, en parte conectándolos entre sí y con los expertos en tecnología. Otra vez, los patrocinadores son grandes corporaciones particularmente mediáticas y el Departamento de Estado de EEUU es un participante clave. Su mensaje durante las cumbres recomienda el uso de medios, particularmente digitales, para propiciar el cambio. Movements.org estimula el uso de blogs y podcasts, sugiere formas de contar historias para transmitir mensajes exitosamente. Con pleno apoyo del Departamento de Estado de EEUU y una variedad de organizaciones de medios, provee a los activistas con guías de “cómo hacer” (literalmente, incluyen cómo permanecer conectados cuando se desconecta la red). De hecho, Jared Cohen, fundador de AYM, trabajó para el Departamento de Estado a las órdenes de Condolezza Rice y Hillary Clinton. Escribió un texto de política pública que tuvo gran influencia, ya que en él argumentaba que los Estados Unidos debían luchar en contra de fuerzas extremas como el islam y el comunismo, animando a los jóvenes a utilizar redes sociales por sus efectos desradicalizantes- las redes sociales incorporan a los jóvenes al capitalismo global y a la cultura del consumo.

Con respecto al movimiento “Occupy Wallstreet” (Ocupa Wallstreet), algunos argumentaban que lo más significativo del movimiento fue su uso de medios sociales. Esta apreciación tiende hacia la desradicalización del movimiento, cuyo significado vino

precisamente gracias a que lograron romper con el “activismo del click”-“clicktivism”. En lugar de permanecer en casa frente a sus pantallas, los integrantes del movimiento salieron a las calles para trabajar directamente, cara a cara, al lado de extraños y en favor de un propósito político. El movimiento representó una toma de conciencia colectiva de que la circulación de peticiones a través de internet era inadecuada como práctica política. Lo mismo sucedió con las protestas en Turquía: lo que importó fue la gente en las calles, construyendo barricadas, inhalando gas lacrimógeno, confrontando corporalmente a las fuerzas del Estado.

Las redes sociales no son fuerzas poderosas en las luchas por la igualdad, particularmente cuando obstruyen o impiden antagonismos. Cualquiera puede usarlas- el Estado, los capitalistas, los nacionalistas, los fascistas. Apelar a las redes sociales como medios esenciales o necesarios que posibilitan que la gente pueda moldear el mundo como desean plantea una especie de momento fantástico de unidad y seguridad en un campo turbulento. Esto es, ofrecen un lenguaje de conexión y cooperación como si los conservadores, neoliberales, y los estados no utilizaran las redes sociales, como si las comunicaciones en red estuvieran fuera de escrutinio del poder dominante. El lenguaje de unidad y seguridad desplaza nuestra atención fuera de las prácticas comunicativas conservadoras y nefastas, como si sólo los viejos medios pudieran ser manipulables, como si todos los placeres comunicativos contemporáneos fueran inocentes.

Debate

Dean plantea el debate sobre el poder de las redes sociales en la lucha por la igualdad. Por un lado, la fascinación que ejercen las redes sociales en nosotros, que hace que perdamos la perspectiva de su alcance y su potencial limitado, pues no todo el activismo se realiza en redes sociales, hay que salir a las calles, aunque esta acción ha perdido su impacto inicial. Explica los efectos desmovilizadores de las redes sociales para algunos que opinan que es lo mismo participar en redes sociales que salir a las calles.

Conceptos: el concepto “guión” resulta adecuado para significar el marco estrecho de 140 caracteres en el que se mueven los “tuits.”

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

“El capitalismo comunicativo tiene tres características primarias.

1. En el capitalismo comunicativo los mensajes son contribuciones. Tal y como lo desarrolló Claude Shannon en 1949, el modelo matemático de la comunicación enfatiza a un emisor que envía un mensaje al receptor. Warren Weaver (1949) agregó al trabajo anterior el factor adicional de respuesta: los mensajes son enviados con el fin de elicitarse, provocar algún tipo de respuesta en el receptor. El asunto es distinto bajo el capitalismo comunicativo.

Los mensajes son contribuciones para la circulación de contenidos, no acciones provocadoras de respuestas. Es como un cambio de prioridad del valor de uso del mensaje a su valor de cambio, sobre su capacidad para circular, ser reenviado o contabilizado. A diferencia del mensaje que necesita ser comprendido, una contribución es algo que sólo se agrega. Cada uno agrega sus “dos centavos” de contribución. Uno contribuye su opinión o su idea a cualquier discusión que se está llevando a cabo. Esta característica aditiva de la contribución depende de una equivalencia comunicativa fundamental. Como contribución, cada mensaje es comunicativamente igual a cualquier otro. No existe opinión o juicio que sea más valioso que otra (cada uno cuenta como un comentario en mi blog o una actualización en Facebook o un solo tuit).

Hechos, teorías, juicios, opiniones, fantasías, chistes, mentiras, todas circulan indiscriminadamente. Nuevamente, como contribuciones, tienen el mismo valor porque cada una agrega “algo” al flujo.

Lo que importa no es lo que se dijo sino que “algo” se dijo, alguien apareció, se dijeron cosas, se plantearon preguntas, ...y luego se hicieron nuevos comentarios, agregándolos al flujo, intensificando la circulación de contribuciones. Expresados en la lógica de conteo, la democracia pierde su capacidad crítica frente al capitalismo. Entre más opiniones se externan, más voces se escuchan, es más democrático. No importa lo que digan porque cada contribución es comunicativamente equivalente a la otra”.

Debate:

A favor: en 140 caracteres se han dicho cosas que resultan relevantes, desde las denuncias, las advertencias, las convocatorias a participar, las opiniones o puntos de vista

En contra: predomina la capacidad de circulación de los mensajes en redes sociales, en donde todos tienen el mismo peso y no importan los contenidos. No provocan soluciones o respuestas

“2. A consecuencia de lo anterior, el capitalismo comunicativo se caracteriza por la disminución de la “eficiencia simbólica”- término que tomo de Slavoj Zizek, para referirme a la manera en que los símbolos simbolizan, la manera en que se pueden mover de un contexto a otro y todavía tener significado. Un crucifijo es un crucifijo aunque cuelgue en una pared de la iglesia o en una cadena alrededor del cuello de una estrella de rock. El decaimiento de la “eficiencia simbólica” apunta hacia el decremento en las capacidades circulatorias de los símbolos fuera de un contexto específico. Son opacos, sin significado, no se traducen. Pensemos en Jürgen Habermas y Justin Bieber en una sala de espera de un aeropuerto. Ninguno de los dos tendría idea del capital cultural del otro. La decadencia de la “eficiencia simbólica” designa la inmediatez y la localidad en la que están atrapados, de tal manera que somos incapaces de emplear términos o ideas que pueden llevarnos fuera de esta situación de aislamiento.

Debo añadir que al declinar la eficiencia de los símbolos, las imágenes y las intensidades afectivas pueden parecer más poderosas, relevantes y efectivas. *Una imagen vale más que 1000 palabras.* Es más fácil, más suave, más fluido socialmente postear y circular una imagen que circular ideas que sean difíciles de plantear por medio del lenguaje. Las imágenes no nos confrontan con los huecos y los límites de nuestro pensamiento. Se sienten mejor, son más satisfactorias”.

Debate:

A favor: la eficiencia simbólica se da en las redes sociales por todo lo que implican

En contra: Dean muestra un desprecio frente a las imágenes pues ignora que son documentos sociales con varias capas de significados. La psicología y es estudio de las motivaciones que estudia la publicidad por ejemplo, revela que la imagen puede ser tanto o más poderosa que las palabras.

“La disminución de la “eficiencia simbólica” tiene efectos sobre la subjetividad. El psicoanálisis lacaniano puede ayudar a explicar estos efectos. Como es bien sabido, Lacan, utiliza el término “identidad del yo” para designar un punto de vista que el sujeto adopta para fijarse en sí mismo, el punto de vista que uno tiene que adoptar para verse a sí mismo como un ser capaz de actuar. Tomemos por ejemplo a un joven que se piensa a sí mismo como perdedor. ¿Por qué piensa así? ¿Es porque se juzga a sí mismo desde la perspectiva de su abuela sacrificada y trabajadora? O, tomemos a la chica que está orgullosa de sus logros. ¿Está orgullosa porque se mira a sí misma a través de los ojos de su padre, a quien se imagina que está orgulloso de ella? La identidad del yo designa este punto de referencia simbólico, no lo que uno se imagina de sí mismo, sino frente a quien uno está actuando.

Claro, uno nunca sabe realmente quién es uno. Y con la disminución de la eficiencia simbólica, somos más dudosos e inseguros. Nuestra abuela y padre nunca fueron tan unidimensionales como pensamos, eran personas verdaderas con esperanzas y sueños, fallas y confusiones.

Su nueva especificidad, su disminución en la eficiencia simbólica, instala más dudas- no sabemos cómo se veían ellos o cómo ellos nos veían a nosotros. De hecho, en nuestras redes mediáticas contemporáneas, confrontamos constantemente esta incertidumbre: ¿quién está mirando nuestro perfil?”

Debate:

A favor: tenemos menos seguridad en nosotros mismos

En contra: la autora contempla a las redes sociales como fenómeno unidimensional y deja de lado su potencial creativo, participativo. Plantea este panorama como si fuera el único recurso comunicativo sobre el planeta y no como herramienta.

“¿Quién nos está siguiendo? ¿Qué pensaron acerca de lo que posteamos? Qué pensarán empleadores o amantes futuros? ¿Qué pensaremos en el futuro?

Facebook trata de ayudarnos en este frente abasteciéndonos con preguntas y encuestas que prometen decirnos quiénes somos en realidad, si somos un personaje de la serie “La ciudad y el sexo” somos, o un filósofo famoso, o un animal feroz.

Estas identidades imaginarias toman el lugar de las identidades simbólicas. Más precisamente, la información global y las redes financieras del capitalismo comunicativo ofrecen varios estilos de vida con los cuales podemos experimentar.

Todos podemos y debemos ser creativos, diferentes, únicos. Todos debemos desarrollar un estilo personal distintivo. Sin embargo, estas identidades únicas son extremadamente vulnerables. Los marcos de referencia que les dan significado y valor están en constante cambio.”

Debate:

A favor: las redes sociales minimizan nuestra capacidad de construir nuestra propia identidad, ofreciéndonos modelos a imitar y frente a los cuales podemos construir nuestras semejanzas.

En contra: la autora se va por el camino seguro de los estereotipos y las semejanzas, y con ello minimiza el poder creativo de la red.

“Retos a nuestras identidades imaginarias pueden aparecer en cualquier momento. Los éxitos de otros, sus logros, y las capacidades para disfrutar demasiado fácilmente cuestionan los nuestros. De tal manera que, aunque parezca que el descenso de la eficiencia simbólica anuncia una nueva era de libertad fuera de normas rígidas y expectativas, la fluidez y adaptabilidad de las identidades imaginarias son acompañadas por fragilidad e inseguridad.

Las identidades imaginarias son incapaces de establecer un lugar sólido, una posición desde la cual uno pueda dar sentido a sus propias experiencias, sus mundos. Para reiterar, las interacciones en red del capitalismo comunicativo no proveen de identidades simbólicas, sitios desde donde nos podamos ver como “loci”- lugares de acciones colectivas, más bien me incitan a la imaginación y producción perpetuas de mi yo único e individual.”

Debate:

A favor: es cierto, crea patrones de semejanza, fomenta el individualismo exacerbado y el localismo-contemplarse el ombligo-, en lugar de mirar hacia fuera para entenderse

En contra: crea comunidades imaginarias, permite tender puentes entre personas que no han tenido voz.

“3. El tercer componente del capitalismo comunicativo es su reflexividad. La puesta en escena de la subjetividad mediada electrónicamente es de infinita duda, de reflexión última. Siempre existe otra opción, liga opinión, matiz o contingencia que no hemos tomado en consideración, alguna experiencia particular de alguien que podría estar potencialmente dañado o privado de sus derechos civiles, un mejor negocio o una mejor cura. Nunca tenemos una respuesta real o conclusión. Todo puede ser debatido, reexaminado. La reflexividad, entonces, involucra una especie de looping, un volver hacia dentro, cuando a uno no le parece el resultado, puede criticar el proceso y luego el proceso de cuestionar el proceso, el lenguaje del proceso de cuestionar, y así sucesivamente ad infinitum”.

Debate:

A favor: disminuye la calidad de los debates, rompiendo con las reglas

En contra: se desplaza y desjerarquiza el lugar desde donde se habla. La red es un lugar desde donde podemos ejercer la libertad de expresión, que no podíamos ejercer en otros medios como la radio, la tele, la prensa. Relativiza la especialización, las personas “autorizadas”, especialistas, expertos.

“El psicoanálisis utiliza el término “drive” para designar esta repetición. En “drive”-impulso- el disfrute, el placer-dolor intenso que hace que la vida valga la pena vivir, viene

de fallar la meta, de los esfuerzos repetidos y fallidos para alcanzarla que se tornan satisfactorios (como mirar videos de gatos). En este reflexivo ambiente, aún el hecho de que sean aburridos, los “posteo” de mi blog, para que las discusiones en mi pequeño segmento del bloguipiélago adquieran una intensidad más allá del mérito, que las travesuras de las celebridades capturadas en TMZ sean triviales, aun así, todo estos hechos se conocen y se discuten”.

Debate:

A favor: las redes sociales son pequeñas cofradías en donde lo trivial tiene el mismo valor que lo relevante. La relevante está en tela de juicio y por ello la banalidad se vuelve frecuentemente tema de discusión o trending- topic

En contra: Las redes sociales cuestionan pasadas jerarquías de aquellos con credenciales de prestigio y poder para opinar frente a aquellos que no las tienen. También cuestiona la calificación sobre lo relevantes y lo irrelevante.

Conceptos:

Bloguipiélago, concepto que remite a la palabra archipiélago como conjunto de islas, islotes y otras masas de tierra menores cercanas entre sí. Ilustra con una metáfora geográfica el aislamiento de grupúsculos en la red, a los cuales se refiere la autora.

“La mayor parte del tiempo no importa el contenido de intensidad repetitiva (presidenciales, desastrosos, financieros)- es una masa de diferencias virtualmente indiferenciadas, con diferencias y modulaciones de rápida circulación, las que aseguran que nada cambia.

La democracia sigue un circuito de “drive”. Circulamos, extraviando las metas y obteniendo pequeñas satisfacciones- algunos de nosotros podríamos disfrutar al compartir nuestra rabia sobre una caída o un contratiempo; otros podríamos repasar todos los pasos de nuestro fracaso, reflexionando sobre nuestras equivocaciones. Otros más querrían entrar en las particularidades del proceso por su propio beneficio, con poco interés sobre el resultado. El “drive” o impulso democrático nombra la reflexividad en la cual estamos atorados sin poder evitarlo. Al mismo tiempo ésta no puede ser comprendida como aquella que nos

proporciona lo que queremos, aun cuando nos de algo en su lugar, alguna fruición o disfrute. Protestamos, hablamos, nos quejamos. Firmamos peticiones y las reenviamos a todos nuestros amigos y compañeros. En el circuito reflexivo del capitalismo comunicativo, el impulso democrático en la captura de nuestro compromiso político en las redes mediáticas sociales es tal que nos sentimos activos, aun cuando nuestras acciones y compromisos refuercen el capitalismo más que debilitarlo”.

Debate:

A favor: otra vez Dean registra la ilusión del movimiento en redes sociales que en realidad lleva a la inmovilidad

En contra: la red ha sido una nueva veta para la creatividad

EXPLOTACION

“La comunicación en red proporciona instancias múltiples para la expropiación y explotación de lo común. Señalo cinco: datos, metadatos, redes, atención y capacidad.

1. Facebook y Amazon demandan ser dueños de la información que aparece en sus sitios. Se dicen propietarios de los productos de trabajo no remunerado y creativo. Es más, la característica primaria de la mayoría de las plataformas comerciales más exitosas está en su capacidad de volverse un sitio singular de compromisos comunicativos múltiples. Algunos de ellos, estoy pensando en Google, colecta y guarda metadatos sobre acciones de usuarios.

2. Nuestros patrones de búsqueda son una segunda vía de expropiación de metadatos, y explotación del deseo del usuario por navegar un campo de información rica. Google retoma el trazo de la búsqueda para utilizarlo y vincularlo como recurso potencial propio.

3. Una tercera vía más amplia de expropiación y explotación del “común comunicativo” involucra la estructura de complejas redes (las que se caracterizan por el libre albedrío, el crecimiento y los archivos preferenciales). Por ejemplo, las fuentes académicas, los filmes

más taquilleros, los libros más vendidos, la popularidad de blogs y sitios web. Tal y como lo explica Albert Laszlo –Barabasi, las redes complejas siguen una distribución de las leyes de poder. El ítem colocado en primer lugar o arriba tiene más que el ítem colocado en segundo lugar, y éste tiene más que el que está en tercero y así sucesivamente, de tal suerte que hay poca diferencia entre aquellos que están “hasta abajo” , pero enormes diferencias entre los que están “más arriba” y aquellos que están “hasta abajo”. Así que son muchas novelas las que se escriben, pocas las que se publican, menos las que se venden y muy pocas llegan a ser las más vendidas o “best-sellers”. O se escriben muchos artículos, pocos se leen, y los mismos 4 aparecen citados por todos. La idea aparece en medios populares como la regla 80/20, el ganador que las gana todas y el ganador que las gana casi todas en esta nueva economía, y el resto de los demás hace una larga fila.”

Debate

A favor. La comunicación es un gran negocio

En contra: Puede uno navegar sin hacer grandes desembolsos

“En estos ejemplos, lo común es el campo general del cual emerge uno. La explotación consiste en los esfuerzos por estimular la producción creativa del campo con el interés por encontrar, y luego monetarizar ese algo. Al expandir el campo se produce el uno o único (“hubs”, que son una propiedad inmanente de las redes complejas). Dicha explotación contribuye a la expropiación de oportunidades de ingreso y trabajo remunerado, como hemos visto en el colapso del periodismo impreso y la prensa académica. Tendríamos que reconocer aquí una condición primaria de trabajo bajo el capitalismo neoliberal. Ahora, más que tener derecho a las ganancias del trabajo de uno en virtud de un contrato, cada vez más personas lo pierden o lo ganan, de tal forma que la remuneración es concebida como un premio. En Estados Unidos en la academia, el arte, la escritura, el entretenimiento, el diseño, la educación y la tecnología, las personas no sólo se sienten afortunadas al conseguir un trabajo remunerado, sino que con mayor frecuencia conciben las tareas y proyectos como competencias, lo que significa que sólo obtienen remuneración quienes ganan. Trabajan por una oportunidad de obtener una remuneración económica.

Parece útil la descripción sobre mérito de Hobbes en el capítulo 14 de *Leviatán*. Hobbes explica que aquél que actúa primero en caso de un contrato *amerita* aquello que recibirá por medio del acto del otro. Debido al acto del primero, el segundo está obligado a dar al primero lo que le corresponde. En el caso de un premio, decimos que el ganador amerita el premio, pero existe una diferencia. El precio es el producto de un evento, una competencia. La relación entre aquél que otorga el premio y el ganador depende de la buena voluntad del que lo otorga, no hay nada específico que ligue al ganador con el premio.

La implicación en el cambio de contrato en competencia, de salarios a premios (un cambio que ha sido producido en parte por la vía de los “reality shows”, de competencias en televisión) es la movilización de muchos para producir el uno. Sin el trabajo de muchos, no habría ese uno que necesariamente es eventual, contingente.

La administración Obama ha hecho de la inducción al premio lo que él llama una “estrategia para la innovación estadounidense”. Al delinear su visión de un país más competitivo, la Casa Blanca señaló que el gobierno “debería aprovechar la habilidad y la intuición de la gente tanto dentro como fuera de Washington utilizando las herramientas de una política de “alto riesgo” como premios y retos para resolver problemas difíciles. Lo que no se menciona son las características de aquellos que están en una posición de riesgo. Los concursos privilegian a aquellos que tienen los recursos para arriesgarse, transfiriendo los costos asociados a los concursantes y prolongando el mecanismo básico del neoliberalismo de socializar el riesgo y privatizar la recompensa.

La gente paga para hacer el trabajo por el cual no serán remunerados. Suena a lo que sucede en terrenos del arte, bloguear, escribir, en general, el trabajo creativo.

El otorgamiento de premios conlleva a la amplificación de una actitud empresarial y sus alteraciones. El trabajo se hace y se le paga al ganador, pero seguramente no a los perdedores. El único vínculo entre el trabajo y la remuneración proviene del que otorga el premio, que está en la posición de juez, dador caritativo, “lord” filantrópico, sin obligación alguna frente a los concursantes. Como política gubernamental, o procuración de fondos, la

lógica del premio se extiende hacia una relación de trabajo aceptable. Claro, ahora podrían decirse que nadie nos obliga a participar en la competencia. Sí, pero ¿qué pasa cuando se vuelve una práctica dominante para conseguir trabajo remunerado? Aquellos que eligen no participar, tendrán menos oportunidades de conseguir un trabajo con contrato, debido a la disminución de este tipo de relación laboral. En general, el campo se ha modificado de tal manera que las personas tienen pocas oportunidades de competir bajo otras circunstancias.”

Debate

A favor: la gente se acostumbra a que la premien y a trabajar bajo condiciones de explotación

En contra: los premios son buenos, estimulan la creatividad y la competencia

“4. La cantidad de entretenimientos y diversiones que se ofrecen en línea, o como aplicaciones en nuestros iphones, no son gratuitas. No pagamos directamente por you tube, Facebook, flickr o twitter. Estas aplicaciones no cuestan dinero. Invertimos tiempo. Toma tiempo enviar y escribir y tiempo leer y responder. Pagamos con nuestra atención. Nuestra atención no tiene límites. Nuestro tiempo es finito- aun cuando tratamos de extraer valor de cada segundo (no tenemos tiempo que perder). Así que no podemos responder cada palabra, hacer “click” sobre cada liga, leer cada post.

Tenemos que elegir aun cuando la posibilidad de algo distinto, algo bello, que atrae nuestros deseos nos atraiga para seguir buscando y así prolongar nuestra estancia. La exigencia sobre nuestra atención, los mandatos para que nos comuniquemos, participemos, compartamos, cada vez más estridentes e intensos son similares a los aceleres en la línea de producción, como intentos para extraer aquello que resta de nuestra mente. Cuando respondemos, nuestra contribución es un agregado al campo comunicativo infinito, con poco impacto en la atención de alguien, poco estímulo sobre una respuesta afectiva, un trazo digital que pueda ser restaurado, y así sucesivamente. Pagamos con atención y el costo es poca concentración”.

Debate:

A favor: la red implica uso de tiempo, distrae, dispersa la atención, disminuye la concentración

En contra: la autora revela su prejuicio frente a quienes utilizan las redes sociales para “perder” el tiempo, ya que lo considera poco recomendable para el desarrollo de la mente, cuando en realidad son procesos de aprendizaje para el conocimiento, el intercambio, la denuncia..

“Este costo es particularmente alto para los movimientos progresivos y políticos de izquierda. Competir por la atención- cómo lograr que nuestro mensaje pueda llegar en medio de un ambiente mediático rico y tumultuoso. Eso implica frecuentemente la necesidad de adaptarse a este ambiente y apropiarse de su dinámica, lo que significa cambiar el foto del “hacer” al “aparecer”, lo cual significa un cambio para conseguir la atención de 24/7 en el ciclo mediático 24/7 y lejos de las cuestiones más amplias de construcción de un aparato político duradero. Las demandas infinitas de nuestra atención, demandas que hacemos entre nosotros y que el capitalismo comunicativo captura y amplifica, expropia y saca de foco las energías políticas, la organización y la duración vitales para el comunismo como movimiento organizado de lucha.

No sorprende que el capitalismo comunicativo sea participativo: entre más participación hay en ambientes de redes mediáticas, más huellas se acumulan y más energías se capturan y desvían”.

Debate

A favor: la autora está en contra del desperdicio de tiempo

En contra: la visión de la autora reitera que el tiempo invertido en la red es tiempo gastado, perdido, con lo cual revela su visión puritana-capitalista frente al tiempo. Aboga por la optimización del tiempo en adquirir conocimientos, cuando en la red también se obtienen.

“4.La quinta instancia de expropiación y explotación de lo común involucra capacidades. Así como el trabajo industrial expropió la habilidad de un oficio, rompiéndolo en pequeños

componentes y distribuyéndolos por la vía de la mecanización y las líneas de montaje, de esa manera el capitalismo comunicativo participa de la desposesión de nuestros saberes y capacidades comunes.

Chips y procesadores, smart phones y mp3, son componentes primarios de la expansión y aceleración de la disponibilidad. Las computadoras se tornan anticuadas después de tres años, en 18 meses los teléfonos celulares pasan de moda o se tornan obsoletos. Eso significa que no aprendemos a repararlos. Bajo el supuesto de que podemos adquirir uno nuevo, nuestras capacidades para reparar los objetos de uso diario han disminuido.

Claro, esto ya había sucedido en los Estados Unidos después de la II Guerra Mundial, con la rápida expansión de los bienes de consumo doméstico. Los hogares de clase media ya no producían su propia ropa o sus muebles porque los podían comprar en una tienda. Las presiones sobre los hogares para obtener un salario, aún con hijos pequeños y cuidando de adultos mayores, ha significado una dependencia cada vez mayor en la adquisición de comida rápida para llevar, alimentos congelados y conservas, con una disminución correspondiente en las capacidades para preparar comida fresca. Los medios contemporáneos destacan la expropiación de capacidades que enfrentan muchas personas de clase media: a través de la producción cada vez mayor de “reality shows”, durante los cuales los expertos guían en la organización del hogar, de cómo vestirse, cómo cuidar a los niños, así como la enseñanza de habilidades básicas para cocinar y cómo relacionarse con los demás.

Las tendencias neoliberales en educación superior procuran extender estas dinámicas hacia los terrenos de la universidad. El capitalismo en los Estados Unidos, Inglaterra y la Unión Europea no requiere de una clase media educada y con habilidades, de tal suerte que ya no es necesaria la educación universal. No se requiere de tanta gente para dar servicio al 1% , así que la mayoría de nosotros ya no somos necesarios, excepción hecha de aquel campo del cual surja ese “uno”. En una sociedad sin habilidades, ¿quién necesita un título? En un ambiente en el cual se reduce la educación a conocimiento, conocimiento a información, información a datos, se nos dice que podemos averiguar cualquier cosa “googleándola”. No

necesitamos a profesores que nos digan cómo o por lo menos no requerimos de tantos, sino que unos cuantos de las universidades prestigiadas podrán proporcionar a los abogados, científicos, banqueros, novelistas que un país necesita (y si no, siempre podemos recurrir a la élite global). En general, las tecnologías en redes sociales hacen todo para nosotros, así que no los necesitamos. Hemos buscado nuestras habilidades básicas fuera de nosotros- outsourcing- o se nos han expropiado, como una nueva forma de acumulación de capital.”

Debate:

A favor: la obsolescencia es un problema que incide directamente en nuestra vida cotidiana y en nuestra forma de pensar

En contra: bajo circunstancias ideales, la docencia nunca será obsoleta, ya que los maestros poseen habilidades imprescindibles como la experiencia, la especialización.

Conclusión

Se espera que estas intervenciones al texto de Dean hayan estimulado la discusión, fomentado la curiosidad por conocer más acerca del tema, así como el desarrollo de una audiencia activa y participativa, el razonamiento y el pensamiento crítico, la estructuración de ideas, la expresión oral efectiva y precisa.

Ciertamente, los debates son recomendables en todos los campos del conocimiento, pero lo son especialmente en entornos pedagógicos, cuya didáctica busca desarrollar desde muy temprana edad, habilidades mentales en los niños y niñas, como son la organización de ideas, hablar en público, la concentración, la memoria, la capacidad de escuchar con atención, el respeto por el tiempo, la precisión en la argumentación y la capacidad de síntesis.

Han resultado de mucha utilidad no sólo en ámbitos tradicionales como el arte, la política y la jurisprudencia, sino en otros espacios de las humanidades y las ciencias sociales. Lamentablemente existen pocos ejercicios de debate en escuelas de comunicación, por tratarse de una disciplina en donde estas habilidades serían especialmente bienvenidas en

entornos mediáticos que en México tienen poco que ofrecer en cuanto a la calidad de los argumentos de conductores de noticieros.

Como recurso didáctico pueden ayudar a profundizar sobre un tema controvertido en el espacio del salón de clases. Es una herramienta valiosa para fomentar la investigación detallada acerca del tema, para acumular más armas en la contienda. Además de ejercitar la mente en el desarrollo de múltiples habilidades, refuerza aspectos como la autoestima, la seguridad, la confianza, la expresión oral y corporal, aumenta la capacidad para tomar decisiones y entrena en la capacidad de presentar ventajas y desventajas sobre el tema. Por último, ha sido una herramienta útil en el fortalecimiento de la democracia, la construcción de ciudadanía en terrenos de la equidad, la tolerancia, el respeto, la justicia.

Bibliografía

Dean, J. (2013). Communicative Capitalism, *IAMCR Conference*, Dublin, June 28,

Faucheux, R.A.,ed.(2003). *The Debate book*, Campaigns and Elections Publishingjng Compañy, LLC, Washington, D.C.

Mc Ginnis,J (1969). *The Selling of the President 1968*, New York, Trident Press

¹ UAM Xochimilco
mcphail.elsie@gmail.com

² http://www.unab.cl/extension/sociedad_debates/formatos_debate.asp

³ Faucheux, R. eds (2003). *The Debate Book*, Campaigns and Elections Publishing Company, LLC, Washington D.C.,pp. 25-28

⁴ Mc Ginnis,J (1969). *The Selling of the President 1968*, New York, Trident Press