



## Ontología unicista de la comunicación interpersonal

*Esta es una síntesis sobre el trabajo de investigación de la ontología unicista de la comunicación interpersonal conducido por Peter Belohlavek.*

Comunicar es establecer, dentro de un medio definido, un código para relacionarse con el prójimo. El propósito de la comunicación, desde un punto de vista esencial, responde, por un lado, a una función de pasatiempo y, por otro lado, a una función de trabajo.

Denominamos función de trabajo a aquella que tiene por objetivo generar un valor agregado al medio y tener como contrapartida un valor. La función de pasatiempo, en cambio, tiene por objetivo obtener beneficios emotivos de la comunicación generando transacciones de placer compartido.

La estructura ontológica de la comunicación interpersonal incluye:

- 1) Un proceso de adaptación al medio para agregar valor y tener la contrapartida.
- 2) Un proceso de empatía introyectiva, es decir que el individuo que se comunica introyecta el objeto de comunicación, lo que le permite aprehender la realidad.
- 3) Un proceso de simpatía de influencia, que es cuando el individuo logra “vibrar” en la misma sintonía que el medio en el que se está comunicando y logra que éste “vibre” en su misma sintonía. Allí el individuo desarrolla su influencia logrando que él y el medio ajusten la vibración para “compartir”.
- 4) Un proceso de participación como propósito, cuando lo que se busca es un pasatiempo.
- 5) Un proceso de empatía proyectiva, que es el punto de partida de toda comunicación. Es decir que todo comienza por comunicar a partir de hablar con “la proyección” que uno hace sobre la realidad.
- 6) Un proceso de simpatía emotiva, que es un punto de partida para la comunicación donde ambas partes descubren que tienen puntos emocionales en común.



Copyright© Peter Belohlavek/ The Unicist Research Institute



De esta estructura surgen cuatro segmentos estructurales que definen modalidades de comunicarse:

## 1) La comunicación como pasatiempo

### Compartir (Smalltalk)

Tiene por objetivo compartir proyecciones sobre la realidad cotidiana donde éstas tienen una alta probabilidad de coincidir. Requiere el manejo de información común para las partes que tiene la funcionalidad de poder generar coincidencias y establecer en el debate de matices un interés común que enriquece emocionalmente a las partes.

Esta comunicación busca compartir donde las igualdades divierten, y toma los mitos de una realidad como punto de partida y llegada, independientemente que sean verdaderos o falaces.

### Discutir (Discusión)

Tiene por objetivo establecer discusiones sobre la razón de las cosas que ocurren para lograr un sentimiento de superioridad, basado en el manejo de la dialéctica y la fundamentación aparente, que se apoya en aspectos subjetivos que no pueden ser contrastados.

Busca satisfacer los sentimientos de superioridad para lo cual se utiliza información de base absoluta que permita plantear utopías. Cuanto mayor la utopía que se plantea, mayor la discusión que se genera y mayor el beneficio para quien la propone.

## 2) La comunicación como trabajo

### Argumentar (Argument)

El objetivo de argumentar es discutir realidades sobre la base de fundamentos sobre las mismas.

Los fundamentos pueden ser analógicos, empíricos, lógicos, causales o conceptuales. La acción de argumentar tiene por objetivo llegar a conocer y compartir el conocimiento sobre una realidad particular para actuar sobre ella y generar valor agregado. Busca la estructura existente en una realidad para actuar dentro de ella.

La argumentación ocurre en un marco de seguridad de conocimientos comunes a los participantes.

### Debatir (Debate)



El objetivo de debatir es construir nuevos conocimientos para producir una mejora a una realidad sobre la que se busca actuar.

El debate está basado en la imparidad de conocimientos específicos sobre una realidad. Donde el conocimiento de cada uno enriquece el conocimiento de los demás. Los debates implican un alto consumo de energía ya que requieren aprehender nuevas realidades para todos los que debaten.

El beneficio que se obtiene nace de la aplicación de los nuevos conocimientos a la realidad.

## El anticoncepto de la comunicación

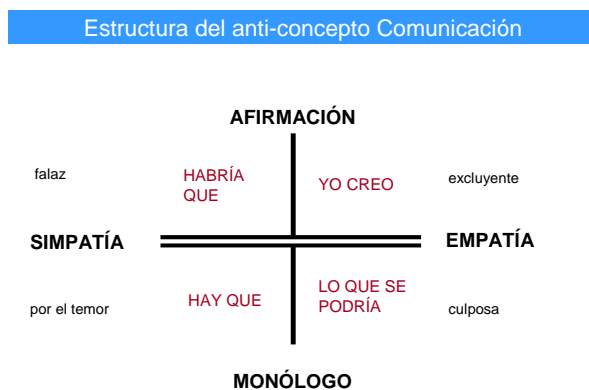
El anticoncepto de la comunicación la destruye. Se produce cuando la misma tiene por objetivo afirmar o imponer algo y no tiene por objetivo ni compartir “para hacer” ni compartir “como entretenimiento”.

El anticoncepto tiene por objetivo afirmar cosas en términos de un monólogo o imponer cosas excluyendo a todos los que no las comparten.

La empatía en la que se basa el anticoncepto es la excluyente y la “culpógena”. La primera busca excluir a todos los que piensan distinto y la segunda busca cargarlos de culpas con lo cual no sólo los excluye sino que genera odio hacia la persona que lo propone.

La simpatía en que se basa el anticoncepto de comunicación es, por un lado, la falsedad, y, por otro lado, la de compartir los mismos temores. La simpatía falsa, como por ejemplo una sonrisa forzada, genera la división del grupo entre los que la detectan como falaz y los que no.

Los primeros quedan excluidos de la comunicación.



Copyright© Peter Belohlavek/ The Unicist Research Institute



## Los segmentos anticonceptuales

### Lo que se podría

Es el segmento que busca imponer una idea, a partir de plantear una utopía que genere culpa pero que en la apariencia parece promover la acción.

En la realidad esta culpa paraliza la acción y genera el aislamiento del sujeto que la promueve.

Es el segmento que busca plantear utopías superadoras de la realidad en la que se actúa, en nombre de verdades o ejemplos de individuos, grupos o sociedades que las alcanzaron sin tener en cuenta cuán homólogas son.

### Hay que

Plantea el deber ser a partir del temor por no cumplir. El deber ser más absoluto es planteado por los fundamentalismos que necesariamente generan la exclusión del absolutista o la exclusión de los que no lo siguen.

Genera discusiones muy fuertes sobre las verdades que deberían regir en el medio en que actúa y es representante de todas las utopías de base racional que le permitan imponer una opinión.

### Habría que

Es el segmento que busca confirmar una afirmación que está basada en una simpatía forzada que excluye a todos aquellos que la perciben como falaz.

Es una comunicación que pretende compartir diferencias en función de un objetivo superior que subyace al “monólogo” de quien comunica.

La característica de la discusión entre “monólogos” es que todos hablan aparentemente de lo mismo pero sin retroalimentarse con las afirmaciones de los demás.

### Yo creo

Es el segmento de los que buscan afirmar su opinión y cuando se comunican en forma grupal buscan un interlocutor que, al menos en la apariencia, parezca interesado en su creencia.

No está dispuesto ni a fundamentar ni a compartir su creencia, que necesita ser tomada como verdad. Genera una exclusión de todos aquellos miembros de los grupos que no están dispuestos a someterse a su verdad.



## Conclusiones

La comunicación necesita un contexto de empatía proyectiva. Esta proyección es el reflejo de la máscara ética que está implícita en un lenguaje, lo que hace que la misma contenga los mitos verdaderos y falaces de las culturas e instituciones en las que actúan quienes comunican.

De allí que les resulta difícil a los extranjeros a una determinada cultura, comunicarse dentro de ella en el campo de los pasatiempos.

Esto explica porqué en los procesos de globalización resulta natural la comunicación en el campo del trabajo y es poco natural la comunicación en el campo de los pasatiempos.

Globalizar en términos culturales sólo es posible si se consideran los aspectos locales. A nivel del hombre común la globalización representa una amenaza ya que se siente influido por los estilos de vida de los países referentes y “siente” que no puede influir en el estilo de vida de éstos.

Comunicarse personalmente entre individuos de diferentes culturas sólo es posible a partir de aceptar que en términos funcionales-contextuales, son equivalentes. Donde esta creencia no está, no hay posibilidad de compartir pasatiempos entre individuos de diferentes culturas.

La comunicación siempre la rompe el individuo más débil. Es quién plantea el anti-concepto en la comunicación. En alemán hay un dicho (Der Kluge gibt nach): *El más inteligente cede.*

The Unicist Research Institute