

## **CULTURA Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN. UNA RELACION NI TAN SANTA NI TAN DIABOLICA**

### **El proceso comunicacional**

Quinientos años antes de Cristo, Heráclito planteó el concepto de proceso cuando dijo que “un hombre no puede bañarse dos veces en el mismo río pues entre una y otra vez han cambiado tanto el uno como el otro”.

Aristóteles definió el estudio de la retórica como la búsqueda de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”, es decir el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

A fines del siglo XVIII los conceptos de la psicología de las facultades invadieron la retórica. El dualismo alma-mente fue interpretado y tomado como base para dos propósitos: el intelectual o cognoscitivo y el emocional. El primero apelaba a la mente y el segundo al alma. De ahí en más la información fue concebida sólo como una parte de la comunicación pues se dirige a la mente. La otra, la persuasión se dirige al alma y es complementaria de la anterior. Sólo en la unión de las dos formas se produce la comunicación.

Asumimos con estas ideas que los acontecimientos y las relaciones humanas son dinámicos, en un constante devenir, eternamente cambiantes y continuos. Por lo tanto, lo que está en proceso carece de comienzo o de fin; no es estático, no descansa. Los componentes de un proceso “interaccionan”, es decir, cada uno de ellos influye sobre los demás. Por consecuencias entendemos por proceso a cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo. Cualquier operación o tratamiento continuos.

El concepto de proceso forma parte ineludible del punto de vista actual de la ciencia y la realidad física. Los trabajos de Einstein, Russell y Whitehead aportaron el concepto de la relatividad por el cual cualquier objeto o acontecimiento dado, sólo puede analizarse o describirse a la luz de otros acontecimientos relacionados con él o a la de otras operaciones relativas a su observación. Algo tan estático o estable como una mesa sufre proceso de transformación en relación al uso que hacemos de ella, en relación a su ubicación con otros objetos y al desgaste de sus materiales que produce el tiempo.

La teoría de la comunicación refleja un concepto de proceso. Sostiene que no es posible hablar ni del principio ni del fin de la comunicación, o decir que una idea determinada proviene de una fuente específica, que la comunicación se produce de una sola manera.

Este principio surge de la idea de que la estructura de la realidad física no puede ser ‘descubierta’ por el hombre sino debe ser ‘creada’ por éste. Al “construir” la realidad, el teórico elige la forma en que habrá de organizar sus percepciones. A partir de sus percepciones, el hombre crea una serie de herramientas útiles para analizar o describir los acontecimientos del mundo que se producen naturalmente y que son ingobernables y

por medio de su incorporación por acción, él mismo comienza a ser parte del proceso y construye su propia visión o percepción de la realidad.

## **Comunicación y sociedad**

En la década del 70 se descubre al hombre social pues es cuando se toma realmente en cuenta que el hombre crea la sociedad a través de su cultura.

Las relaciones humanas comienzan desde allí una verdadera etapa de interdependencia surgiendo entonces la idea de sociedad globalizada tanto política, como cultural y socialmente.

Ante esta nueva forma de vida comunitaria hubo que cambiar los modelos mecanicistas y para afrontar las nuevas formas de interacción psíquica y social. Nuevos modos de convivencia se harían necesarios para enmarcar las nuevas formas de relación entre los hombres.

Al respecto, dice Juan Díaz Bordenave en “Comunicación y Sociedad”<sup>1</sup>, que los medios masivos de comunicación, como herramientas básicas para las relaciones entre muchos no propician interacciones sanas y al servicio del hombre globalizado; parecen más bien estar organizados más para los intereses del lucro, el poder y el dominio, que para la construcción de una sociedad participativa, igualitaria y solidaria donde las personas desarrollen plenamente su potencial humano.

Existe entonces un desfase entre el descubrimiento del hombre social y el conocimiento de cómo orientar la vida social en función de este hombre. Sin embargo es posible mejorar las cosas, si se tiene la intención de hacerlo.

Un mejor conocimiento de las diversas formas de comunicación por ejemplo, puede contribuir a que muchas personas adopten una posición más crítica y exigente en relación a lo que debería ser la comunicación en su sociedad. Por esto mismo, la comunicación no existe como algo separado de la vida de la sociedad. Sociedad y comunicación son una sola cosa pues ambas se reflejan y cada uno de los pequeños actos de nuestra vida diaria, construyen el imaginario cultural general. Lo que cada uno hace influye en el otro; es más, parte de lo que se es está espejado en el otro. Por eso la comunicación se confunde con la propia vida.

Ahora bien: ¿para qué sirve la comunicación?

En primera instancia, para que las personas se relacionen entre sí, transformándose mutuamente y transformando la realidad que los rodea. Sin ella cada persona sería un mundo encerrado en sí mismo. Por ello la comunicación se produce y desarrolla desde una realidad concreta, desde los interlocutores, desde los signos utilizados y desde los medios empleados.

En segunda instancia para responder a la necesidad humana de expresión y relación y por consiguiente para satisfacer una serie de funciones tales como: función instrumental,

---

<sup>1</sup> (1985). Buenos Aires , Ediciones Búsqueda.

función informativa, función regulatoria, función interaccional, función de expresión personal, función heurística o explicativa, función imaginativa.

### **Comunicación interpersonal y comunicación masiva**

La cultura globalizada se ha instalado en la sociedad contemporánea como forma comunicacional universal. Hoy todos sabemos, todos estamos informados.....pero ¿estamos comunicados?. ¿Cómo tiene lugar la comunicación de masas? ¿Difiere en principio o solo en detalle de la comunicación más directa e interpersonal? ¿Cómo afecta la comunicación de masas a la gente?

Y dentro de estos planteos

¿Cuál es el impacto de una sociedad sobre sus medios de comunicación de masas?  
¿Cuáles son las condiciones políticas, económicas y culturales que han llevado a los medios de comunicación de masas a funcionar en su forma actual?

Los medios masivos de comunicación son actores y gestores directos de nuestras formas de vida. Constituyen la herramienta esencial para que las informaciones “corran” y se bifurquen de manera múltiple al mismo momento y en la misma forma en todas las culturas, por más diversas que ellas sean. Pero.....¿todas las culturas reciben la misma información? Todas las comprenden y procesan igual?

Estas variables hacen que las relaciones políticas internacionales deban adaptar y transformar estas informaciones para que la masa crítica colectiva las pueda apropiarse y hacer funcionar en su beneficio.

Para ello se ha creado la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) desde comienzos de la década de 1970.

La preocupación más grande de esta organización, es la de que los poderes occidentales, encabezados por las corporaciones transnacionales de propiedad norteamericana, han monopolizado las comunicaciones mundiales hasta tal punto que el bienestar económico y la identidad cultural de las naciones menos poderosas han quedado seriamente dañados.

Hoy las comunicaciones internacionales están directamente relacionadas con el orden económico internacional. Pareciera que el eje del poder está en el dinero y que es él el que comanda los centros de interés informativos. Pareciera que se es, en tanto cuanto se tenga poder económico. Así las cosas, los estados más débiles en el campo económico, tendrían un “minusvalor” en cuanto al poder e interés de las informaciones internacionales.

Según James Lull<sup>2</sup> *“algunos críticos consideran que la dominación que ejercen las naciones tecnológicamente más avanzadas en los canales de comunicación de todo el mundo es una forma de moderno imperialismo cultural o mediático”*.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Profesor de Estudios de la Comunicación en la Universidad Estatal de San José, California.

<sup>3</sup> Lull, J. (1997) *Medios, Comunicación, Cultura*. Buenos Aires, Amorrortu editores.

Entre sus reveladoras e incisivas reflexiones, Lull plantea que si realizáramos una lectura interlineal de las ideologías, podríamos observar que el colonialismo cultural que ejercen los medios masivos no es tan monolítica como aparenta y que en definitiva las instituciones que diseminan la ideología son instituciones sociales que no responden solo a una mente ni a una voz por lo que los efectos de la imaginación y de la tecnología no son totalmente predecibles.

En rigor de verdad es la audiencia la que es dueña final de la información, es ella quien a través de recursos simbólicos propios y atinentes a su cultura popular, acepta, descarta, transforma y apropia la información internacional. Son las personas receptoras de mensajes las que “negocian” creativa y ambiciosamente sus mundos culturales por lo que instalan un freno y devuelven a los medios su punto de vista. De no ser así, estaríamos hablando de sociedades pasivas que no reaccionan, de seres autómatas y dominables con facilidad.

La cultura de identidad está viva, solo que en algunas de ellas la falta de educación o de recursos tecnológicos y económicos “ralenta” la devolución de opiniones y de imposición de sus ideologías.

En ninguna sociedad la cultura propia puede ser manejada, aún después de las guerras, de los aislamientos comerciales, de las opresiones colonizadoras. La cultura propia siempre emerge. Tal vez la interacción de las dos fuerzas (dominante emisor de mensajes/ oprimido receptor de mensajes) pueda hacer más complejo el alcance de los equilibrios, o más sensible la influencia de los poderosos sobre los menos poderosos. Pero toda cultura popular tiene a sus “voceros” en el arte, en el deporte, en la ciencia, etc, que a veces son más fuertes y penetradores que los voceros económicos o tecnológicos.

### **Las relaciones laborales antes de la era industrial**

En las sociedades preindustriales la gente tenía que ser autosuficiente: cultivaba sus alimentos, construía sus viviendas. Lo artesanal era de rigor. Luego llegó la etapa de la manufactura, del oficio y de la organización sistémica entre patrón que organiza y obreros que hacen. Así comenzaron las primeras ventas de bienes con beneficios económicos distribuidos entre un patrón que obtiene las ganancias y un obrero que recibe un sueldo. También surgieron así los micro-emprendimientos, pequeñas empresas donde el trabajador era a su vez su propio patrón.

Luego llegaron las líneas de montaje, las estructuras corporativas y por consecuencia comenzó el desarrollo de la industrialización de los productos y la necesidad de su publicidad para que pudieran alcanzar mayor consumo.

Este crecimiento industrial provocó un alto costo social. Las personas comenzaron a sentirse menos dueñas de sus producciones y necesitaron organizarse en sindicatos para proteger sus derechos como los de salud, seguridad, estabilidad laboral, etc. También se produjo un alto costo en la “psiquis” de las personas ya que el avance de las organizaciones empresarias y la “despersonalización” en el trabajo (reemplazo del hombre por la máquina) hizo que los seres humanos se sintieran presos de sus propios inventos, extranjeros en tierra propia.

### **Las relaciones comunicativas antes de la era masiva**

Las primeras formas de comunicación en las sociedades tribales y luego en las poblaciones regionales eran las comunicaciones interpersonales. El boca a boca, el bocero, el mensajero, el actor, el músico, el escritor, hacían que la información llegara a unos pocos, y siempre de la mano del hombre.

Posteriormente con el surgimiento de la imprenta, la información comenzó a “industrializarse” a través del papel, pero igual conservaba una distribución acotada a la región o el pueblo. La interacción era inmediata, directa ya en el seno de la familia, o del pueblo o de la comunidad.

La imprenta manual inventada a mediados del siglo XV en Europa y aprovechada inmediatamente por uno de los *status* de poder más fuertes en esa época, la Iglesia Católica, permitió el crecimiento de las instituciones que ejercían poder ideológico. Se estableció entonces para el hombre, la problemática de desafiar a esas líneas de poder institucional y dominación ideológica.

Cuando llegó la tecnología, la industrialización de la información permitió la producción masiva de mensajes públicos, y nació el empresariado que comercializó la información de acuerdo a la oferta y demanda de los públicos. La producción y venta de la “cultura popular” pronto llegó a constituirse en una importante industria. Nació así la Red comunicacional y con ella otro nuevo desafío, ya que el desarrollo tecnológico se enquistó rápidamente en las estructuras de poder económico y los medios masivos de comunicación tuvieron en la sociedad capitalista, muy rápidamente, un fin comercial.

Entretener e informar, fue desde comienzos del siglo XIX, un camino directo para dominar y penetrar los intereses personales de unos pocos sobre muchos. Pero además, se abrió una nueva huella comercial nada despreciable: la comercialización de productos a distancia, por medio de la tecnología. Estas instancias crearon verdaderas problemáticas ideológicas ya que por un lado provocaron la despersonalización de las comunicaciones pero por otro permitieron que muchos más se beneficiaran a través de comunicaciones puestas al servicio del desarrollo económico.

### **Contracara de una realidad**

La mirada negativa del desarrollo tecnológico y de los *massmedia* descriptos, es ineludible.

Los negocios transnacionales a través de ellos, monopolizan el flujo de la información y a la vez colonizan las culturas del llamado Tercer Mundo. Las audiencias mediáticas están así sujetas a un efecto negativo. Sin embargo, hay otra realidad. Hoy, la mayoría de los habitantes de este Planeta tienen recursos educativos, económicos y en especial culturales para realizar su autodefensa. Como dice Eco, la guerrilla al poder de los medios ya comenzó.<sup>4</sup>

Se trataría entonces de “industrializar” también las conductas de oposición, para que los medios estén al servicio del hombre y no para la opresión del hombre, es decir no descartar la herramienta sino resignificarla. Hoy, incluso en Oriente, ciertas culturas milenarias están cambiando e incorporándose a la globalización pero desde sus regionalidades.

---

<sup>4</sup> Eco, U. (1988). *La estrategia de la ilusión*. Buenos Aires, Ediciones de La Flor. Parte IV, cap. *Para una guerrilla semiológica*.

Coincidimos con los sociólogos positivistas al pensar que podríamos reinterpretar algunas de las cosas que los medios masivos permiten para volverlos en positivo, porque los medios masivos son instituciones también sociales. Son sociales porque están constituídas por seres humanos y la tecnología creada es creada por el hombre y éste es un ser con capacidad para el bien tanto como para el mal. Por lo tanto las vidas individuales y los miembros y las agendas de cualquier grupo social cambian a medida que pasa el tiempo; las estructuras ideológicas son mutables, articulables, no estáticas ya que sus autores son personas que evolucionan todo el tiempo en que transitan sus vidas.

Dice Lull: “...entre las instituciones y sus estructuras ideológicas se desarrolla una relación isomórfica: a medida que las instituciones cambian, sus estructuras también cambian, lo cual lleva a una nueva adaptación de las instituciones y así sucesivamente”.<sup>5</sup>

La diversidad y la contradicción son aspectos fundamentales que se ponen de relieve en todos los medios masivos, cuando éstos, aún desde sus intereses particulares sin embargo “muestran” el disenso de sus receptores a tal o cual realidad.

Y dentro de este contexto, podemos observar que así como creció multiplicadamente el poder de los grandes medios de comunicación, también nació multiplicadamente el poder de los pequeños medios de comunicación como la televisión por cable, los sitios de agrupaciones particulares por Internet, las radios alternativas, los periódicos y revistas comunales o de intereses sectoriales. Creada una cara, creada la contracara de una realidad.

### **Las instituciones y la ideología**

Ahora podemos ya analizar el problema del manejo ideológico a través de la tecnología comunicacional. En sus aspectos industriales y de consumo, la tecnología comunicacional masiva contribuye tanto como las instituciones y los mercados de la industria cultural, a producir una diversidad ideológica. Así como las instituciones tienen diversas vidas autónomas, la tecnología tiene una autonomía semejante y no puede ser completamente controlada por un designio individual o corporativo.

Aunque la industria de las telecomunicaciones globales ha hecho realidad gran parte de su increíble potencia tecnológica, la historia está llena de ejemplos en los que los planes institucionales para insertar una ideología específica ha fracasado. Las señales de televisión transmitidas por satélite por ej. son permanentemente interceptadas permanentemente y reenviadas por otros usuarios o empresas.

Por consiguiente, en los tiempos modernos estamos ante instituciones sociales dinámicas, incluyendo a los medios masivos, que en última instancia enuncian un amplio espectro de ideas, y a las tecnologías de las comunicaciones en constante cambio y expansión, cuyos usos sociales no pueden predecirse ni controlarse por completo.

Estas combinaciones producen discursos ideológicos y posibilidades tecnológicas más flexibles, democráticas y que están más a favor del usuario que en ninguna época anterior, ya que a medida que se crece, la ideología se expande y se diversifica. También la libertad y la creatividad del usuario aumentan.

---

<sup>5</sup> Lull, J. (1997) *Medios, Comunicación, Cultura*. Buenos Aires, Amorrortu editores.

La cultura entonces no se produce en las industrias culturales y no es el resultado de individuos aislados; es el producto de negociaciones y apropiaciones de símbolos que se hacen circular públicamente. Incluso, en muchos aspectos clave, la tecnología contribuyó a reducir la brecha existente entre los autores y los intérpretes culturales, pues ayudó a expandir y diversificar el ejercicio del poder cultural. Por lo tanto, en todo sistema político-económico, la tecnología funciona tanto a favor como en contra de los intereses del poder institucional.

Teniendo en cuenta todo esto, se hace difícil sostener contra lo evidente, la argumentación de que la ideología y la tecnología sencillamente ahogan los sentidos con una agenda controlada por un plan maestro corporativo.

La conclusión entonces es que la hegemonía del poder político y económico no necesariamente domina el poder social. Aunque las instituciones y los líderes de la elite de toda sociedad encuentran el modo de promover su autoridad utilizando formas simbólicas y otros recursos que tienen a su disposición, en última instancia nunca puede darse un efecto hegemónico totalizador, controlador.

La cultura es incontrolable, en parte porque las representaciones simbólicas siempre están abiertas a múltiples interpretaciones y porque los modos de vida se reconstruyen y redefinen permanente.

### **La transculturación**

Las migraciones de personas de países subdesarrollados a países o regiones desarrolladas en busca de mejor bienestar, produce el desarraigo y “desterritorializaciones”. Según García Canclini, este concepto se refiere a “*la pérdida de la relación natural entre cultura y territorio geográfico y social, lo cual incluye las relocalizaciones de las formas nuevas y antiguas de producción simbólica*”.<sup>6</sup>

Se producen así procesos de cambio humano que acarrear problemas de tipo social y por ende se “globaliza” la cultura, se mixtura, se transforma.. Hacia esas problemáticas deberían enfocar sus comunicaciones los medios masivos, ya que ellos tienen el poder para que esas modificaciones culturales encuentren su nueva significación.

Estos procesos producen necesariamente transculturación, ya que las formas culturales específicas se trasladan a través del tiempo y del espacio, y allí donde se instalan entran en interacción con otras formas culturales, reciben y ejercen influencia y producen nuevas formas comunicacionales.

Sin embargo, a pesar de los movimientos mencionados, las personas buscan desesperadamente formas de adaptación a los nuevos medios en los que se insertan. Se organizan socialmente para encontrar una nueva identidad cultural a fin de labrarse una identidad personal y sentirse seguros. Por tanto, se produce una suerte de “reterritorialización” (tal como lo define Lull), concepto amplio que abarca dos fenómenos que actúan en conjunto. Significa por un lado que los fundamentos del territorio cultural (estilos de vida, artefactos, símbolos y contextos), son cuestiones abiertas a nuevas interpretaciones y nuevas comprensiones; y por otro lado, implica que la cultura se va

---

<sup>6</sup> García Canclini, N. (1989). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México. Grijalbo.

reconstituyendo constantemente a través de la interacción social, y a veces mediante los usos creativos de la tecnología personal de las comunicaciones y de los medios masivos.

En todas partes, las personas continúan inventando formas significativas de vida que tienen su base en anclas familiares tales como el idioma, la religión, los estilos de interacción social, la alimentación, etc. Pero, ya estas realizaciones no dependen de un lugar o territorio tradicional, sino que son acciones culturales en movimiento y reconstrucción constante, sintética y múltiple, en especial por la ayuda de los medios masivos de comunicación.

Se puede así vivir a miles de kilómetros del lugar de origen, pero sin embargo, por medio del facilitado acceso a la tecnología, se pueden continuar las relaciones interpersonales y la conservación de hábitos y costumbres propias aunque se esté en nuevas localizaciones.

Finalmente: hoy los ambientes culturales se construyen con elementos mediados y no mediados, con lo culto y lo popular, con lo personal y lo masivo, con lo público y lo privado, con lo de aquí y de allá, con lo familiar y lo extraño, con lo de ayer lo de hoy y lo de mañana.

### **¿Qué sabemos de lo que se informa por los medios masivos?**

Alvin Toffler en *El cambio del poder* dice que vivimos en una era de medios de comunicación instantáneos, en un bombardeo de imágenes y de símbolos. Sin embargo, cuanto más datos, información y conocimiento se usen en el gobierno, a medida que penetramos más a fondo en la “sociedad de la información”, tanto más difícil puede llegar a ser para cualquiera – incluidos los líderes políticos- saber lo que sucede en realidad.

Se ha escrito mucho con respecto a la forma en que la Televisión y la Prensa distorsionan la realidad mediante una intencionada parcialidad, una censura más o menos camuflada e incluso de formas inadvertidas. Los ciudadanos inteligentes ponen en tela de juicio la objetividad política de los medios de comunicación impresos y electrónicos.

Toffler describe esta situación explicando que todos los estratos sociales y en especial los grupos de poder usan estrategias o “infotáticas” basadas en la manipulación de la información - en su mayor parte, incluso antes de que llegue a conocimiento de los medios de comunicación.

El autor analiza minuciosamente las tácticas más frecuentemente utilizadas para la dominación ideológica. La “táctica del secreto” es la primera y tal vez la más antigua y más difundida de todas las infotáticas. El secreto es una de las herramientas más usuales del poder represivo y de la corrupción. Saber cómo y cuándo utilizar un secreto es un arte cardinal del político y del burócrata.

Los secretos dieron lugar a la segunda infotáctica, otra herramienta clásica del poder: “la táctica de la filtración dirigida”. Algunos secretos se guardan, otros se filtran. Cuando la filtración es accidental, solo se trata de un secreto mal guardado. Las “filtraciones dirigidas” son misiles informativos, lanzados a conciencia y apuntados con toda precisión sobre el blanco.



Otra estratagema analizada por Toffler refiere al doble canal, consistente en el envío de mensajes alternativos o contradictorios por medio de dos canales diferentes para comprobar las reacciones o para sembrar la confusión y el conflicto entre los receptores.

También hay una sorprendente variedad de juegos a disposición de aquellos que componen el extremo receptor del proceso de comunicación. El más habitual de estos es la “Táctica del Acceso”; es decir, el intento de controlar el acceso superior de uno y de controlar, por lo tanto, la información que dicho superior recibe.

La “Táctica de la necesidad de saber” muy apreciada por los servicios de información, los terroristas y los movimientos políticos clandestinos. Se separan todos los datos y se guardan lejos del alcance de todo el mundo, salvo unos pocos receptores específicos con una comprobada “necesidad de saber”. Lo contrario es la “Táctica de la necesidad de no saber” la cual es usada por los subordinados para proteger a un superior de tal modo que el líder quede en situación de poder alegar ignorancia sobre determinado asunto si las cosas se ponen difíciles.

Otro de los grandes recursos para la manipulación de la información, está en la Táctica de la omisión y en la Táctica de la generalidad; en la primera, los mensajes – políticos sobre todo- necesitan más que muchos otros de una lectura selectiva. Por lo general, presentan lagunas en las que alguien aplicó la “Táctica de la Omisión” eliminando de los mensajes hechos importantes o equilibradores; en la segunda, los detalles que podrían provocar la oposición política o burocrática se ocultan dentro de una nube de floridas incongruencias. Los comunicados diplomáticos están repletos de ejemplos, lo que es la razón de su estilo, casi siempre incomprensible.

Entre estos recursos también se destacan la Táctica del Momento Oportuno: El mérito más común dentro de este aparato es retrasar el envío de un mensaje hasta que sea demasiado tarde para que el destinatario pueda hacer algo al respecto; la Táctica del Goteo. Quienes transmiten la información y el conocimiento en pequeñas dosis y en diferentes momentos. De esa forma, la pauta de los acontecimientos se disocia y resulta menos evidente a los ojos del receptor.

## **Tecnologías y culturas**

Teniendo en cuenta estas referencias de Toffler ( y tantas otras que describe detalladamente en su libro), cabe preguntarse ¿qué entendemos por “información”? y así mismo, ¿qué podemos hacer para tener acceso a una información cierta haciendo ejercicio del derecho que nos compete por ser ciudadanos de un país? ¿ de qué manera podríamos construir una sociedad informada a partir básicamente de sus intereses y necesidades, antes que de los intereses y necesidades de los grandes imperios macro económicos y políticos mundiales? ¿ cómo podríamos hacer para que el enorme poder de las tecnologías de la información no nos devoren maliciosamente y en cambio nos sirvan para vivir mejor?

Tal vez reafirmandonos en muchas de las ideas de sociólogos y filósofos de la actualidad como James Lull, Herbert Gans, Habermas y Apel, podríamos afirmar que esta problemática de poder, información y manipulación está directa y sensiblemente ligada a la educación y a la cultura de pertenencia que un país tenga y defienda a ultranza. Tener capacidad para interpretar las nuevas formas de relación social y contemplar profundamente las necesidades de los receptores de mensajes no para dominarlos sino para integrarlos.

Karl Otto Apel dice que es imperioso que las sociedades modernas resuelvan sus conflictos de intereses por medio de “discursos prácticos”, es decir, “.....diálogos en los que se busque el consenso de todos los posibles afectados acerca de una línea de acción”.<sup>7</sup>

*“...Más de lo que nunca lo fuera antes, construir y organizar la vida cotidiana es hoy una actividad fundamentalmente interpretativa”. ( Geertz, 1973)*

El sociólogo francés Pierre Bourdieu trabajó profundamente la relación entre clase social y gusto cultural, desarrollando la idea del *Hábitus*, entendiendo por tal a “*un sistema de predisposiciones y actividades culturales aprendidas socialmente que diferencian a las personas por sus estilos de vida.*” Y Giddens agrega que el estilo de vida de una cultura, determina un Poder Cultural que está en interacción permanente con el poder simbólico y refleja el modo en que los individuos y los grupos construyen y declaran sus identidades y actividades culturales en las esferas situadas de la vida cotidiana y el modo en que esas expresiones y esas conductas influyen en los demás.

Los medios de comunicación refuerzan y contribuyen la cultura popular al distribuir los recursos culturales entre los individuos oprimidos y los grupos subordinados que luego los emplean para construir sus tácticas de resistencia a las estrategias hegemónicas de contención. Sin embargo el problema es saber si estos medios reflejan la realidad social o la crean. La respuesta es: hacen ambas cosas.

Desde un punto de vista técnico, los medios no pueden ni reflejar ni construir la realidad sociocultural puesto que no son algo puro o permanente.

Tal vez, construyendo utopías como formas de caminar hacia el horizonte que nunca se alcanza – parafraseando la poética reflexión de Galeano – podremos “humanizar” a los medios masivos de comunicación y poner a las tecnologías al servicio del hombre.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- McLuhan Marshall. “Comprender los medios masivos de comunicación”. Las extensiones del ser humano”. Paidós comunicación.1996. España.
- Barbier Frederic/Catherine Bertho Lavenir. “Historia de los medios. De Diderot a Internet”. Editorial Colihue1996. Argentina.
- De Fleur M.L./ Ball-Rockeach S.J. “Teorías de la comunicación de masas”. Paidós ediciones.1993. Buenos Aires.
- O’Sullivan Tim y otros. “Conceptos clave en comunicación y estudios culturales”. Amorrortu editores. 1995. Buenos Aires
- Barbero Jesús. “Los medios masivos de comunicación”.
- Picard Dominique y Marc Edmond. “La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación”. Paidos, Grupos e Instituciones. 1992. España.
- Lull James. “Medios, comunicación, cultura. Aproximación Global”. Amorrortu Editores. 1997.
- Mattelard Armand y Michele. Historia de las teorías de la comunicación. Paidós. 1997

---

<sup>7</sup> Maliandi, R.(2003).*Conceptos y alcances de la ética del discurso en Karl-Otto Apel*, en *Cuadernos de trabajo del Centro de investigaciones éticas*, nro. 4.Buenos Aires, Universidad Nacional de Lanús.

O'Sullivan Tim y otros. "Conceptos clave en comunicación y estudios culturales". Amorrortu editores. 1995. Buenos Aires

Knapp. La comunicación no verbal. Ed. Paidós

Eco Humberto. "Signo" . Editorial Labor S.A. Barcelona.

Eco Humberto. "La estructura ausente. Introducción a la Semiótica". Editorial Lumen.1994. España.

Davis Flora. "El lenguaje de los gestos". Emecé Editores.1975. Argentina

Giraud Pierre. "La semiótica".

Sazbón José, compilador. "Saussure y los fundamentos de la lingüística". Centro Editor de América Latina. 1993. Buenos Aires.

Prieto Castillo Daniel . "Producción de materiales para neolectores." Radio Nederland Training Centre. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. 1991. San José de Costa Rica.