

**PROBLEMAS ANALÍTICOS Y
CONCEPTUALES EN LA CONSTRUCCIÓN
DEL *ORDEN SOCIAL* DESDE LA
COMUNICACIÓN Y LA INFORMACIÓN EN
LA ALDEA GLOBAL**

RODRIGO SANTOFIMIO ORTIZ¹

Recibido: 23 de julio de 2010
Aprobado: 5 de octubre de 2010

Artículo de Reflexión

¹ Profesor Asociado del Dpto. de Antropología y Sociología, Universidad de Caldas. E-mail: rodrigo.santofimio@ucaldas.edu.co.

Resumen

El presente artículo de reflexión, muestra a través de la teoría de la acción comunicativa (Habermas, 1989), las posibilidades comprensivas y analíticas del orden social; en ese caso, la constitución del orden social es presentado como antinómica, en tanto emerge la interacción social a partir de oraciones de intención o imperativas y, deviene, así mismo, la acción social en lo meramente instrumental; bajo esta perspectiva comprensiva y crítica del orden social, es posible plantear contemporáneamente el papel que juegan las tecnologías y los medios de comunicación masivos para la interacción social, a partir del modelo clásico de comunicación en que intervienen básicamente: el emisor, el mensaje y el receptor o perceptor; este enfoque sugiere un análisis del modelo de manera más estructural, relativizando la importancia de cada elemento, dadas las complejidades del mundo social contemporáneo, entre ellas, la racionalización y el carácter de sociedades abiertas; este replanteamiento analítico supone, comprender la industria cultural -más allá de la Escuela de Frankfurt-, cuya esencia capitalista produce la cultura de masas, pero, en tensión dialéctica de cara a la cultura de élite o culta, y la cultura popular en un espacio de conflicto permanente.

Finalmente, se muestra el papel de los medios de comunicación masivos, que bajo una lógica de poderes económicos y políticos, expresan la pretensión de uniformidad o masificación de las acciones sociales, pero, se observa además, el proceso de particularidades, en donde se evidencian las posibilidades de discutir y replantear el poder de estos medios a partir de los agentes sociales, los cuales, no obstante, expresan cierta complacencia cotidiana, emergen en capacidad de discutir y replantear, política y discursivamente su importancia como emisor privilegiado en la etapa contemporánea.

Palabras clave: acción comunicativa, cultura élite, cultura de masas, cultura popular, industria cultural, medios de comunicación masivos, orden social contemporáneo.

ANALYTICAL AND CONCEPTUAL PROBLEMS IN THE CONSTRUCTION OF SOCIAL ORDER FROM THE COMMUNICATION AND INFORMATION IN THE GLOBAL VILLAGE

Abstract

This reflection article shows through the theory of communicative action (Habermas, 1989), the social order comprehensive and analytical possibilities. In that case the constitution of social order is presented as antinomian, while social interaction emerges from intention or imperative sentences, and social action becomes, at the same time in something purely instrumental. Under these

comprehensive and critical perspectives of the social order it is also possible to simultaneously raise the role of technology and mass media for social interaction from the classic communication model in which are involved mainly: the sender, the message and the recipient. This approach suggests a more structural analysis of the model the importance of each element relative, given the complexities of the contemporary social world, including rationalization and the nature of open societies. This analytic restatement supposes the understanding of the cultural industry -beyond-the Frankfurt School,- whose capitalist essence produces mass culture but, dialectic tension facing the elite or educated culture and popular culture in an area of permanent conflict.

Finally, the role of these mass media, which under the logic of economic and political powers express the intention of uniformity or massification of social actions but the peculiarities process in which possibilities to discuss and rethink the power of mass media from the social agents who nevertheless, show certain everyday satisfaction, emerge with the capacity to discuss and rethink politically and discursively their importance as privileged transmitters in the contemporary era.

Key words: communicative action, elite culture, mass culture, popular culture, cultural industry, mass media, contemporary social order.

De la acción comunicativa al orden social

Ha sido lugar común acercarnos a la *comunicación social* como dispositivo de mediación para el entendimiento -cognición- y la transmisión cultural; en esa perspectiva el arsenal documental privilegia las bondades del lenguaje, *actos de habla*, diría Habermas (1987), a través del cual el hombre codifica y decodifica cierta información en relación con la naturaleza, la identidad colectiva (sociedad), y en relación con su ser mismo. Sin embargo, lo que allí se privilegiaba se vio afectado por lo que Habermas (1987) denominaría *filosofía de la consciencia*, o más concretamente una teoría de la comunicación limitada únicamente a los actos de entendimiento o cognición; el sujeto se inventaba en una trama idealista, y en ese sentido ponía a rodar la historia en la que emergía como protagonista omnipresente y onnisapiente: apropiado del discurso, no le resultaba difícil construir semánticamente un sendero por el cual transitar y emanciparse.

Habermas (1987), asumiendo un programa reconstructivo alrededor de la psicología social de Mead (1934) y de la sociología, en este caso del simbolismo religioso de Durkheim (1912), nos acerca a una visión de la comunicación que procura la *socialización y la integración del hombre*. Así, Habermas (1987), no insiste en profundizar en el análisis del

fenómeno de la comunicación a la manera de *alimento intelectual y cultural del hombre*, sino que dejando de lado esa perspectiva, prueba el enorme significado de la comunicación en términos de lenguaje y los procesos sociales que allí se tejen; bien sea, porque la comunicación avance al ritmo de la participación del hombre con lo objetivo, esto es, la naturaleza y, recíprocamente, el desarrollo del hombre y el proceso de *hominización* al reinterpretarse a través de la comunicación en los estados profundos de la semántica, diría Habermas: “*el hombre es humano en tanto ha pasado de la interacción mediada por gestos a una interacción mediada por símbolos*”²(1987: 20-21).

Por tal motivo, la *teoría de la acción comunicativa* en Habermas (1987), es una propuesta de interpretación de los fenómenos de la comunicación, en rigor demostrable en el ámbito filogenético (lenguaje en los niños) y, ontogenético, el lenguaje del hombre como especie, por lo que el acervo semántico y gramatical que poseemos, interactúa dialécticamente con la apropiación objetiva-instrumental de la naturaleza, con los *otros* y consigo mismo.

Veamos de forma ilustrativa y sintética como explicita Habermas dicha relación. En su etapa más primitiva, el hombre llegó a coordinar acciones con el otro a partir de *actos comunicativos* o *medios simbólicos*, denominados *gestos significantes*, que se hallarían en un nivel pre-lingüístico y con residuos instintivos; en esta etapa, el hombre se expresa a través de un *lenguaje de señales* que se transforma en símbolos, como el significado objetivo que tienen las pautas típicas de comportamientos en hombres algo aislados en búsqueda de alimentos, el apareamiento, el ataque, la defensa, el cuidado de las crías, los comportamientos lúdicos, entre otros; sólo cuando los gestos se transforman en símbolos, es posible pensar en significados idénticos para todos los participantes; la adopción de actitudes compatibles a través de un *código* de referencia significativa para varios *otros*, es lo que permite pensar en las múltiples relaciones recíprocas entre hablante y oyente; de lo anterior se infiere, que lo esencial para la comunicación es que el símbolo provoque en uno mismo lo que provoca en el otro individuo, y debe tener esa clase de universalidad para cualquier otro individuo que se encuentre en la misma situación.

Hemos llegado a una etapa distinta, aquí el hombre, ha aprendido a distinguir entre los *actos comunicativos* que diría a *otro* (alter), y las acciones orientadas en vista de las consecuencias de la comunicación en *otros*, es decir, *pensar la comunicación para sí y la comunicación en sí*; de este modo,

² Las notas y reflexiones sobre el aporte de Jürgen Habermas a la teoría de la comunicación, y por ende, a una teoría de la *acción social*, remiten siempre a: *Teoría de la acción comunicativa: crítica de la razón funcionalista*.

se forman *convenciones semánticas* y símbolos utilizables con significados idénticos.

En este nivel de evolución de la *acción comunicativa* -así mismo, evolución del lenguaje-, el tránsito de la interacción mediada simbólicamente al habla gramatical; el habla gramatical, según Habermas (1987), aparece como resultado en la integración de tres tipos de relaciones: i) relación cognitiva, moral y expresiva con la naturaleza externa u objetiva; ii) relación cognitiva, moral y expresiva con la identidad colectiva, es decir, la sociedad o el *otro generalizado*, y iii) relación cognitiva, moral y expresiva con lo subjetivo, el *sí mismo* (*my-self*).

Como podemos ver, según Habermas (1987), el lenguaje como *acto de habla* se estructurará con base en componentes proposicionales que más tarde tendrán la forma explícita de *oraciones enunciativas* y *oraciones de intención*; las primeras llamadas también *asertóricas*, las cuales, expresan la opinión del hablante y pueden ser enunciadas en términos de verdadero o falso, o también el habitual *si/ no*, expresando cierto conocimiento del entorno objetivo del hablante, v. gr., *está lloviendo, hace frío*, que comparte con el alter; en cuanto a las segundas, las oraciones de intención, expresan la intención del hablante para ejecutar una acción en relación con otros, y sólo hacen referencia a la *verdad* (o instrumentalidad), en lo que se refiere a la ejecución y eficiencia de la acción proyectada: *haz esto, hazlo así*.

Habermas (1987), plantea que en este nivel de evolución, el drama en la historia de los hombres vista a través de una *teoría de la comunicación*, se da en el momento en que la coordinación de las acciones de los hombres entre sí, no se darán a través de significantes compartidos, es decir, vía *oraciones enunciativas* o *asertóricas*, en una especie de *consenso interpretativo*, sino que se impondrán las *oraciones de intención*, las cuales no están hechas directamente a la medida de los fines comunicativos, con estas oraciones *el hablante no trata de alcanzar un consenso, sino de influir sobre la situación de la acción del otro*; así mismo, las oraciones de intención permiten ver que el hablante no vincula a los imperativos ninguna pretensión de validez, es decir, ninguna pretensión que pueda criticarse o defenderse con razones, como en el caso de las oraciones enunciativas, debido a que con los enunciados e imperativos, el hablante trata de influir sobre las intenciones de acción de su destinatario, sin que para ello busque la obtención de un consenso (Habermas, 1987: 28-30).

De esta forma, los actos de habla -el lenguaje, mejor dicho-, han perdido rigor en tanto referentes de un mundo objetivado para construir y reconstruir a partir del consenso racional entre las partes, limitando sus virtudes y potencialidades, y dando paso a su aspecto meramente instrumental, esto es, para la regulación de la acción; es aquí en donde aparecen las normas.

Las normas, nos dice Habermas (1987), como expresión de las instituciones, el *otro generalizado*: la Iglesia, la familia, la escuela, entre otras; aparecen en estrecha relación con lo *simbólico religioso*, afincadas en *actos de habla* con base en oraciones de intención; no es difícil inferir el porqué de la recurrencia por parte de las normas y las instituciones en ese tipo de oraciones.

Hasta aquí los instrumentos de entendimiento y transmisión cultural que habían quedado convertidos en señales, en *signos con significados convencionalmente fijados*, ahora, en la etapa de la *acción dirigida por normas* (y su expresión, en este caso, las instituciones), el simbolismo penetra también las motivaciones y el repertorio comportamental, creando orientaciones subjetivas y el sistema supra-subjetivo de orientación, mejor dicho, individuos socializados e instituciones sociales: “*el lenguaje actúa aquí como medio para la socialización y la integración social, esto es, el orden social*” (Ibíd.: 140-41).

Ahora bien, ¿cómo explica Habermas (1987), el paso de la solidaridad colectiva a los sistemas de instituciones sociales? La extensión y el afianzamiento de las normas y de las instituciones cobra importancia, si superamos la reflexión del simple marco en el que tiene su origen: el lenguaje de gestos a una interacción mediada simbólicamente y, adicional a ello, el que las normas y las instituciones se objetivan socialmente, porque despliegan un discurso coherente, no como simple expresión de la amenaza, sino que este discurso se interioriza en el individuo como un lenguaje, en este caso, las oraciones de intención, como *imperativos generalizados*, estamos, ante la interiorización del poder, interiorización del poder con que el grupo social respalda ese imperativo. En este caso la autoridad del *otro generalizado* (normas e instituciones), se distingue de una autoridad basada solamente en la capacidad de hacer uso de los medios de sanción, porque también descansa en el asentimiento o consentimiento; como queda visto, se trazan unos límites cada vez más claros entre el mundo externo condensado en realidades institucionales, y el mundo interno de las vivencias espontáneas que no puede salir al exterior, sino a través de acciones conforme a las normas, o sólo a través de la *auto-representación comunicativa*, ¿el lenguaje privado, íntimo al que alude D. Grossman (2007) para momentos de crisis, conflictos o miedos?

Habermas (1987), como se puede observar, acepta el origen religioso que tiene la norma y las Instituciones:

“(…) el simbolismo religioso que aún no ha alcanzado el umbral del habla gramatical, constituye el núcleo arcaico de la consciencia normativa” (1987:150).

Retomando a Durkheim (1912), este concluye que las *normas morales* reciben en última instancia su fuerza vinculante de la esfera de lo sagrado, como aquel eco de reacciones arcaicas enraizadas en lo sacro. No obstante, ese *simbolismo religioso*, momentos primitivos de una *pre-locución* del hombre traduciendo la naturaleza, se fue escindiendo al paso en que se alejaban el ámbito de lo sagrado y lo profano.

Por tanto, el *simbolismo religioso* que hizo posible un consenso normativo, y con ello, la base para una coordinación ritual de la acción, es igualmente, la parte arcaica que queda de la etapa de la interacción mediada simbólicamente. En el *acto religioso*, la identidad colectiva adquiere la forma de un consenso normativo que se forma en un medio en el que se constituyen los símbolos religiosos, y que se interpreta a sí mismo en la *semántica de lo sacro*. La consciencia religiosa, la cual garantiza la identidad, se regenera y mantiene a través de la práctica religiosa (el ritual, diría Durkheim (1912)); ahora bien, empero, con el potencial de racionalidad que la acción comunicativa comporta, aquel núcleo normativo religioso se disuelve, dando paso a la racionalización de las imágenes del mundo, además, a la universalización del derecho y la moral, y a la aceleración de los procesos de individuación.

Este último proceso corresponde, dice Habermas (1987), a partir de la formación de la personalidad³, que tiene lugar a través del medio de *comunicación lingüístico* o *semantización racionalizada del mundo*, pero, entendiendo dicha personalidad como proceso social, en una comunidad en la que se incorporan las normas y las instituciones a su propia conducta. El individuo, adopta el lenguaje de esa comunidad como un medio con cuya ayuda desarrolla dicha personalidad, y luego a través de un proceso de adopción de diferentes papeles que le proporcionan todos los otros miembros, por lo que acaba adoptando la actitud de los miembros de la comunidad, en este caso, estamos hablando de individuos *socializados* e instituciones sociales que los contienen (*Ibid.*: 151).

En esta interacción convencional de signos racionalmente intencionados, es posible buscar momentos de intelección, y estos los elevaría por encima de la esfera del mero arbitrio, del simple condicionamiento o de la simple adaptación con las normas e instituciones. Así, mientras los individuos planteen con sus *actos de habla*, pretensiones relativas a la validez de lo emitido (recuérdese las oraciones enunciativas o asertóricas), se parte de la expectativa de lograr acuerdos racionalmente motivados, sus planes y sus acciones, sin necesidad de influir sobre los motivos empíricos

³ La personalidad, siguiendo a Mead, expresa dos componentes: *Me* = *Identidad del individuo socializado*; *I* = *Identidad* que expresa sentimientos de libertad y de iniciativa y que confluyen también en la responsabilidad consciente y aporte *originales* a la experiencia cotidiana.

del otro a través de la coacción, con la expectativa de recompensa, como no sucede en el caso de los imperativos u oraciones de intención; de otra parte, es posible, también, en este entramado de interacciones comunicativas y de la socialización, buscar nuevas formulaciones significantes e innovaciones en referencia con lo institucional, entre otras posibilidades, y del material de las convenciones semánticas ya vigentes, logrando un mundo más enriquecido en términos de significados.

Hemos retomado a Habermas (1987), al considerar lo particular de su análisis en el proceso de la *acción comunicativa*, y explicar sus efectos en la *hominización* de la especie; el tránsito de lo institucional a partir de lo sacro -*simbolismo religioso*-, el *simbolismo gramatical*, derivando posteriormente en una interacción mediada por el simbolismo normativo o institucionalización de lo social, es decir, la constitución de la personalidad como identidad del otro generalizado y éste traduciendo la sociedad.

Así, diríamos que Habermas (1987), brinda la posibilidad de interpretar la comunicación social, esto es, la acción comunicativa como *actos de habla*, interpuestos en una semántica formal y del lenguaje, como acto de mediación entre el hombre de cara a la sociedad, la naturaleza y consigo mismo. Empero, hasta qué punto este planteamiento pasa inadvertido o desconocido para ciertos analistas del proceso de comunicación contemporáneo, los cuales si bien mencionan acertadamente la imbricación entre la comunicación y la comunidad, sustraen su aspecto cualitativo de transformación del hombre, frente a las transformaciones tecnológicas de la información y la comunicación, acontecidas en la última centuria, por tanto, el esquema gráfico siguiente sugiere la reinterpretación habermasiana en ese contexto de mass-mediatización contemporánea.

Código social.

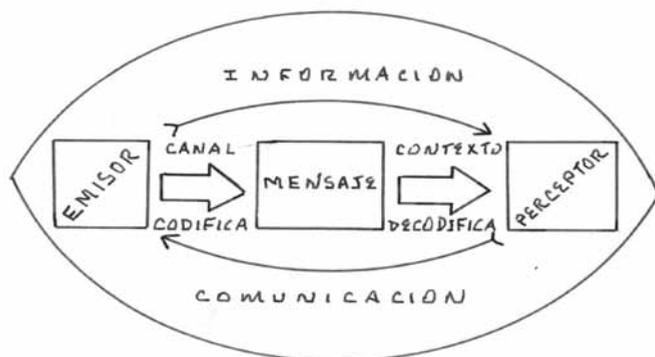


Gráfico 1. Fuente: A. Pascuali, (1990: 53).

Frente a este esquema de la comunicación, algunos autores suelen imaginarse un mundo ampliamente copado de medios de comunicación que pervierten o impiden la comunicación tal como la entenderíamos en las primeras etapas del hombre primitivo; en ese caso no es casual que Pasquali (1990), apele al concepto de perceptor, como la instancia conceptual y objetiva de posibilidades transformadoras en la resistencia y, así mismo, de creación de cara a un emisor prepotente en su discurso, el cual supuestamente no comunica, sino que domina con ayuda de los medios masivos de comunicación e información.

De esta forma, nos vemos precipitadamente arrastrados al origen y a las consecuencias de la moderna *tecnología de la comunicación y la información*, la cual en lugar de alentar la *acción comunicativa* y el desarrollo de las *competencias comunicativas*, produce distanciamientos entre los actores, como si hablasen un lenguaje extraño. La propuesta de una mirada fenomenológica de la acción comunicativa, mejor dicho, un *psicoanálisis de la comunicación*, en donde los agentes sociales que la integran e interpretan, no aparecen en términos absolutos y de dominación unívoca, sino, respondiendo en función de una transacción que obedece a reglas y normas a las cuales estos mismos agentes se comprometen. Planteando así a la comunicación como transacción, las intencionalidades de los agentes que allí participan, comportan un *velo de incertidumbre*, es decir, un nivel posicional relativo a inestable para interpelar al emisor en la intención del mensaje, su status comunicativo e instrumental. Del otro lado, el perceptor o receptor, estaría interpelado en tanto su sensibilidad física, atención, categorización, contextos y expectativas, y su personalidad, a lo anterior, estaría el marco relativo en que se mueven los agentes sociales de la comunicación, la importancia que cobraría al tenor del concepto de intencionalidad, el análisis del canal y el contexto sugerido para la comunicación.

Desde luego, para esta propuesta de análisis de la comunicación, nos moveríamos en ámbitos cruzados por otras disciplinas: la psicología y la lingüística. Es cierto que nos asaltan las dudas, pero, la idea es sugestiva en tanto abrimos nuevos destinos conceptuales, porque concebimos la *acción comunicativa* producto e interacción con la naturaleza física, la sociedad y entre actores que se constituyen constantemente; así, el niño y su relación con el mundo, interactuando simbólicamente con el *otro institucionalizado*, vía madre/padre, como emisores, pero, retrayéndose en su construcción referencial particular⁴. Otro tanto acontece con las

⁴ Para el caso del niño el *baby-talk*, o lenguaje coloquial entre los padres y el hijo en función de una personalidad segura, creativa y enriquecedora hacia el otro generalizado o sociedad, ver: Pío E. Ricci Bitti y Bruna Zani, *La Comunicación como proceso social* México.

comunidades y el hombre del común, enfrentados a la cotidianidades de la subsistencia o el ejercicio grato del trabajo, inventan y reinventan el mundo conceptual y simbólico; construyendo un mundo de interacciones a partir de acciones comunicativas originales de cara al poder religioso, político y económico, inventando sus propios referentes institucionales alrededor de la música, el deporte, las relaciones de pareja, lo lúdico; por tanto, es preciso, reinventar los ámbitos de análisis que convergen en esta problemática, y aventurar hipótesis que develen una visión más creadora, de resistencia y rechazo a partir de lo conceptual y simbólico desde los sectores populares a través de sus acciones comunicativas del ayer y del ahora.

El orden social en la comunicación y la información

Referiré en las siguientes líneas al análisis de la comunicación en sí, entendiéndolo por dicho concepto, la resultante de una transacción, la cual como en los *actos de habla*, los agentes sociales comparten criterios en la emisión y recepción de un mensaje; en esa transacción, de rigor racional, los agentes sociales llevan a cabo realizaciones objetivas, por tanto, en este caso, es viable el funcionamiento de toda sociedad, institución y organización, previendo la comunicación como: “la capacidad de transmitir unos mensajes y de reaccionar a unos mensajes” (Ossipow, 1979: 18-19); en este sentido, la comunicación aparece como el *cemento* que logra la organización, debido a que sólo la comunicación permite a un grupo pensar conjuntamente, mirarse conjuntamente y actuar conjuntamente.

Ahora bien, concebida la comunicación en la capacidad de estructurar formas organizativas, es viable pensar que previo a la organización existe una potencialidad en la comunicación que no estriba sumariamente *al sólo intercambio de información*. Para Le Net (1993: 13), la comunicación también comporta la capacidad de *obrar o intentar obrar sobre los demás*; el hombre se expresa para convencer, es decir, para modificar los conocimientos, las opiniones y los comportamientos de otros; se espera que esta modificación de conocimientos, opiniones y comportamientos, sean en provecho de la sociedad en su conjunto. Así, el mensaje es transmitido hacia el receptor con la intención de afectarlo, además, la comunicación deber ser entendida como un proceso, en tanto se da en todo momento, sin principio ni fin, en un devenir constante, sin posibilidades de dividir sus parte en elementos constitutivos independientes absolutamente.

Esto sea quizás uno de los inconvenientes más recurrentes en algunos análisis del proceso de comunicación; regularmente los analistas se

casan con uno o dos elementos del proceso, olvidando las potencialidades de los otros, cuando no descartan de plano sus incidencias en el conjunto de la acción comunicativa, por ende, hoy nos vemos urgidos en plantear una mirada estructural del proceso de comunicación, intentando a través de sus partes constitutivas, comprender el conjunto y, a través del conjunto, sopesar los niveles e importancia de las partes.

Esta es la invitación que puede hacerse al analista de los procesos de comunicación de cara a comprender su incidencia en los movimientos sociales, o a través de las redes institucionales, debido a que en la urdimbre, es posible develar el cómo se construyen sujetos significantes en *praxis* más comprometidas con su historia y proyecto social.

En tanto compartimos la concepción según la cual el *acto comunicativo*, la *acción comunicativa*, es habitual en sus partes, infinita y incesantemente constructiva, así mismo, nos refiramos a la conversación cotidiana, porque según los analistas no es tan neutral y relajada como algunos creen, debido a que allí, los agentes aparecen con una clara intención de persuadir al otro, de construir con otros o para otros.

Hoy en día, se tienen algunas certezas que el público no es tan pasivo en refutar, adoptar posturas contrarias a las de quien habla, adelantarse a lo que se prevé o emprender razonamientos contrapuestos a lo que se dice es, por tanto, necesario enunciar las distintas esferas en que se mueven los elementos del proceso de comunicación, y relativizar su incidencia, para así poder obtener resultados más o menos dinámicos y centrados, y comprender así sus posibles transformaciones.

Tres son los parámetros en todos los modelos de comunicación concernientes al cambio de actitud: a) *la fuente o emisor de la Información*; b) *el mensaje transmitido*, que entenderé igualmente como *información*, *contenido* o *significante*, y c) el *receptor o perceptor*, según el lenguaje de Pasquali (1990), insistiendo la invocación activa, y no pasiva para este componente de la información y la comunicación.

Para el caso de la fuente o emisor, el cual con frecuencia ha sido planteado como expresión de poder de competencia o conocimiento, coercitivo, legítimo, de recompensa o de ejemplo (Ricci Bitti & Zani, 1993: 233-35); ciertamente parecía evidenciarse en la situación de verticalidad de la información, la traducción al calco de la situación de la misma sociedad. Diríamos que esta visión que traslapa sin cuestionamiento los desniveles de la misma sociedad al campo de la comunicación, fue resultado de la resonancia que produjo la expresión *mcluhaniana*, a propósito de los efectos que supuestamente tendrían los medios o canales, por encima del mensaje: *el medio es el mensaje*. Otro tanto, puede colegirse de la consideración extrema sobre las virtudes o implicaciones del mensaje, como información

que producen los países ricos, como emisores privilegiados y sectores sociales económicamente poderosos, hacia los países pobres, estos como receptores marginados y sectores sociales pobres, y sin posibilidades de emular o responder a esos emisores y a esos mensajes.

Esto necesariamente tradujo la versión de un emisor dotado de poderes y ampliamente dominante en toda la extensión del proceso de la comunicación; en el sentido cotidiano de la acción comunicativa, diríamos que quien emite, decide, no obstante, hoy los análisis del proceso de la comunicación nos permiten pensar otra cosa.

Los actores tras haber codificado el mensaje para sí, deben recodificarlo, teniendo presente las características del oyente; en efecto, quien habla tiende a proponer su *definición de la situación* que el interlocutor puede aceptar o dejar de hacer, por tanto, para que efectivamente se realice una intersubjetividad, es necesario dar por sentado que el discurso se encuentra continuamente orientado hacia el oyente y controlado de acuerdo con las afirmaciones referentes a una realidad social compartida y estrategias de categorización convergente, Mead (1934), lo diría así: *asunción de rol del otro, poniéndose en sus zapatos*; en esta versión del proceso de comunicación, desaparece el halo mágico y poderoso del emisor, quedando condicionada su situación a un contexto de realizaciones en función de otros factores, entre ellos, del perceptor.

Ossipow (1979), muestra la recurrencia y nuevas insinuaciones discursivas de la Iglesia, frente a los fenómenos de racionalización y objetivación que viven los hombres en la etapa contemporánea, esto es, la Iglesia debe adecuar el mensaje y la comunicación de la *verdad divina* a otros formatos, acatando (no sin resistencia), que su discurso y su lugar como *emisor privilegiado*, pero relativo al de otros emisores e instituciones (67-68); Bartoli (1992), por su parte, se pregunta: ¿qué tanto deben acatar la cultura empresarial, de las creencias y hábitos que expresan los miembros de una organización para que ésta alcance un funcionamiento competitivo en el exigente mercado capitalista contemporáneo?; para esta autora, la ideología que comporta además manejos y comportamientos particulares del *sentido común*, así como una *visión del mundo*, debe interpretarse a fin de estimular para transformar, debido a que su olvido o rechazo, implicaría problemas estructurales de comunicación para la organización (1992: 110).

Sin embargo, la condicionalidad del emisor, no debe hacernos olvidar que la sociedad, aún en el lenguaje y a través de éste, expresa sus fracturas: en lo económico, político, religioso, en las reglas y normas de comportamiento, y consumo, en donde se traduce en lo cotidiano el ejercicio del poder de unos sectores sociales sobre otros, una visión del mundo por encima de otra:

“la acción comunicativa evidenciaría pues, los instrumentos del poder del emisor, en tanto aparezca en la sociedad con principios objetivos y razonables de autoridad o de poder” (Bitti & Zani, 1993: 258).

Pero, ¿cuáles son esos instrumentos de poder que expresa la acción comunicativa de este emisor privilegiado? De un lado, *la creación y la elección de nuevas palabras y expresiones*: sabemos que las palabras o expresiones están rigurosamente comprendidas en marcos conceptuales ideológicamente diversos, con semánticas diferentes, v. gr., decir *indio* en un escenario académico, no suena igual a decir *indio* en un lugar como la calle; de otro lado, *la elección particular de mundos semánticos*: cierto poder de la sociedad regularmente define la situación real en la que se encuentran algunas cuestiones, v. gr., la prensa especializada en economía muestra el comportamiento real de los indicadores económicos; también *la elección de la forma gramatical*: el uso de la voz pasiva o de la activa de acuerdo a la perspectiva y los intereses de quien habla; no es lo mismo decir *campesinos agredidos por la tropa*, que *la tropa repelió ataque de los campesinos*; y, finalmente, la elección de la secuencia o modelos alternativos de presentar un discurso, según el modo de comenzar o de terminarlo, así como la utilización de adjetivos, v. gr. *Muertos tres facinerosos*, no suena igual que decir, *en combate con el Ejército, mueren tres rebeldes*. (Ibíd.: 265).

En este orden de ideas, el emisor en su status puede también esconderse a través de un discurso expletivo, pero explícito en todo el contexto de la obra, con expresiones reiteradas de su propiedad o con la autoridad que lo embarga en un lenguaje que expresa ironía, indiferencia o de imperativos⁵.

Ahora bien ¿qué tanto pesa el mensaje, como información, contenido o signifiante en el proceso de la comunicación? Para el análisis del mensaje es necesario tener en cuenta las siguientes variables: a) características emotivas o racionales; b) los contenidos transmitidos; c) los dispositivos estilísticos usados para volver persuasivo un discurso; y d) los aspectos referentes a la organización en la emisión del mensaje. Esta serie de variables tienen el propósito de ampliar el campo de las posibilidades en que se mueve el mensaje. A propósito del mensaje fue Foucault (1987),

⁵ Esta postura se traduce en la importancia y el rol que estaría jugando la televisión y el video en la vida y el tiempo libre de los individuos, de cara al acceso y el consumo de la cultura a través de la visita a museos, conciertos, teatro, la lectura y otras expresiones artísticas. Un estudio del Ministerio de Cultura de Italia, mostraba que para el caso europeo, el 78% de los europeos no va nunca a un museo, y el 71% no asiste a conciertos; de otro lado, un estudio de Eurostat, la oficina de estadísticas de la Unión Europea, mostraba que el 97% de los europeos ve televisión, y dos tercios ven películas en formato VHS o DVD; véase *Europa se raja en Cultura*. EL TIEMPO (Bogotá), 23 de febrero de 2005, pp. 2-6.

quien con acierto sopesó sus implicaciones en las relaciones sociales, descartando cualquier neutralidad en su emisión y en su contenido.

En efecto, Foucault, nos muestra un discurso con potencialidades de jerarquizar la realidad social, debido a que en la creación del discurso existen posibilidades para etiquetar la realidad, la cual obviamente no son neutras y que cubren todas las gamas de nuestro conocimiento; sabemos que en Foucault, el sistema lingüístico aparece en sí como un espejo y expresión de las constelaciones de poderes existentes:

“En toda sociedad, la producción del discurso se controla, selecciona, organiza y distribuye conjuntamente mediante cierto número de procedimientos que tienen la función de evitar los peligros y los poderes, dominar el suceso aleatorio y esquivar su pesada y temible materialidad” (1987: 31).

Foucault, logra distinguir una serie de mecanismos así: i) procedimientos de exclusión, o mecanismos que desde lo exterior actúan sobre el discurso. El entredicho, por ejemplo, aparece como circunstancia que nos impide hablar sobre todos los temas, y en el orden social del discurso existe también una oposición tajante e indiscutible entre razón y demencia, entre discurso sensato y discurso insensato y, finalmente, existe la separación entre lo verdadero y lo falso, pero, más como pronunciamiento autorizado de lo institucional y reforzado por un conjunto de prácticas sociales; ii) los procedimientos internos al discurso que funcionan como principios de clasificación, de orden, limitando y empobrecimiento al discurso mismo. Se incluye aquí el comentario repetitivo de un discurso que paulatinamente se hace verdad. Así el autor, entiende como un principio de autoridad del discurso y origen de todas las verdades, tanto como la organización de las disciplinas por temas, o cierto horizonte teórico, excluyendo otros temas por considerarlos fuera de su orden; y finalmente, iii) se establecen condiciones que gobiernan el acceso al discurso, imponiendo reglas de manera que nadie puede *entrar en el orden del discurso*, sino está cualificado para hacerlo (*Ibid.*: 38-39).

El orden del discurso, según el planteamiento que nos hace Foucault, se asume también como ritual; en efecto, el ritual define la calidad que deben poseer los individuos que hablan, determinando sus ademanes, sus comportamientos, el conjunto de signos que deben ir acompañando el discurso, fijando la eficacia de las palabras y sus efectos sobre aquellos a los que se dirigen, pienso, por ejemplo, el discurso religioso, político, jurídico, como mecanismos que ordenan el mundo social para disciplinarlo. Es evidente que todos estos mecanismos de sujeción, disciplina y exclusión,

que plantean el discurso, no actúan separadamente, sino que se entrelazan completándose unos con otros y en forma compleja, trama que controla y condiciona el lenguaje y a los usuarios del mismo:

“constituyen como grandes edificios que garantizan la distribución de los sujetos hablantes en los diversos tipos de discurso y la apropiación de los discursos entre cierta categoría de sujetos” (*Ibid.*: 40).

Las críticas que se han hecho al análisis que brinda Foucault sobre el discurso, lo muestra como una visión estática, casi fosilizada del discurso, mejor dicho, con pocas opciones para interpretarlo en términos dinámicos.

Foucault, tendría gran parte de razón si su interpretación de los discursos como *constelación de poderes existentes* se inscribieran en sociedades totalmente jerarquizada, reproduciendo como *objetivas y naturales* esas condiciones de fragmentación, pensaríamos en ese caso en las sociedades del siglo XIX, enunciando a través del discurso, visiones del mundo, funcionales al sistema social del *capitalismo industrial* en su primera fase, es decir, el desarrollo histórico del progreso, el cientifismo o dominio sobre la naturaleza, así como otro tipo de verdades, el orden y el progreso, discursos que sin duda se presentaban como un horizonte de expectativas a los sectores sociales de dominación como la Iglesia, o la burguesía.

Sin embargo, la absoluta soberanía del discurso como horizonte de interpretación y de poder en la sociedad, estaría condicionada por la emergencia de escenarios sociales más complejos de lo que supuso Foucault (1987); así, estos escenarios presentan grupos sociales remisos al control de lo institucional y con niveles de solvencia conceptual, capaces de cuestionar el principio de autoridad de algunas instituciones, llegando incluso a desconocerlas, y todo esto, se realizaría en el ámbito de un *diálogo racional de discursos*.

El perceptor o receptor es quien recibe el mensaje. Este componente fue tradicionalmente supuesto en una condición estática; contrario a esta idea, ahora se lo concibe *agente activo* y un componente importantísimo del proceso de comunicación, para la selección, organización e interpretación de las señales, es decir, los mensajes, el discurso y la información. Actualmente, se llama la atención al análisis del cómo y por qué, hay diferencias en la susceptibilidad de la gente ante la comunicación persuasiva, o sobre qué técnicas específicas se usan para resistir a la influencia, o qué procesos se encuentran en la base de la resistencia al cambio. Por lo menos, sabemos

que en el campo del análisis del perceptor, cabría preguntarse por los siguientes factores: a) sensibilidad física o las condiciones de los integrantes de la relación; b) la atención selectiva o niveles de consciencia del mensaje; c) la categorización, bien sea que el perceptor atribuya un significado a lo que ve, siente, dependiendo del modo como organiza las señales y les da un significado; d) los contextos de expectativas, propendemos a interpretar los signos de manera que resulten compatibles con nuestras creencias; y d) la personalidad, en tanto las personas guardan prevenciones respecto de otras y tienden a considerar de manera negativa cualquier cosa que diga o haga.

Aquí pueden verse una serie de variables en las que se mueve el perceptor; atrás han quedado las simples referencias de este elemento como receptáculo impávido de toda o cualquier enunciación discursiva que provenía del emisor, en su postura prepotente. Se pretende darle al perceptor una significación más *psico-social*, en tanto se nos presenta, perteneciendo a una comunidad con la que concierta mecanismos relacionales previos a la interpelación e interpretación del mensaje, o contenido; así lo sugiere Rogers (1980), al proponer la participación de los *líderes de opinión*, capaces de realizar un recorrido para ahondar en las condiciones reales de penetración y asimilación que hacen las comunidades sobre una propuesta discursiva. Este enganche que hace un *perceptor privilegiado* o *líder de opinión* del mensaje, es previo a la recepción que hacen las comunidades del mensaje, pero nos advierte de las relaciones sociales sustanciales para ser tenidas en cuenta a la hora de evaluar el porqué las comunidades se muestran resistentes al cambio de actitud, en la búsqueda de mejorar sus condiciones de vida. Muchas veces las comunidades aparecen como receptoras esquivas, aminorando su relación con el referente discursivo, y hasta haciendo chistes sobre la propuesta en cuestión, esto sea quizás el producto de estructuras mentales ancladas en un pasado de cierto autismo social:

“hablan consigo mismo, más no con lo que traduce un significado extraño, extra-territorial, es decir, realizan una atención selectiva” (1980: 146-147).

Otro tanto ocurre en algunas comunidades, así como de receptores individuales, en relación con un cierto universo semántico homogéneo (de solidaridad mecánica, a la manera de Durkheim (1893)), en los que parece existir un consenso tácito, unívoco y generalizado entre sus miembros. Allí, la uniformidad y la falta de diferenciación los hace actuar a todos en idéntica respuesta frente a los mensajes, no obstante, pueden haber

respuestas entre la emotividad y la racionalidad pasmosa, mediadas por un mensaje o un discurso en los que se plantea la posibilidad de transformar, o mudar sus hábitos y sus creencias. Es evidente, que gran parte de estos asuntos se suelen enfocar únicamente en la idea de un perceptor altamente dispuesto en función de respuestas conductistas de los *mass-media*, que constituyen semánticamente un mundo dispuesto para el consumo, según visión fatalista de unos, o el rechazo sistemático de aquellos que presumen de los perceptores un desinterés sistemático a estos mensajes o discursos, en este caso la visión ingenuamente optimista de otros.

Así, en este cruce de caminos se hace necesario plantear otra salida que muestre la realidad cotidiana de los perceptores: sus *consumos discursivos*, sus rechazos en el *consumo discursivo* y las redes sociales, más históricas y sociológicas, que en ocasiones los instan a la rebeldía.

La sociedad en la era de los *mass-media*: los problemas del orden social contemporáneo

En este apartado nos aventuramos en el horizonte de una comprensión de la comunicación para sí, dejando de lado el análisis del proceso de comunicación y sus componentes e insinuando mejor, el complejo sociológico, histórico, antropológico y hasta económico o de rentabilidad en que se mueven tanto el emisor organizado (la *industria cultural*), las técnicas de difusión colectiva, los espacios de difusión y, finalmente, los públicos concernidos por los medios de comunicación masivos (*mass-media*).

Esta inmersión requiere un acercamiento previo a los conceptos que regularmente remiten a varias definiciones, pero que al final nos confunden o impiden una mejor apropiación del objeto; ocurriendo así, con el concepto de *masa* o *tumulto*, que parecen asimilarse en el sentido común, con los conceptos de *comunidad* y de *comuni3n*. Gurvitch, alude a este problema, en el sentido que entre estos conceptos existe una relaci3n m3s de g3nero que de orden. La *masa* en sociolog3a expresa un tipo de sociabilidad con un *punto d3bil de fusi3n*; en el otro extremo se hallar3a el concepto de *comuni3n*, como un estado de fusi3n extrema de las consciencias, producto de una crisis socio-econ3mica o exaltaci3n de los esp3ritus que llevar3a f3cilmente a conductas extremas. En el espectro central, nos encontramos con el concepto de *comunidad*, que aparece en la sociolog3a como grupos organizados y funcionales, por tanto, la *masa* remitir3a a una instancia transitiva o est3tica entre los estadios de *comunidad* y *comuni3n*, mediada por un tipo de conducta id3ntica, que tiende hacia un mismo

objetivo, así, los miembros de la *masa* son desconocidos entre sí, y en una interacción limitada en el tiempo, sin orientaciones, poco organizados, o sin estarlo en lo absoluto, vale agregar que la composición de estos públicos es inestable, carece de liderazgo y de *sentimientos de identidad* (Cazeneuve, 1978: 145). Como se puede inferir, el concepto de *masa* carece de principios de organización, y en caso de darse eventualmente a través de una asociación de consumidores, sus miembros estarían incentivados alrededor de las razones o argumentos circunstanciales, es el caso de la audiencia compartida de un programa de televisión o los reclamos por los defectos de un producto *x*.

El otro concepto que deberá evitar confusiones es el de *cultura de masas*; este concepto generalmente, se lo ha enfrentado en forma negativa al concepto de *cultura elitista*. Esta aprehensión no crítica de los conceptos, condujo a simplificar la trama de los *mass-media* y de sus implicaciones de cara a los fenómenos sociales y culturales, haciéndolos aparecer como un despliegue conceptual e ideológico de una clase social, en este caso, la *cultura elitista* a manera de clase dominante, sobre las clases dominadas. De ser así, dice Cazeneuve, retomando la crítica de Bourdieu y Passeron ¿cómo explicar la existencia de emisiones y difusión de los *mass-media* considerados como *consumos de masa*, en los sectores sociales altos? La inquietud condujo a replantear ciertas concepciones, como aquella en que se hacían aparecer los *mass-media* creando la *cultura*, o siendo también neutrales al margen de expresiones de los intereses de quienes los controlan.

Para Bourdieu y Passeron, la *cultura de masa* no existe, pero sí la relación que se establece entre el *médium*, la prensa, en este caso, y su público momentáneo o específico; los públicos así delimitados varían, y no corresponden a ningún grupo social determinado. Según la crítica de estos autores al modelo, los *mass-media* no toman como objeto a los individuos reales, sino a seres abstractos, una especie de *homo-mass-mediaticus*, que tiene tan poca existencia como el *homo-economicus* (Cazeneuve, 1978: 148); se trata, de analizar las nuevas condiciones en que se haya los nuevos creadores, en este caso, los emisores privilegiados, esto es, las organizaciones, instituciones y empresas, y las audiencias en un marco particular de la cultura, definiendo a ésta como normas, valores, ideales y concepciones sobre la formación intelectual, en donde se incluiría una cierta *cultura de masas*, pero no en términos de especificidad, sino en su inmersión, efectos y extensiones en la *cultura* en general; obteniendo así, una representación más exacta del *tipo de cultura* desarrollada o forzada por los *mass-media*.

En ese sentido, la investigación se ubicaría en un circuito que partiendo del *medio cultural* en que se evoluciona, conduce a la producción masiva de películas, libros de gran tiraje, periódicos, emisiones de radio y de televisión, contribuyendo con esa producción, a modificar y enunciar distintas versiones del *medio cultural receptor*: en esta serie de selecciones, intercambios y transposiciones, entre el contenido de la comunicación, el emisor y el público, la *cultura de masas*, puede llegar a expresar la *cultura elitista* o *culta* y, así mismo, la *cultura popular (folk)*; por tanto, consideramos que la *cultura de masas* existe, más no como categoría socio-cultural autónoma o al margen de la *cultura* en su dinámica conflictiva y dialécticamente conformada alrededor de una *cultura elitista* y la *cultura popular*; diríamos, que lo aparente de la trama cultural, la *cultura de masas*, es mejor definirla en tanto proceso y no como contenido específico, concreto y alejado del mundo social.

Esto permitiría captar ciertas realidades que el concepto parece obviar, particularmente, la especialización de los grupos emisores, las técnicas utilizadas, cuyo desarrollo es constante, la difusión y la casi inexistencia expresión del público o el *feed-back* (el retorno, o capacidad de réplica de las audiencias), entre más vasto, particular y disperso se comporte la audiencia, más se entroniza el mensaje; la *cultura de masas* describiría así, un aspecto particular de la cultura y no una cultura; la cultura de masas se sostiene además, en una organización emisora que esparce un mismo mensaje a un público también difuso y, por tanto, caracterizado por un tipo de sociabilidad que recibe el nombre de *masa*, en donde escasa o débilmente permite un retorno hacia el centro emisor⁶.

Queda agregar que la extensión del concepto de *cultura de masas* en clave perversa de la *cultura elitista* o *culta*, ha llevado a pensar en la no existencia de la *cultura popular (folk)*, o en su negación sistemática, bien sea, porque la *cultura popular* se exprese a través de los *medios de comunicación masivos*, buen ejemplo podría ser la música *vallenata*, que se extendió masivamente en Cd y presentaciones del cantante samario Carlos Vives y su grupo musical *La Provincia*, traduciendo una sensación de banalización y desinterés, sin que percibamos los códigos sociológicos e históricos que algunas de esas interpretaciones contienen, y cuyas reminiscencias son indiscutiblemente al universo de la *cultura popular*; o bien porque la resonancia de los *mass-media* hace pensar en un arrasamiento y olvido secular de las culturas populares en un supuesto capitalismo comunicacional, y de la cual no podrían acceder en ninguna de sus formas.

⁶ Es evidente que la relación entre el emisor y los públicos, como aquí se definen, no está en el vacío o absolutamente lejana, pero, la experiencia muestra que el público aludido sigue siendo abstracto, virtual y en ningún momento refiere a personas en particular.

Martín-Barbero (1998), por suerte, ha disipado estos temores, insistiendo en la necesidad de centrar el análisis de los problemas de la comunicación a *las prácticas sociales de la comunicación*, para observar los procesos políticos, religiosos, artísticos, a través de los cuales *las clases populares ejercen una actividad de resistencia y de réplica*⁷. Martín-Barbero (1998), llama la atención para no convertir *lo popular* en una especie de *categoría universal alterna*, esto es, metafísica, ya que lo popular de cara a la *cultura elitista y culta*, aparece como un espacio de conflicto profundo, y una dinámica cultural insoslayable, es decir, no se trata de preguntarnos hermenéuticamente por la negación exclusiva que hacen los medios de comunicación masivos de las *culturas populares*, sino:

“por lo que ha hecho y hace la cultura de masas con las culturas populares, mostrando así cuestiones más liminales a propósito de la cultura popular en cuanto, procesos de gestación de lo masivo a partir de lo popular, modos de presencia / ausencia, de afirmación negación, de confiscación y formación de la memoria popular en los actuales procesos de mass- mediación y los usos populares de lo masivo, tanto de rediseño como de re-funcionalización” (1998: 320).

Martín-Barbero (1998), sugiere que debemos plantearnos la historia de los procesos culturales en cuanto articuladores de las prácticas comunicativas desde los movimientos sociales, el modo como lo popular se inscribe constitutivamente en los procesos culturales, debido a que en el capitalismo, esa *cultura popular*, puede ser minada, hecha imposible y transformada en *cultura de masas*, y esto sólo conviene a la *cultura elitista*, en tanto expansión y dominación de clase y como proyecto político.

Es cierto que las clases subalternas, expresión de la *cultura popular*, asumen porque no les queda de otra, una *industria cultural* o de *masas*, vulgar y pedestre, concluyendo allí un mundo de fatalismo, autocomplacencia y degradación, pero, también, emerge una concepción contemporánea de identidad regocijante, así sea a través de las expresiones musicales: la ranchera, la música de despecho, el cine, la televisión; a veces combativa y de confrontación, que responde a una lógica especial, la lógica de la coyuntura, dependiendo del tiempo, de las circunstancias y de ese peculiar sentido de desciframiento de la ocasión que sólo desarrolla el oprimido: “no hay gramática pero si hay texto, prácticas que hablan si se les sabe interrogar (1980: 321).

⁷ A este respecto Passeron, citado por Armand Mattelart dice: “el hecho de que las culturas populares, evidentemente no permanecen inmóviles, en posición de firmes, entre la legitimidad cultural, no es razón para suponer que se moviliza día y noche en una actividad contestataria, pero también funcionan en posición de descanso” (1995: 350-351).

Martín-Barbero (1998), nos invita, a interrogarnos en ese *mapa nocturno*, que es la pluralidad de la cual están hechos los usos populares de los *mass-media*, para así, establecer articulaciones entre las operaciones de repliegue, de rechazo, de asimilación, de re-funcionalización, de rediseño en cuanto a espacios:

“el hábitat, la fábrica, el barrio, la cárcel; las matrices de clase, de territorio, de etnia, de religión, de sexo, de edad y de medios como la grabadora, la fotografía; el disco, el libro, la prensa, la radio, la televisión, el cine” (*Ibid.*: 325).

Sin olvidar que en toda caso, será un mapa nocturno, es decir, un mapa cuya información remitirá siempre a lo que se intuye y a la experiencia, que a lo que se ve.

Como ya lo diría en los años setenta Cazenuève (1978), el debate importante que se realizó a los medios de comunicación masivos (*mass-media*), se centró en sus implicaciones para la cultura, o de sus implicaciones para los públicos. El estudio de los condicionamientos y sus investigaciones empíricas que llevó a limitar la acción de los *mass-media*, a la consolidación de las opiniones y actitudes previas, que según este autor derivaron principalmente de los trabajos de Tchcotine (1978).

No obstante, más recientemente se ha llegado a un punto de vista más equilibrado y matizado, según el cual los *mass-media* pueden tener efectos importantes a largo plazo, sobre todo teniendo en cuenta que pueden acelerar o amplificar todas las tendencias al cambio, así como, perpetuar las situaciones de estabilidad. A una teoría de la masificación, es decir, la idea que los medios de comunicación masivos y de la información, tendían a producir la masificación y el conformismo, así como la despersonalización y la homogeneización, hemos incorporado ciertas teorías de los efectos de diversificación, y según estas teorías, los *mass-media*, terminan siendo creadores de particularismos, confiriendo a esas fracciones de la población, un denominador común, un medio de vinculación y de unidad, e incluso de consciencia de su existencia, una especie de efecto centrífugo, evidenciado en periódicos, revistas y demás publicaciones destinadas a un público bien definido: televisión por cable, abonados, según categorías sociales, emisiones de radio, dedicadas a grupos sociales, según edad, condición social y, finalmente, en la diversificación alrededor de la incorporación de la *Internet* en la vida social y en la segmentación o definición de los públicos (las redes sociales virtuales, centradas particularmente en las expectativas de los jóvenes como *Facebook*, *Twitter* o *Youtube*).

Es claro, que la lógica con que funcionan los *mass-media* muestra una inercia centrípeta, en tanto la sensación de uniformidad de unos grupos en relación con otros, de unas regiones con otros, o de países entre sí, pero, así mismo, observamos, la lógica inversa en la que la *comunicación de masas*, se acompaña del desarrollo tecnológico de medios especializados según los grupos sociales, étnicos, profesionales, religiosos, esto es, la lógica centrífuga; se trata, por ende, de observar los particularismos o las semejanzas que asume el desarrollo de los *mass-media* en cada país, región o localidad, la relación que guarda este desarrollo con las instituciones, la escuela, Iglesia, el Estado, hoy obligadas a insertarse en las *tecnologías de la información y de la comunicación*, pero, para evaluar sus efectos y buscar insistentemente cierto contacto comunicacional y el *feed-back* (a pesar de la resistencia de los *mass-media*), con los públicos o audiencias, los cuales los requieren y reclaman de manera distinta que en otros períodos⁸.

Por tal motivo, no debe perderse de vista que la tolerancia, aceptación y expansión de los nuevos *mass-media* en los países en desarrollo, obedece en muchos casos a requerimientos distintos a sus necesidades, mejor aún, a la lógica de la expansión del capital como expresión cultural desde los países industrializados, no obstante, la relevancia del debate de UNESCO a propósito de un *Nuevo Orden Informativo* habida cuenta de las fracturas entre emisores privilegiados y receptores marginados de las corrientes de información y de la tecnología para producirla.

En el debate se insistía en la búsqueda de un equilibrio que difícilmente se paliará mientras de nuestra parte, persista la ausencia de madurez conceptual y práctica para confrontar los supuestos milagros del dispositivo tecnológico de los *mass-media* en sí mismos, y no nos aboquemos a configurar instituciones más fluidas y menos prepotentes de cara a la comunidad, y se imponga así mismo, una comunicación y una información en la que se imaginan y construyen agentes sociales con un pasado y un presente que en las diferencias se enriquezcan espiritualmente en los límites de sus naciones.

Así, será posible quizás hacer menos dramática la distancia que nos separa y a la vez nos obnubila de la *industria cultural* de los países del norte, y también, nos permitirá avanzar en criterios de sensibilidades distintas y

⁸ En inglés se les llama *bloggers*, porque operan un *web log* o *blog -bitácora cibernética-* que cualquiera puede montar en la red para divulgar desde allí sus opiniones o informaciones; todo navegante está en condiciones de consultarla y aportar a ella desde sus puntos de vista. Se calcula que en Norteamérica, hay por lo menos 10 millones de ellas sobre infinidad de temas, y que uno de cuatro usuarios de Internet recala en los *blogs*. Nacieron en Estados Unidos hace cerca de un decenio, se han multiplicado en los últimos tres años en todas las lenguas, y algunos observadores sostienen que su característica común es la vigilancia y crítica constante de los Medios de Comunicación tradicionales; véase, *Blog, el monstruo*. Editorial, EL TIEMPO, 26 De febrero de 2005, pp. 1-14.

compartidas alrededor de lo que ofrecen en nuestras necesidades reales, y de lo importantes que somos en situación de receptores en la propia dinámica del capitalismo de la comunicación y la información (Muriel & Rota, 1980: 94).

Por otra parte, es importante inquietarnos acerca del peso específico que tienen los *mass-media* en nuestros ámbitos cotidianos; lo decíamos anteriormente, la resistencia, complacencia o gozo que hacen las *clases subalternas* a los *mass-media*; es cierto que podemos relativizar la incidencia de los *mass-media* en nuestros ámbitos, pero ello, no significa desconocer de plano los efectos, máxime si en el entramado de los *mass-media* emerge una organización productiva (la *industria cultural* como la definiera los clásicos de la Escuela de Frankfurt), regida en gran parte por las leyes del mercado, marchantes y uno que otro oportunista dispuesto a pervertir la triada máxima en que se mueve la organización de la comunicación en la sociedad global: información, educación y divertimento, para ofrecer a un público, *ensimismado pero no crítico*, ciertos contenidos absurdamente pobres.

En el contexto de los efectos, Lazarsfel y Merton (1992) advertían del papel relativamente menor de los *mass-media* en la formación de las sociedades, aunque también reconocía sobre algunas funciones sociales: los *mass-media*, confieren categoría, status a cuestiones públicas, personas, organizaciones y movimientos sociales.

Esta función otorgadora de status, entraría en la acción social organizada del sistema social, legitimando políticas, personas y grupos selectos que reciben apoyo de los *mass-media* (Lazarsfel & Merton, 1992: 237-239). Los *mass-media*, pueden iniciar una acción social *exponiendo* condiciones distintas respecto lo establecido por la moral pública; aquí los *mass-media* sirven para reafirmar normas sociales al exponer desviaciones respecto de tales normas entre la opinión pública (la *compulsión de normas sociales*).

Un efecto de *disfunción narcotizante*, lo que para Lazarsfel y Merton, se da cuando los *mass-media*: *ponen al ciudadano al tanto de lo que ocurre en el mundo*, sin embargo, esta vasta información puede suscitar tan sólo una preocupación superficial por los problemas de la sociedad, y esta superficialidad a menudo, enmascara una apatía masiva:

“esta información tiene toda clase de ideas acerca de los que debiera hacerse, pero, después de haber cenado, después de haber escuchado sus programas favoritos de la radio y tras haber leído el segundo periódico del día, es hora ya de acostarse (...) su conciencia social se mantiene impoluta (...) de una participación activa con los *mass-*

media, el individuo llega a un conocimiento pasivo con la sociedad”
(*Ibid.*: 243-245).

Cabe aclarar que Lazarsfel y Merton, conciben una mayor efectividad de los *mass-media*, sólo cuando operan en una situación de virtual monopolio psicológico, o cuando el objetivo consiste en canalizar más que en modificar unas actitudes básicas, o cuando actúa conjuntamente en unos contactos cara a cara (Daniel Bell, 1992).

El otro extremo en el que se debate la incidencia de los *mass-media*, invierte los términos de la relación así: *mass-media-audiencia*, a través de la pregunta pertinente que formulara Eco (1984): ¿El público perjudica a la televisión?, para insistir en un análisis de los *mass-media* desde la perspectiva sociológica, pero con ayuda de la semiología. Así, para el semiólogo italiano, el acercamiento entre estas disciplinas permitiría indagar por los contenidos de las transmisiones en las cuales es posible obtener resultados positivos acerca de cómo en estos contenidos llega a deslizarse subrepticia o deliberadamente *ciertas charlas y tradiciones locales*, que ganan espacio a la estandarización lingüístico-cultural que imponen los *mass-media*.

Eco (1984) menciona para el caso de la radio, la admisión de las emisoras a tener en cuenta la situación cultural de las audiencias, reduciendo el descarte semántico, apuntando hacia lenguajes más elementales y respetando al público en sus exigencias de comprensión; de esta manera, el autor nos previene de algunas consideraciones a la hora de evaluar los verdaderos efectos de los *mass-media* sobre el público, y para asumir futuras investigaciones:

“el mensaje, es en realidad un texto en el que convergen mensajes basados en códigos diversos (palabras, imágenes, sonidos, y ciertos códigos negados, incomprensibles o realzados). Existen reglas discursivas y tipológicas textuales; conviene saber cuáles son las dominantes en una comunidad dada de receptores. Los textos son estructuras semánticas profundas, que podrían funcionar en todos los niveles, aunque los emisores las ignoren; las reglas textuales pueden variar de un grupo a otro, de un lugar a otro y de un período a otro; contribuyen a esta mutación los mismos textos que circulan en la cultura de masas y los que se encuentran en circulación alternativas con respecto a ella. El destinatario no es tan solo un consumidor pasivo del mensaje; consume el mensaje en la desatención, sin atribuirle siempre una función cognoscitiva, otras veces lo responde con la resistencia de quien no se siente implicado y en ocasiones esta reticencia está políticamente institucionalizada y los mecanismos de defensa pueden dar lugar a la institucionalización del rechazo y de

la reinterpretación sectaria del mensaje (guerrilla semiótica), dando lugar a fenómenos de contra-información que gravitan, en muchos casos, sobre el modo de entender los mensajes o textos" (Eco, 1984: 187).

Se trata, por ende, de privilegiar una teoría y una metodología acerca de cómo las audiencias hacen lo que quieren con el mensaje, bueno, pero, no tanto, si nos atenemos a las reflexiones y consideraciones hechas anteriormente; es claro en esta perspectiva, no obstante, que existen mensajes que serían socialmente deseables que todos recibieran, según ciertos estándares de comprensión y de consenso, conviene, entonces, que se investigue más sobre la recepción, no sólo con el fin de *corregir el tiro de la emisión*, sino también para comprender las mutaciones de *consciencia colectiva* que produce el desarrollo de los medios de comunicación masivos (*mass-media*) en un país o una región, ¿estamos preparados?

Conclusiones

Habermas (1987), elabora un marco comprensivo del *orden social* para la *socialización y la integración del hombre con base en la acción comunicativa*; no obstante, bajo el supuesto de los *actos de habla*, esta mediación comunicacional no está exenta de contradicciones, en tanto los *actos de habla* se presentan como *oraciones enunciativas* o *asertóricas* y *oraciones de intención*; las primeras aluden al consenso interpretativo, mientras las últimas vinculan la *acción social* a través de imperativos sin ninguna pretensión de validez, dando paso a su aspecto meramente instrumental para la regulación de la acción. Las *normas* como expresión de las instituciones, no sólo les cabe la autoridad en el *simbolismo religioso* en tanto su origen, y la reproducción del *orden social* como soporte de la mediación comunicativa en las *oraciones de intención* o imperativos, en ese caso, estamos hablando de individuos socializados e instituciones sociales que los contienen; ahora bien, ¿es posible transponer este esquema analítico a un contexto de *mass-mediación* contemporáneo, es decir, para el análisis de las interacciones sociales y los medios de comunicación masivos y de la información?

Creo que sí, en tanto retraigamos no sólo la capacidad y el potencial que tienen los actores en la *acción comunicativa* en la perspectiva del análisis de Habermas (1987), sino también repensando los componentes y su importancia en el *modelo clásico de la comunicación*, particularmente el *emisor* y de su supuesta prepotencia, el *mensaje* o contenido, y finalmente,

el papel del receptor o perceptor en una apuesta más activa en el conjunto del proceso de la comunicación.

Al interior del proceso de comunicación se ha concebido al emisor en una situación de prepotencia y de verticalidad en la información, bajo el supuesto que *quien emite decide*; estudios contemporáneos muestran que ese rol no es tan exclusivo, y se precisa ponerlo en una condición relativa de poder y en contextos de realización en función de otros factores, entre ellos, el carácter del discurso y del receptor, esto es, la asunción del rol del otro, *poniéndose en sus zapatos* Mead (1934); esto es posible observarlo en el esfuerzo de instituciones como la Iglesia y las organizaciones económicas (las empresas), para adoptar y adaptarse a nuevas situaciones discursivas, de cara a los fenómenos de racionalización y objetivación que viven los hombres en la etapa contemporánea.

Sin embargo, estos postulados discursivos institucionales, no debe hacernos olvidar que la sociedad aún en el lenguaje y a través de éste, expresa fracturas en los económico, político, que se traduce cotidianamente en el ejercicio del poder de unos sectores sociales sobre otros o en una visión del mundo por encima de otra, pero, ¿cuáles son esos instrumentos de poder que expresa la acción comunicativa de este *emisor privilegiado*?

Podría ser a través de un discurso expletivo, en donde se reitera la propiedad y la autoridad que lo embarga en un lenguaje con ironía, indiferencia e imperativos, esto no es acaso el soporte que parece afirmar la importancia y el significado de la televisión y los medios audiovisuales, frente a la apropiación que se hacía de las expresiones y cultura artística como la visita a museos, conciertos, teatro y la lectura. El *orden del discurso*, como otro componente del proceso de comunicación que se hace necesario replantear en la etapa contemporánea, no sólo porque se nos presenta a manera de ritual (Foucault, 1987), sino también supone sujeción, disciplina y exclusión.

Por último, aparece el *receptor*, el cual es mejor denominar *perceptor*, según el reclamo justificado de Pasquali (1990), en tanto, se lo concibe *agente activo* y no pasivo del proceso de comunicación, por tanto, es susceptible al cambio, debido a que se mueve en un campo de factores como: la atención selectiva, la categorización para organizar el mensaje, contextos de expectativas y la personalidad del actor; así, no es cierto que las comunidades o los *agentes sociales* respondan mecánicamente al *enunciado discursivo del emisor*, sin que para ello medien dichos factores, si bien, puede suceder que emerja la emotividad y la uniformidad como respuesta, también es posible encontrar las *racionalidad pasmosa* en que se plantee la posibilidad de transformar y mudar sus hábitos y creencias.

Pero ¿cómo plantear hoy la sociedad en la era de los medios de comunicación masivos (*Mass-Media*)? Es evidente que los medios de comunicación masivos no sólo se presentan como expresión tecnológica, sino también fungen como instituciones de la mediación y la interacción social ¿hasta dónde?; y así mismo, ¿es la *cultura de masas* la resultante de la producción social de la realidad y, por tanto, su origen es exclusivo de la *industria cultural*?

Creo, al igual que una serie de analistas Cazenueve (1978) y Pasquali (1990), que no se trata de hiperbolizar su poder en la sociedad contemporánea, si bien es cierto que la categoría *cultura de masas*, más que aclarar la situación de su papel en la sociedad, alude al protagonismo de las tecnologías de la comunicación y la información, cuya inercia es la uniformidad, pero, así mismo, esconde realidades más complejas como las relaciones de clase, y políticas, entre la cultura élite o culta, a manera de *clase dominante* sobre la *clase dominada*, esto es, la *cultura popular*; en ese cruce de caminos de rigor no sólo relacional, sino también contradictorio y de luchas políticas entre estos principios clasistas y culturales, es posible plantear el papel de la *cultura de masas* que promulga y extienden las tecnologías de la comunicación y la información, de forma no neutra del mundo social en que se baten aquellas dos fuerzas. Si bien es cierto, la *cultura popular* aparece en situación de sometimiento, incluso ridiculizada a través de los *mass-media*, no siempre es así, según Martín-Barbero (1998), al analizar las prácticas sociales de la comunicación, encontramos como las clases populares también ejercen una actividad de resistencia y de réplica; de otro lado, no se trata de universalizar la categoría *cultura popular* de cara a la *cultura élite*, sino de preguntarnos por lo que ha hecho y hace la *cultura de masas* con las *culturales populares* para mostrar procesos de gestación de lo masivo a partir de lo popular, en términos de presencia/ausencia, afirmación/negación, en los actuales procesos de *mass-mediatización* y los usos populares de lo masivo, tanto de rediseño, como de re-funcionalización.

Frente a los temores de una masificación y conformismo de las conductas, por parte de los *mass-media*, se hace necesario pensar en dos inercias correlativas; una de ellas, los efectos de la diversificación, creando particularismos en fracciones de población, pero, así mismo, la sensación de uniformidad de unos grupos en relación con otros. Los medios de comunicación masivos plantean, es cierto, la lógica de la expansión del capital como expresión de la cultura de masas, desde los países industrializados hacia los países en desarrollo, en lo que denominamos *Nuevo Orden Informativo* habida cuenta de las fracturas entre emisores privilegiados y receptores marginados de las corrientes de información, y

las tecnologías para producirla; se busca, restablecer un equilibrio frente a esas fracturas, pero esto se haría no sólo desde una posición política, sino también al repensar en una condición de madurez conceptual y práctica, imaginándonos como agentes sociales con un pasado y un presente, que en las diferencias se enriquezcan espiritualmente en los límites de las naciones de América Latina.

Bibliografía

- BARTOLI, A. (1992). *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós.
- BELL, D. (1992). *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- BITTI, R., & ZANI, B. (1990). *La comunicación como proceso social*. México: Grijalbo.
- CAZENUUEVE, J. (1978). *La sociedad de la ubicuidad. Comunicación y difusión*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- ECO, U. (1984). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Editorial Lumen.
- FERNÁNDEZ, C. & DAHNKE, G. (1986). *Comunicación humana*. México: McGraw-Hill.
- _____. (1996). *La comunicación en las organizaciones*. México: Ed. Trillas.
- FOUCAULT, M. (1987). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.
- HABERMAS, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa. Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus.
- LE NET, M. (1993). *Communication publique. Pratique des campagnes D'Information*. Paris : La Documentation.
- MATTELART, A. (1995). *La invención de la comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- MURIEL, M. L. & ROTA, G. (1980). *La comunicación institucional. Enfoque de relaciones públicas*. Quito: Editorial Andina.
- PASQUALI, A. (1990). *Comprender la comunicación*. Caracas: Monte Ávila Editores.
- OSSIPOW, W. (1979). *La transformation du discours politique dans L'Eglise*. Paris: L'Age d'Homme.
- ROGER, E. & ROGER, R. (1980). *La comunicación en las organizaciones*. México: McGraw-Hill.
- WEIL, P. (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.