



---

# Documento de Reflexión no Derivado de Investigación

## El poder de los sentidos y el sentido de las comunicaciones: Una reflexión para los medios

Lina María Acosta Quiroz<sup>1</sup>

### ● Resumen

Reflexionar y generar un análisis frente al proceso de la comunicación en nuestros tiempos, se ha convertido en una tarea ineludible, puesto que ese poder humano de comunicarse socialmente hoy en día, tiene una influencia global con consecuencias profundas en el ser individual. Por esta razón, los medios de comunicación y por ende los comunicadores sociales deben entender el gran recurso que tienen en sus manos, asumiéndolo como una tarea social que tiene implicaciones masivas tanto en la sociedad como en el sujeto. Reflexionar el papel de la comunicación desde el ser humano, ha de generar una crítica para construir el verdadero sentido que tienen los medios de comunicación en la actualidad.

**Palabras clave:** Medios masivos, comunicación, comunicadores sociales, sentidos.

---

<sup>1</sup> Comunicadora social – Periodista U.P.B, Especialista en Gerencia de la Comunicación Organizacional U.P.B, Magister en Educación y Desarrollo Humano, CINDE-Universidad de Manizales. Docente de la Corporación Universitaria Lasallista

Correspondencia: Lina María Acosta Quiroz. Email: liacosta@lasallistadocentes.edu.co

Artículo recibido: 17/02/2012 ; Artículo aprobado: 06/10/2012



## The power of senses and the sense of communications: a reflection for the media

### ● Abstract

Reflecting and propitiate an analysis about the process of communications in our times has become an inescapable task, given the fact that the human power of socially communicating has nowadays a global influence with deep consequences for individuals. Therefore, the media and of course the communication professionals, must understand the great resource they have in their hands, assuming it as a social task with massive consequences for the society and for the subjects. Reflecting about the role of communication from the point of view of human beings must generate a critic to build the real meaning of mass media in current times.

**Key words:** Mass media, communication, communication professionals, senses.

## O poder dos sentidos e o sentido das comunicações: uma reflexão para os médios

### ● Resumo

Reflexionar e gerar uma análise frente ao processo da comunicação em nossos tempos, converteu-se numa tarefa inevitável, já que esse poder humano de comunicar-se socialmente hoje em dia, tem uma influência global com consequências profundas no ser individual. Por esta razão, os meios de comunicação e portanto os comunicadores sociais devem entender o grande recurso que têm

em suas mãos, assumindo-o como uma tarefa social que tem envoltimentos em massa tanto na sociedade como no sujeito. Reflexionar o papel da comunicação desde o ser humano, tem de gerar uma crítica para construir o verdadeiro sentido que têm os meios de comunicação na atualidade.

**Palavras importantes:** meios em massa, comunicação, comunicadores sociais, sentidos.

### ● Introducción

*De los medios a las culturas* - Jesús Martín Barbero (1987)

*La mediación de los medios* - Manuel Martín Serrano (1997)

*“La comunicación y el aprendizaje contribuyen a prácticas Humanas constructoras de realidades sociales que operan en múltiples niveles e interceptan el lugar de lo novedoso, de la diferencia que hace y hará la diferencia”*

Dora Fried Shnitman y Jorge Schnitman (2000).

Los medios de comunicación son representantes de la realidad, constructores de cultura, mediadores de fantasías y transformadores de sentidos; por estas razones que determinan su poder, tienen la capacidad de visualizar y dar forma a lo que la misma sociedad desea ser. Para Vilches (1993), investigador de audiencias, más allá de los efectos del bien y del mal, los medios ejercen una influencia variada en sus audiencias que atañe el nivel afectivo, racional, axiológico, psicomotor, informativo y de actitud; por lo tanto, influyen en la realidad, la fantasía, el placer, la responsabilidad, el hacer y el pensar.

Visto desde este punto de vista, no es posible dejar pasar de lado los efectos que tienen los medios en la cotidianidad; puesto que más allá de cumplir una función informadora, debe ejercer

con responsabilidad un deber social, entendido desde la ética de la comunicación, pues es allí donde se genera una visión que compromete el modelo teórico de la información elaborado en la década de los 40, un subproducto del esfuerzo bélico para derrotar al eje nazi fascista, en el que sólo se involucra de manera horizontal el emisor, el mensaje, el canal y el receptor. Este modelo seguido casi que por todos los medios genera información, más no comunicación, debido a que no permite la participación de la sociedad.

En el contexto descrito, las informaciones se captan como una especie de órdenes en el que se obedece sin posibilidad alguna de retroalimentación. Esta teoría formulada por Shannon y Weaver (1948), teóricos de la información, es aplicada por el sistema de manejo de máquinas, donde precisamente se capta la audiencia, porque ésta es en últimas un receptor pasivo, sin sujeto. En estos tiempos modernos, sin querer con ello desmeritar los avances que se han dado en pro de la comunicación, se puede aseverar que con pocas excepciones, esta es una situación muy generalizada. Esta estructura es completamente militar, por lo tanto vertical, ya que se origina en la necesidad de dar órdenes y de obedecerlas sin cuestionamientos. Sin embargo, aplicar el modelo de los medios de comunicación es riesgoso y por ello, se han convertido en el ojo del huracán de muchas sociedades en crisis, lo cual justifica aún más la necesidad de generar una reflexión y un análisis sobre el tema que incluya no sólo a quienes hacen parte de los medios masivo de comunicación, sino a la audiencia que pueda ser escuchada, visibilizada desde el deber ser, no sólo única y exclusivamente desde lo que es, sino por el contrario generar espacios para soñar una mejor sociedad, como la base de la comunicación social.

Los efectos nocivos de esta situación son tan enormes, que en su momento el teórico Martín Barbero (1996), sugirió “huir de los medios”, como una posición radical a la función que hasta ahora éstos han desempeñado y que continúa

sin límite alguno, porque incluso parece importar más el *rating*, que la función desempeñada. Dicha teoría se fortalece al definir las mediaciones como el lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación. Es indudable que los medios se han convertido en un “vicio” según Kaplún (1998), pues los espectadores son capaces de enchufarse al televisor, a la radio, a la Internet y demás medios; para desenchufarse de su propio mundo. Colgarse un walkman, hoy en día contar con *i-pods*, son formas sugestivas de aislarse del entorno y entrar en una especie de autismo. En estas condiciones, es mucho más fácil, sutil y efectivo que, al mismo tiempo, seamos capaces de enajenarnos ante los contenidos y pasar a ser recipientes pasivos de los mensajes, sin cuestionar las significaciones ofrecidas, capaces de construir la vinculación con los medios, para perdernos en lo banal.

Esto ha sucedido porque los científicos sociales, en la década del 50, convirtieron el modelo militar en una teoría masiva, lo que significó a la postre que sólo definieron el proceso operacional de los medios y no el proceso de producción, conservación, reproducción e interpretación del mensaje. Como se observa en el modelo descrito con anterioridad, el receptor es denominado “público objetivo” o “blanco”, y que según la teoría militar, es a quien se le disparan cañonazos de carácter comunicativo, como lo señala J. Manuel Calvelo Ríos (1998), “se tira como a matar donde la bala es el mensaje”. Según este autor, dicho modelo se lleva al campo comunicacional desde un área bélica, porque según parece los mensajes que desea la sociedad son de guerra, o al menos eso es lo que hoy en día genera un alto *rating*. En consecuencia, las personas se asumen como máquinas de guerra. En este modelo, el denominado comunicador acompaña al emisor y maneja los medios a su beneficio, respondiendo a los “valores” y parámetros que le son impuestos, en forma clara o velada.

Se puede afirmar con ello, el poco entendimiento sobre el término comunicación, en atención a



un concepto que va más allá, distinto a enviar mensajes de un emisor a un receptor y es necesario entender el sistema de retroalimentación para saber si se recibe el mensaje, si es comprendido, si es compartido, rechazado parcial o totalmente. Así pues, comunicación es el intercambio de signos destinados a la relación e interrelación entre personas a través de un medio que permite la con-vivencia y ella se brinda a través de la comprensión de mensajes verbales o no verbales, intercambiados de manera activa. Este proceso es necesario entenderlo porque puede modificar los valores de una sociedad completa a través de los medios masivos de comunicación.

Es importante resaltar que la comunicación se ha ido construyendo desde perspectivas muy diferentes gracias a la polisemia misma del concepto comunicación, como lo resalta el investigador Orlando Cardozo Valderrama (2010), al transcurrir por referentes históricos que van desde la teoría físico-matemática de Shannon y Weaver, conocida como "Teoría matemática de la información", hasta la teoría psicológica con base en la percepción propuesta por Abraham Moles, pasando por una teoría social con base en la lengua -Saussure-, con base en la antropología cognitiva -LeviStrauss- o con base en la interacción -Bateson, Watzlawick, Goffman-. Se destacan los aportes en la comunicación de masas, nombres como Lasswell, Lazarsfeld, Berelson y Hovland, así como las teorías críticas de las comunicaciones promovidas desde la Escuela de Frankfurt por intelectuales como Adorno, Horkheimer, Marcuse, entre otros.

En general, se puede aseverar que los medios de comunicación son generadores de mensajes traducidos por la audiencia, que en muchas ocasiones no se conocen y mucho menos se reconocen sus aspectos culturales y de interpretación o comprensión. Esto ha llevado a agudizar la crisis comunicacional de la sociedad, pues no se ha entendido la verdadera dimensión del concepto comunicar; no sólo desde el aspecto

masivo, sino interpersonal, pues muchos definen el conflicto social que se vive, gracias a la no comunicación, a pesar de estar rodeados de información. Ello se debe en gran parte porque los contenidos de los mensajes debían ser la respuesta a necesidades reales de los futuros receptores. Comunicación es realizar un esfuerzo por parte del emisor para entender cómo procesar la información, conocer los niveles de consciencia y educación cultural del destinatario con el fin de establecer una relación de convivencia, en el que el receptor es un sujeto activo de la información y establezca su propio mensaje. Es indispensable entender la comunicación desde la raíz propia del concepto *communicare*, que significa hacer juntos.

Visualizar los medios de comunicación como una tecnología que descarga contenido, donde importa la audiencia como una cifra y quien reboce dicha cantidad establece el mejor proceso de comunicación, sería establecer una tesis bancaria de comunicar, como lo define Paulo Freire (1972), en el que el destinatario es considerado como una página en blanco donde se puede escribir y borrar contenidos y eso es, justamente, un disparate del medio, un desconocimiento de la cultura y un desatino obviamente del ser humano.

Se propone que la audiencia pueda participar de los contenidos de los mensajes, buscar su claridad, comprensión, utilidad y apropiación en pro o en contra; además, se busca respetar el modo de procesamiento de la información que le llega del mundo exterior para configurar su consciencia, sus principios, valores y sentidos en beneficio de su crecimiento autónomo. Es necesario tener un elevado compromiso social en el que importe no la cifra, sino el nivel de comprensión del mensaje para el desarrollo social, lo que elimina el contenido superfluo. Su éxito radica en construir mensajes inteligibles, útiles, claros; establecer un diálogo en el que la audiencia no sea sumisa, pero por supuesto esta propuesta es todo un reto, pues la aldea global profetizada por McLuhan (1962), es la que hoy en día se impone sin atenuantes,

siendo el mercado una prioridad sustantiva de la economía en el que las cifras, los números, las ganancias monetarias y el *rating* son y dan el sustento de cada día. Esta es por tanto, la cultura mediática prevaleciente y el proponer otra, sería, además de atrevido, desconocería el ámbito actual de supervivencia, sin embargo con ello volvemos de nuevo al círculo vicioso del cual parece iluso escapar; puesto que la cantidad, mecanización, industrialización, tecnificación, incremento de indicadores económicos y de velocidad, son tomados como equivalentes inmediatos del desarrollo.

En la misma dirección lo menciona Muchembled (1978), se propaga "un largo movimiento de enculturación de las masas hacia un modelo general de sociabilidad" (p. 343), que contenía ya algunos de los rasgos preparatorios de la masificación cultural que se desplegaría visiblemente desde el siglo XIX y que adquirirá toda su fuerza en el siglo XX.

Esta cultura se visibiliza en la televisión, en las imágenes de la publicidad y en los nuevos medios de comunicación electrónica con un predominio de la imagen cosificada en la sensibilidad que recae en ocasiones en el reduccionismo, en la homogeneidad, que ignora transformaciones, generaliza y parece construir una sociedad igualitaria, que es representada en íconos globalizados. Esta mirada contemporánea condena a la comunicación al sin sentido, y a la vez, es lo que se anhela, genera un llamado a la transformación por la trascendencia, por la esencia humana y social que puedan crear una atmósfera de identidad con una nueva sensibilidad cuyas posibilidades son múltiples. Una comunicación de medios liberada de la linealidad, una propuesta distinta a asumir hasta el pesimismo - (McLuhan) por la crisis de una cultura del aislamiento -el modelo del hombre instalado ante los aparatos, como en una nave espacial, viviendo la realidad virtual, separado del mundo y de los otros, en ciudades cuyo producto principal es la basura,

también la basura informática- (Baudrillard). Estas transformaciones implican urgentes cambios en los medios masivos de comunicación con el objetivo de volver al concepto de comunicación como convivencia con lo diferente.

Por lo tanto, propongo de manera igualmente resuelta la "teoría del Ción" o de la "Acción", que de modo distinto a una teoría matemática donde el orden no altera el resultado, a nivel social el orden es indispensable y vital para lograr como resultado el desarrollo esperado; a través de la siguiente sumatoria: Investigación, Educación, Comunicación y Participación; elementos imprescindibles y transversales para generar una operación social que dé como derivación una transformación masiva de la sociedad; pensado desde la acción, desde el quehacer, desde la convivencia y no por el contrario, lo que hoy en día vivimos, una deformación social que parece ser promovida y promocionada por los medios masivos de comunicación.

En este sentido, por muy romántico que parezca, ante la realidad y la cultura que impera, qué más da hacer la diferencia y confiar en algo distinto, en tener una identidad donde prevalezca el liderazgo por lo humano, por lo social, por lo que es verdaderamente el papel de los comunicadores sociales.

La cultura de medios actual da prioridad a lo económico, al rating, a la publicidad generada por una empresa en un medio determinado, a lo que hemos entendido por desarrollo de los medios; pero este como se ha observado va en contravía incluso de lo humano, de la calidad de vida, del nivel educativo, entendido desde la necesidad de reducción de la delincuencia y no de promoverla, del respeto por la diferencia y la eliminación de las preferencias (de color, religiosas, políticas, artísticas, culturales, sexuales); en definitiva, los medios parecen menoscabar valores, expresiones y exigencias sociales como la solidaridad, la cultura, el uso racional de los recursos, el arte, los deberes y derechos; entre otros.



Los valores a nivel de los medios masivos de comunicación parecen ir justamente en contra de cubrir las necesidades básicas de subsistencia social, porque el contenido de información que movilizan algunos medios apunta exclusivamente a la consecución del rating esperado, a través de la violencia, la delincuencia, el sexo sin sentido; sin importar el respeto por la vida y la dignidad humana. Los medios, en este sentido, son armas de doble filo que hoy contradicen la propia cultura y el propio desarrollo; porque al fin y al cabo son como los espejos de la misma sociedad. Sin embargo, también es válida la pregunta por la capacidad de innovar, de atreverse a dejar la apología de los antivalores y comenzar un nuevo proyecto de comunicación basado en lo que es su esencia: el ser humano racional, humanista, crítico, para evitar seguir siendo irracionales, emotivos, acrílicos tanto en nuestras formas de pensar como de obrar.

Desde esta perspectiva, no se puede olvidar que la función del comunicador es y debe ser social, de tal forma que la comunidad se convierta en el sujeto primario de sus intervenciones, ya que requiere con mayor intensidad, prontitud y claridad-mensajes para incrementar su racionalidad corporal, emotiva y reducir los niveles de agresión física y sentimental; de esta manera acrecentar la calidad de vida social y brindar la oportunidad de tomar decisiones generales y acertadas en medio de una economía salvaje altamente competitiva y voraz; atreviéndose a diseñar mensajes masivos que puedan facilitar la organización participativa, y por muy difícil que parezca, el comunicador ha de negociar posibilidades para mejorar las condiciones actuales, que faciliten la convivencia, y que dejen de soportar y fortalecer la agresión, como sucede hoy en día.

Se ha de recuperar en consecuencia la sabiduría tradicional e integrar mejores explicaciones científicas que las que la ciencia económica actual nos ofrece. Dar mensajes que evidencien la maravillosa diversidad cultural de la humanidad,

en lugar de sumergirnos en patrones únicos, hegemónicos y, por tanto, alienantes. La comunicación es pues el otro, es el sentido, retomando su origen se ha de recurrir al génesis, como lo plantea Orlando Cardozo Valderrama (2010), porque es en un principio, antes de la tecnología moderna, sin descartar que todavía lo sea, *la comunicación fue el movimiento, los sentidos, luego el balbuceo, la voz, la palabra, la imagen, las formas, las texturas, el olor, el sabor, el orientarse, luego poco a poco, los sistemas, los signos, los símbolos, las formas de nombrar, las formas de decir, la pregunta, la conversación, el diálogo, el/ la otro(a), la comunidad.* Este mapa abierto tiene su lugar fundacional en el infinito mundo de los sentidos de donde la realidad del vínculo con los otros y el entorno genera la propia posibilidad de decir, de nombrar, de definir, de integrar para comunicar. Todo el proceso se ubica en un espacio de comunicación como lugar de interacción donde las distintas formas del pensar emerge en la palabra, actividades de los sentidos, percepción, sensibilidad, encuentro, vínculo, imagen, memoria. La comunicación es el otro, los otros, es la palabra certera y es la palabra distante, la comunicación es incomunicación, silencio, ruptura, distancia, desencuentro, la comunicación es todo y es nada, es un lugar tiempo que se propone, como acto de convivencia donde el lenguaje da lugar a la construcción de vínculos, donde lo común aparece para reconocer en el otro lo mío para hablar desde el lugar de cada quien. Donde los encuentros hechos en el arte de versar con el otro (conversar con el otro,) abren posibilidad de nuevas versiones, hacia la magia de ver el mundo y encontrar otros mundos. (p.7).

Seguir con el actual modelo bancario de información es inaceptable, aunque hay que reconocer que algunos medios de comunicación han desarrollado ciertos métodos de participación con la audiencia. Pero esto representa una gran minoría; y por ello, nos genera entre otras cosas, los siguientes interrogantes: ¿Cómo generar mensajes llamativos, atractivos y que acaten la



atención del público sin que estén llenos del culto al cuerpo o de agresividad?

¿Cómo respetar el lenguaje, la gramática, la ortografía; si la rapidez no lo permite o si son los publicistas quienes parecen desconocer estos elementos básicos de comunicación?

¿Cómo convertir en noticia primordial la convivencia, el respeto por la diferencia y los valores humanos?

¿Cómo generar información sobre lo que es espectacular o se sale de lo normal, sin que esto conlleve accidentes o acciones en contra del otro?

Es, en última instancia, el interlocutor, destinatario del mensaje, el que nos proporciona las pautas para la selección del mensaje destinado a un interlocutor masivo y con características propias; a quien hoy en día parece sólo gustarle la acción agresiva y pornográfica, ¿serán los medios quienes han alimentado esta cultura? Entonces, volvemos al viejo dilema del huevo o la gallina, esto es: ¿el público o los medios?

El comunicador, sin embargo, debe efectuar una purga, un tratamiento que facilite la comprensión, reduciendo el ruido, mediante la selección y discriminación pertinente que otorgue verosimilitud, reduciendo las conductas de ficción al mínimo; para así lograr credibilidad. Por ello, la internacionalización de los contenidos y por consiguiente el aprendizaje, la aceptación o el rechazo del mensaje; deben ser constantes por parte de la audiencia, pero siempre respetando la diferencia, la dignidad humana y la posibilidad de vivir en un mundo menos agresivo, corrupto y viciado.

Según Chomsky (1992), los medios de comunicación masivos "tienen trampas" que obstaculizan o extravían la capacidad de los habitantes de casi todo el mundo: En este sentido, para escudriñar sus verdaderas limitantes y las limitaciones de la

comunicación, es justamente la audiencia quien está llamada a proponer, participar, compartir, entender, aceptar o rechazar lo que circula en el ambiente informativo. Pero, ¿cómo enfrentar un *rating* agresivo? La comunicación ha de estar enmarcada ante todo en un ámbito de convivencia pacífica, respetuosa, sin generar controversias violentas que irrespeten el mismo proceso comunicacional, se ha de establecer un punto de comunicación que fortalezca la diferencia y el respeto. Aunque en principio parezca una utopía, ello se convierte en un reto del comunicador social y en la misma instancia, en un reto para las audiencias, para la misma sociedad; una metáfora de lo que sería una evolución de los medios y del ser - social.

Los medios de comunicación son una unidad simbólica, un conjunto de significados que dan sentido a la sociedad y que forjan un cúmulo de identidades diversas al interior de las mismas. Por esta razón, no deben escatimarse esfuerzos para establecer un presente y un futuro más justos, para precisamente, no hacer todo lo contrario. La comunicación masiva debe por tanto estudiar otros campos, actores e instituciones sociales que obtienen significado sólo en un contexto construido social e históricamente, a la luz de la cultura que les da origen. Es decir, según Moragas (1976), a partir del conjunto de creencias, costumbres, ideas y valores; que no sólo y exclusivamente son violentas, pornográficas, viciadas y superficiales.

Los medios de comunicación masivos actúan como portadores de la ideología que posibilita esta acción mediatizando la realidad y construyendo cultura. En este proceso, se aportan datos substanciales como marco más general de los procesos de mediación social, como lo indica Juan Enrique Huerta (ND). Dichos procesos intervienen en la elaboración de representaciones colectivas que transforman el entorno social por la mitificación que producen los medios de comunicación de masas, mediando cognitivamente el relato del acontecer cuando ofrecen un modelo de representación del mundo.



Es preciso también decir, con Gil Bolívar (1995), que los medios de comunicación actúan como terceros en sus relaciones con la mayoría de actores sociales; y con base en una supuesta conciencia común, seleccionan y ponen en escena mensajes y contenidos según sus intereses y sus presupuestos ideológicos. La construcción de la realidad social es una actividad profesional que mediatiza dicha realidad, y que como señala Gil Bolívar, quien cita a Epstein y a Tuchman, los medios de comunicación no son un espejo de la realidad, ni tampoco configuran una ventana desde la que se perciben los hechos tal como son. En este mismo sentido, Chomsky (1922) sostiene que éstos elaboran una realidad que no es sino una ilusión de la misma, de tal manera que habitamos en un mundo virtual, donde los estereotipos se nos dan conforme a un modelo de propaganda establecido por la clase dominante. En este contexto, el público depende de esta información para dar sentido al mundo que le rodea, que es el proceso mediante el cual las formas simbólicas se constituyen en el centro de la vida social, y a partir de las cuales se construye una cultura que proporciona sentido a las estructuras sociales en el que los medios están presentes.

Para Jesús Martín Barbero (1987), una cosa es reconocer el peso decisivo de los procesos informativos y de las tecnologías en la transformación de la sociedad y otra bien distinta es afirmar su engañosa centralidad y sus pretensiones de totalización de lo social que pareciera tener.

Para Manuel Martín Serrano (1997), la teoría de la mediación social ofrece un nuevo objeto para las ciencias en lo referente al estudio de la producción, transmisión y utilización de la cultura, que debe partir del análisis de la forma como ésta influye en la consciencia de las personas. Es necesario indagar y entender el proceso de la comunicación como un fundamento de la convivencia humana; debido a que los medios de comunicación masiva, por ser los mayores generadores de mensajes,

aportan y median en la construcción de cultura, de identidades, y en donde el grupo destinatario debe jugar un papel determinante en el proceso de comunicación, pues, de acuerdo con el contexto, es una construcción que exige corresponsabilidad, encuentro e identificación.

Es pues importante y necesario comenzar a preguntarse sobre los sentidos de la comunicación *mass media*, para abordarla como un aspecto, una característica influyente en la subjetividad de cada ser, que genera incluso contradicciones frente al mismo concepto que se tiene de comunicación que, en este ensayo, se entiende como respeto por la diferencia, como un proceso que plantea la convivencia con lo otro y con el otro. Por lo tanto, reflexionar sobre este tema tan trascendental en la vida moderna, invita a una participación sensible que pueda dejar huella, que haga sentir la voz y el sentido de la comunicación para instaurar un espacio que sea capaz de invertir el proceso de alienación que arrastra la palabra cosificada por un proceso liberador, crítico que sólo se puede poner en marcha a través de las palabras generadoras, como Freire las llamaba.

Todo ello, con el fin de rehacer el tejido social del lenguaje que posibilite el en-cuentro del hombre con su mundo y con el de los otros, y de este modo, dejar atrás *la comunicación como proceso de dominación*. Es posible que superando la inercia del lenguaje, como lo propone Carrozo (2010), la palabra del sujeto se re-vele cargada de sentido y de historia, para acceder a lo que Freire describía como ese momento en donde "*el oprimido vio en el opresor su testimonio de hombre*" y comprender que esta realidad debe estudiarse desde la perspectiva de la *dominación como proceso de comunicación*, un análisis propio de la concepción gramsciana de la hegemonía como un proceso vivido, hecho no sólo de fuerzas sino de sentido. Comprender la comunicación entonces implica investigar no sólo las *tre-tas* del dominador, sino también aquello que en el dominado trabaja a favor del dominador, esto es la complicidad de su parte,

y la seducción que se produce en-tre ambos. Es pensar la comunicación a la vez como un proceso social y como un campo de batalla cultural, en otras palabras y de acuerdo con Ricoeur, esta comunicación es la que produce el espesor de los signos, la que emerge en el reconocimiento que del otro implica el lenguaje, y la que establece la relación con el mundo como lugar de emergencia del sentido. Esta comunicación como emergencia del otro, a partir de la percepción y la expresión, determina un punto de vista desde el que el mundo toma y forma sentido; lo que paradójicamente, en esta era de aceleradas transformaciones, permite sondear en la profundidad de nuestros miedos donde tiene lugar un singular cambio, como bien lo determina Benjamin (1982): "Dentro de grandes espacios históricos de tiempo se modifican, junto con toda la existencia de las colectividades humanas, el modo y manera de su percepción sensorial" (p. 23 ss.).

Es indispensable tener en cuenta además que los mensajes no siempre penetran y se asimilan de la manera esperada, pues sufren una transformación en el proceso de recepción, algunos se ignoran, otros se modifican dependiendo de la funcionalidad de los mismos. Lo cierto es que el poder de los medios es enorme y que por tanto son capaces de transformarlo todo, y, si esto es así, ¿por qué no usarlos en bien del género humano? Ellos pueden servir para transformar la sociedad actual, por la que se ha soñado, más justa, más crítica, más libre, más racional. En este reto, son los comunicadores y los medios masivos una posibilidad de cambiar las condiciones de vida actuales, son ellos en conjunto quienes pueden brindar un aporte fundamental, decisivo en dicha transformación.

Se debe entender del mismo modo que las audiencias como sujetos sociales, históricos y culturales; son capaces de realizar críticas, de escuchar, de proponer, de apagar o prender el medio de comunicación y ejercer un poder de control y de crítica sobre los mismos medios sobre sus lenguajes, metáforas, dispositivos tec-

nológicos, escenarios donde se genera, se gana o se pierde el poder. Sólo de esta manera, las audiencias, o mejor, los sujetos sociales históricos, pueden ser dinamizadores culturales y fuentes de referentes cotidianos, educadores, representantes de la realidad, generadores de conocimientos, autoridad y legitimización. Entender a la audiencia no como parte del proceso militar, sino con un proceso de Emisor – Receptor, conocido como teoría del EMIREC, donde el público es emisor y receptor al mismo tiempo, porque el canal y el mensaje siempre están ahí, aunque no sean verbales; se inmiscuyen en la relación y todos pueden ser emisores y receptores en un momento dado, lo importante es hacerse valer como tales, bajo parámetros de respeto mutuo.

De ahí que reflexionar la comunicación generada en los medios masivos es una propuesta como lo determina el profesor Carrozo que...

se acerca al oficio desde los procesos comunicativos para desatar la posibilidad de la expresión como acto de autonomía y dignidad. La comunicación vinculada a la cotidianidad como marco de referencia en los procesos, en las búsquedas pedagógicas, en los proyectos comunitarios, donde se busca ante todo la generación de una capacidad propia para las transformaciones de las situaciones que atentan contra el cuidado de la vida. El límite tiende a infinito y el infinito, en esta ruta, se transforma en la posibilidad de abordar la dimensión expresiva de la palabra desde donde el ser humano a través de su experiencia de uso del mundo, logra transformar ese mundo en objetos útiles con los cuales construye el sujeto, donde usando el mundo y transformándolo, la palabra se vuelve palabra transformadora cuando nace del uso y cuando la palabra se vuelve palabra transformadora, esa palabra ya no es una palabra cualquiera, es el útil humano, el útil conceptual que es capaz de transformar al sujeto en sujeto humano por eso aparece la transformación del hombre. Eduardo Galeano en alguna de sus miles de historias recogidas para comprender un poco



mejor la experiencia humana y su contradicción, encuentra una palabra que habla de lo que somos, somos seres sentí pensantes, seres que desde esa experiencia primaria de los sentidos, de la percepción, pensamos; pero también evoca la capacidad del sentimiento, ese sentimiento que aflora en la conmoción por mí mismo o por el otro. La interrelación con el mundo y las diversas fuentes de información conforman un vasto banco de datos que los seres humanos almacenamos en nuestro cerebro (memoria), esta información es captada del mundo real por medio de los sentidos, y concebimos una gran variedad de imágenes y conceptos. Pero es muy cierta una regla: al perder un sentido, los otros se agudizan. En la complejidad sencilla de la percepción los sentidos nos vinculan al infinito mundo del ser sintiendo, del ser pensando, del ser actuando, del ser emergiendo en la palabra, en el lenguaje, seducir para pensar busca sobre todo la posibilidad de voltear la mirada, cambiar de lugar de una manera cercana a cada uno, al grupo, sabiendo que nada es obvio. Descubriendo lo otro donde pensar las cosas de otra manera permite nuevas revelaciones, preguntarse en voz alta, preguntarse desde el sentir y el percibir, preguntarse desde la palabra es una forma con unas cualidades para la exploración, es un camino y un andar con dignidad y humildad, re-conociendo que no somos omnipresentes, ni onisciente, ni infinitos. Esto significa estar en calidad de permanentes viajeros con la pregunta de inicio a fin, es un camino de encuentro y desencuentro permanente. Toda pregunta es una co-implicación con la metáfora, manifiesta algo que se sabía, pero también lo ignorado. (Carrozo,2010).

Pensar la comunicación de masas exclusivamente como una dominación podría tener sus peligros, pero no reconocerlo también; por lo tanto, es indispensable pensarla desde la transformación, desde su esencia, desde su propio creador: el ser, la sociedad, la diferencia. Cargar de valores humanos a los *mass media* es dejar de cosificarlos, es darles sentido; es un intento para dejar de ver y de pensar en blanco y negro, para permitir ver

y pensar en colores, en grises, en sueños y en realidades; en una evolución que ha de darse y entre más pronto mucho mejor.

La comunicación a través de los medios comprende entonces, más que la emisión de mensajes, justamente el largo y complejo proceso de recepción, donde se produce y se genera la comunicación, donde se le da sentido. Es necesario fortalecer las competencias comunicativas y participativas de la audiencia para trascender su condición de espectadores a interlocutores de los medios. La comunicación es relación y llevamos siglos comunicándonos sin generar una real convivencia, un escenario social en el que se respete la diferencia y se enaltezca la cultura de vivir, de participar y de comunicar entendiendo su sentido y su trascendencia social en beneficio individual, colectivo y universal. *El poder de la comunicación es su sentido y aún... no hemos entendido el sentido de la comunicación.*

## ● Referencias

- Barbero, M. J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: GGili
- Barbero, M. J. (1996). La televisión o el mal de ojo de los intelectuales. Bogotá, Colombia: Número.
- Benjamín, W. (1982). *Discursos interrumpidos*, Vol. 1, Madrid: Taurus.
- Bolívar Gil, F. A. (1995). *Juego de actores y estructura de poder*. Manuscrito Monterrey, Estado de México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Campus.
- Calvelo, J. M. (1998). *Los Modelos de Información y de Comunicación. El Modelo de Interlocución: un nuevo paradigma de comunicación*. SD Dimensions. <http://www.fao.org/sd/SPdirect/CDan0022.htm> . (Recuperado el 19 de marzo de 2010).



Cardozo, V. (2010). *Módulo de desarrollo humano y comunicación*. Convenio UPN – CINDE 21-22. Bogotá D.C.: Maestría en Desarrollo Educativo y Social – Área Educación para el Desarrollo Humano.

Chomsky, N. (1992). *Ilusiones necesarias: Control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid, España: Libertarias Prodhufi, S.A.

Freire, P. (1972). *Pedagogía del oprimido*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Huerta, J. E. (ND). *Ideología y mediación. Un acercamiento a la relación de los medios de comunicación masiva, sistema político y democracia en México*. Disponible en <http://www.gmjei.com/journal/index.php/hiptext/article/view/211/195> (Recuperado el 3 de octubre de 2010).

Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Proyecto Didáctico Quirón. Madrid: Ediciones de la Torre.

Mcluhan, M. (1998). *La Galaxia Gutenberg. Génesis del homo typographicus*. Barcelona: Círculo de Lectores.

Moragas, Miguel. (1976). *Semiótica y Comunicación de masas*. Barcelona: Península.

Serrano, M. M. (1997). *La mediación de los medios. Proyectar la comunicación*. Bogotá: Tercer Mundo.

Shannon y Weaver. (1948). A mathematical theory of communication. *Bell System Technical Journal*, vol. 27, pp. 379-423 and 623-656

Schnitman, D. y Schnitman, J. (2000). *Resolución de Conflictos. Nuevos diseños, Nuevos contextos*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Vilches, L. (1993). *La televisión: los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.