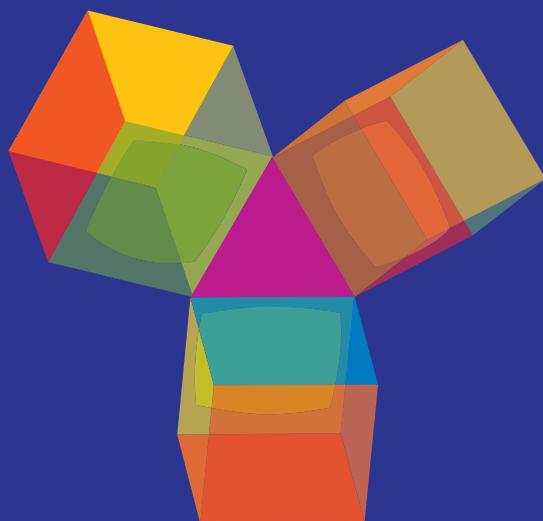


sandra lilliana pinzón

Comunicación y lógica mass-mediática



Cognición y semiosis
en la lectura subyacente
de la comunicación y los medios



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO

DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES

Comunicación y lógica mass-mediática

**Cognición y semiosis
en la lectura subyacente
de la comunicación y los medios**

Sandra Liliana Pinzón Daza



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES

Pinzón Daza, Sandra Liliana

Comunicación y lógica mass-mediática : cognición y semiosis en la lectura subyacente de la comunicación y los medios / Sandra Liliana Pinzón Daza. — Bogotá : Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2007.

151 p. : grafics. ; 24 cm.

ISBN: 978-958-9029-96-1

1. COMUNICACIÓN. 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS I. tit.

CDD302.23 P661

Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Carrera 4 N° 22-61 PBX: 242 7030 www.utadeo.edu.co

Comunicación y lógica mass-mediática

Cognición y semiosis en la lectura subyacente de la comunicación y los medios

ISBN: 978-958-9029-96-1

Primera edición: 2007

Rector: José Fernando Isaza Delgado

Vicerrector académico: Juan Manuel Caballero Prieto

Director del Departamento de Humanidades: Álvaro Corral Cuartas

Director editorial (E): Jaime Melo Castiblanco

Coordinación editorial y revisión de textos: Andrés Londoño Londoño

Diseño portada y diagramación: Felipe Duque Rueda

Impresión digital: Cargraphics S.A.

© Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2007.

© Sandra Liliana Pinzón Daza

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin autorización escrita de la Universidad.

IMPRESO EN COLOMBIA — PRINTED IN COLOMBIA

Contenido

Introducción	7
Capítulo I	
La comunicación:	
de las perspectivas, modelos y esquemas al <i>marketing</i> comunicativo	13
1. Perspectivas en torno a la comunicación	13
1.1. Perspectiva interpretativa	14
1.2. Perspectiva funcionalista	15
1.3. Perspectiva crítica	16
1.4. Perspectiva sociológica	17
1.5. Perspectiva propia	17
1.5.1. Culto religioso: pastor y sacerdote	22
1.5.2. Práctica publicitaria: comercial, pieza, cuña	24
1.5.3. Mensaje noticioso: titular, tratamiento de la información, prensa escrita	26
1.6. Conclusión	30
2. De los modelos de comunicación tradicionales a los procesos y esquemas comunicativos funcionales	31
2.1. Los diferentes modelos comunicativos	32
2.1.1. Modelos tradicionales	33
2.1.2. Modelos físicos	34
2.1.3. Modelos psicológicos	35
2.1.4. Modelos sociológicos	36
2.1.5. Modelos antropológicos	38
2.1.6. Modelos semiológicos	39
2.1.7. Modelos de comunicación de masas	41
2.1.8. Síntesis	44
2.2. Procesos y esquemas comunicativos funcionales en la actualidad	45
2.3. Esquema de comunicación pragmático y sociocultural	47
2.3.1. Aplicaciones	48

2.3.1.1. Esquema de comunicación aplicado a un mensaje publicitario	48
2.3.1.2. Esquema de comunicación aplicado a un mensaje periodístico	50
2.3.1.3. Esquema de comunicación aplicado a una práctica pedagógica	52
2.3.2. Eficacia de la comunicación y de esta propuesta	55
2.3.3. Características y elementos constitutivos	56
2.3.3.1. Noción de interlocutor	57
2.3.3.2. Noción de comunicación moderna	58
2.3.3.3. Noción de discurso	59
2.4. El <i>marketing</i> comunicativo: un esquema para los procesos de comunicación actual y su aplicación	61
2.4.1. Definición del término	61
2.4.2. El <i>marketing</i> actual	62
Capítulo II	
La lógica mass-mediática: el funcionamiento actual de los medios	69
1. La construcción de la verdad: entre el populismo y el montaje	70
2. Los medios y la cultura populista	75
3. Los medios: ni principios ni fines. Influencia y alcance de los medios	80
3.1. Los medios: entre la realidad y la ficción	85
3.2. Los medios como bienes simbólicos y de uso	88
3.3. Los medios como mecanismos de control	91
3.4. Los medios y sus mediaciones	94
4. La semiosfera comunicativa	103
4.1. Semiosis comunicativa e ideológica en los medios	104
4.2. Medios y simulación actualmente	106
5. La comunicación y el individuo actual	116
5.1. Situación real de los medios y de las audiencias	118
5.2. Los medios y los jóvenes	121
5.3. Los fines del periodismo y de los medios en América Latina y Colombia	124
5.4. La labor real del periodista	126
Cuestionamiento	133
Conclusiones	135
Glosario	141
Índice de esquemas	147
Bibliografía	149

Introducción

El presente acercamiento plantea en un primer capítulo un recorrido crítico, teórico y metodológico en torno a algunas perspectivas abordadas en diferentes momentos para el estudio e interpretación de la comunicación. Con base en la descripción y evaluación de cada uno de estos momentos, se realiza una propuesta que articula las dimensiones pragmática, psicoanalítica y semiótica, no solamente de los procesos y dinámicas propias de cualquier práctica comunicativa, sino también de los sujetos y de las condiciones en las cuales se realiza cualquier tipo de intercambio. De manera que más que inscribirse en una denominación como las que se enuncian inicialmente de orden interpretativa, funcionalista, crítica o sociológica, lo que se busca es ampliar las posibles lecturas en torno a los fenómenos comunicacionales y a la manera como los sujetos interactúan verbal y simbólicamente con el fin de producir, interpretar y resimbolizar los mensajes que reciben o que emiten diariamente. Esto quiere decir que en la perspectiva propuesta en este acercamiento, se tienen en cuenta los sujetos, sus intenciones, las prácticas discursivas y cognitivas que hacen posible la comunicación, así como los procesos simbólicos y sociales en los cuales se lleva a cabo el intercambio de mensajes.

Con el fin de ejemplificar y permitir cierta claridad en la aplicación de la perspectiva, se describen casos particulares como el de un culto o práctica religiosa, un mensaje publicitario y un mensaje noticioso. En ellos se muestra la forma como los mensajes se elaboran dependiendo de los sujetos, las prácticas y los procesos, elementos estos que determinan la forma, intención, fuerza y propósito del mensaje por parte de quien lo produce y quienes lo interpretan. De suerte que los intercambios se fundamentan en las motivaciones de quienes buscan crear un efecto en la audiencia y en los sujetos que reciben los mensajes. En el caso religioso, el propósito es brindar tranquilidad y salvación; en la publicidad hacer posible el reconocimiento diferencial de los sujetos, y en los noticieros dar la sensación de estar informado de manera objetiva, veraz y oportuna. En síntesis, la perspectiva propuesta está orientada a la adquisición de nuevas y variadas he-

rramientas y posibilidades para abordar los estudios en torno a la comunicación en cualquier espacio, sea de orden cotidiano o medial, en donde haya uno o más sujetos que produzcan mensajes y elaboren con ellos espacios comunicacionales y mediáticos de construcción de realidad o ilusión, según el caso.

En un segundo momento se presentan algunos modelos en torno a la comunicación como una actividad, una teoría o como un intercambio de datos. Entre estos modelos se encuentran los tradicionales, los físicos, los psicológicos, los sociológicos, los antropológicos, los semióticos y los de comunicación de masas, los cuales son descritos y comentados a la luz de sus elementos, condiciones históricas, culturales y sociales, así como de las limitaciones que presentan en la actualidad para ser considerados funcionales. Así mismo y como respuesta a las carencias de estos modelos en cuanto a sus usos, aplicaciones y elementos constitutivos, se propone un esquema que amplía el fenómeno comunicativo en términos no solamente de elementos o procesos, sino de alcances y de funcionalidad. Es así como este recorrido aborda la noción de comunicación en un esquema que involucra un tipo de acercamientos desde otras disciplinas, al igual que a partir de una serie de características, rasgos, actitudes y procesos de sentido realizados por individuos en sus intercambios en presencia o virtuales. Para tal fin se alude a algunos modelos con el objetivo de evaluar sus bondades, sus alcances y limitaciones, a la luz de sus elementos y las repercusiones que tuvieron en su momento. El interés es abordar analíticamente los diferentes momentos y modelos de la comunicación en sus inicios, para posteriormente plantear un esquema cognitivo y semiótico a la luz de nuestras representaciones, relaciones, contextos y posibilidades simbólicas.

Lo anterior da lugar a una lectura crítica y reflexiva en torno a la comunicación como conjunto de procedimientos intencionales que hacen parte de un esquema simbólico, basado en unas circunstancias, unos sujetos, unas necesidades y unos intereses que cotidianamente están siendo resignificados, dependiendo de los contextos de uso y de la realidad concreta de las prácticas comunicativas. Esto quiere decir que la resignificación es una dinámica que históricamente se evidencia en las sociedades, a partir de la manera como son elaborados, interpretados y reproducidos valores, usos y sentidos diferentes que se renuevan en los procesos comunicativos, simbólicos o de cualquier orden. En síntesis, al aludir a la resignificación, se hace referencia a la identificación de cambios y transformaciones en la forma como se lee y se representa la realidad de cada época y de cada cultura. La idea de la resignificación en las prácticas y los procesos comunicativos, permite una interpretación

de los esquemas comunicativos que resultan funcionales para los tiempos actuales, a la luz de las dimensiones pragmática y sociocultural, por ser estas representativas de las conductas intencionales de los sujetos y de la realización concreta de los intercambios, dependiendo de las sociedades y de las dinámicas de los diferentes grupos humanos, según el tipo de mensaje o interacción realizada.

Para entender estos esquemas, se presentan una serie de elementos, relaciones y espacios a través de los cuales se estudian y cuestionan prácticas publicitarias, periodísticas y pedagógicas, basados en el tipo de mensajes y en la efectividad o funcionalidad de abordarlos bajo este esquema. Esta metodología entre teoría y práctica, permite reconocer más fácilmente las bondades o deficiencias de lo propuesto, y adicionalmente amplía los acercamientos desde campos como la publicidad, los medios y la pedagogía al tema de la comunicación, abordándola en sus condiciones concretas. La finalidad es proyectar una visión pedagógica planteada a partir de un esquema pragmático y sociocultural de comunicación, teniendo en cuenta elementos tales como el interlocutor, la noción amplia y funcional de comunicación y el concepto de discurso, por ser un esquema abierto y multidisciplinario. Ello da lugar a una propuesta teórica y metodológica que permite mostrar las posibilidades reales y el funcionamiento actual de la comunicación, de los medios y de las prácticas propias de los sujetos que interactúan de manera virtual, real o concreta en cualquier práctica comunicativa.

Es así como el esquema propuesto se complementa con el tema del *marketing* comunicativo, tomado como una estrategia que orienta, configura y permite conocer la clase de mensaje que debe elaborarse, dependiendo de la identificación de las necesidades en los individuos y reflejadas en una imagen ideal que responda a los deseos e intereses de quienes la reciben. Tratando de ser más ilustrativos, se describe el ejemplo de la política en algunos países de América Latina, pero se deja abierta la posibilidad para interpretar bajo el *marketing*, cualquier práctica llámese *reality*, noticiero o intercambio religioso, en donde la base sea reconocer al otro como potencial consumidor de cualquier producto, bien o servicio real o simbólico.

En el segundo capítulo se busca plantear una nueva posibilidad para analizar e interpretar los medios, sus alcances y su poder, a través de lo que se denomina en este estudio lógica mass-mediática, la cual consiste en develar y analizar de manera crítica las estrategias, las intenciones y la construcción de realidad o verdad que suponen los medios en su actividad cotidiana. Es a través de esta lógica como se propone interpretar el tratamiento, la estructura y los alcances de los mensajes periodísticos de corte visual, escrito o radial, con el objetivo de

reflexionar sobre la manera como los medios influyen en la construcción ideológica, simbólica y social de los sujetos, a partir del uso de estrategias tomadas de otras prácticas como son los programas de entretenimiento, los dramatizados o las tele-ventas, pues ya se han constituido en parte importante de estas prácticas mass-mediáticas. Se busca de esta manera mostrar una visión del estado real de los medios, de sus alcances y de las prácticas concretas en las que intervienen, así como los factores de orden político, económico, simbólico y cultural que contribuyen a la construcción de imágenes y representaciones de la realidad, mediadas y filtradas por intereses de los propios medios, y establecidas dentro de un orden en el que se instalan los sujetos, las sociedades y las culturas.

Al proponer no solamente una visión de la comunicación en general, sino también de sus filtros que son los medios, vemos que éstos se centran en la organización y la creación de representaciones ideológicas y culturales respecto a los hechos y situaciones que diariamente ocurren en nuestro país y en el mundo. Lo anterior lleva a reconocer la forma como se realiza un juego entre la realidad y la ficción, en el cual tácitamente se resuelve un pacto de satisfacción entre medios y audiencias, ya que se muestra lo que produce más efecto, y a esto se le denomina realidad, mientras que la ficción no se identifica dentro de las estructuras aparentes de los informativos, sino que subyace a sus intenciones y propósitos reales dentro de la construcción misma de la información. Como consecuencia de lo anterior, la lógica mass-mediática presenta los elementos, dinámicas, estrategias y construcciones de sentido que logran los medios hacia sus audiencias, y cómo en estas últimas se reconoce una participación masiva, pero no activa ni crítica. De suerte que esta lógica hace referencia a las dinámicas simbólicas, sugestivas e ideológicas que logran elaborar los medios frente a una idea de realidad cada vez más condicionada por intereses, manejo *light*, exagerado, amarillista y sensacionalista de la información, cuyo único objetivo es bombardear con titulares y con cifras para no permitir un atisbo de reflexión, crítica y análisis por parte de las audiencias.

Este análisis permite acceder a una visión condicionada de la realidad a través de los medios y del contacto que de ellos se deriva entre los sujetos y las audiencias, en las diferentes sociedades. Por ello es tan importante referir al tipo de relaciones que se logran entre los interlocutores, derivada de la manera como los significantes vacíos, término retomado por Laclau de los estudios y teorías de Ferdinand de Saussure, adquieren un valor, reconstruyen una realidad y condicionan una verdad impuesta, controlada y legitimada por las necesidades y carencias

identificadas en estos potenciales interlocutores. Es así como al hacer referencia a este tipo de lógica o funcionamiento de los medios, es necesario presentar un código que permita reconocer las formas y el manejo de los personajes, hechos o situaciones que requieren ser legitimados o mostrados con un sesgo de realidad. Así mismo, la construcción de espacios y procesos significativos para aludir y categorizar a los héroes, los terroristas o las víctimas, manejados como significantes vacíos, hace que cualquiera de los tres calificativos sea susceptible de escucharse, leerse o plantearse con la suficiente carga axiológica de legitimación o exclusión, en diferentes países de América Latina. Es decir son categorías, conceptos o términos que gracias a la presencia continua en los medios, han ganado un significado común y único para todos, así no sean aplicables al contexto de nuestro continente, ni a la realidad de nuestros hechos, lo relevante es que sean de uso generalizado y puedan aplicarse como etiquetas de sentido a cualquier individuo o circunstancia. Lo anterior ocurre porque estamos frente sociedades politizadas, en donde sus gobernantes y líderes descuellan más por su simpatía y popularidad que por sus capacidades para gobernar o solucionar problemas y porque adicionalmente estos cada día se valen de los medios y de los espacios virtuales para construir imágenes comerciales. O quizás sea porque la realidad mostrada por los medios es el resultado de lo que cada uno decida que sea, lo que convenga, lo que resulte más llamativo o aquello que controle la mente, la conducta y el discurso de quienes consumen los diferentes mensajes.

Otro aspecto relevante dentro de la construcción de sentido e ilusión de realidad por parte de los medios, es el constituido por los procesos de semiotización que actualmente permiten los medios, es decir la forma como una serie de signos adquieren validez, eficacia, y además se constituyen en versiones de la realidad. Esto conduce a que cada vez más las audiencias repitan lo que escuchan, leen o ven en los informativos, con la convicción y la ilusión de realidad necesarias. Tal efecto, al igual que la sugestión, hace que la capacidad para crear una opinión personal o diferente frente a lo que se muestra en los medios, sea cada día más irrelevante y más carente de sentido en un mundo dominado por la rapidez, fugacidad y presentación superficial de lo que acontece.

Para completar las descripción, es necesario reconocer que los medios, además de ser conglomerados económicos, políticos y simbólicos, hacen uso de su poder en estos tres campos y se permiten una serie de privilegios, no sólo por parte de sus dueños o controladores, sino también por parte de las audiencias para quienes resulta más importante estar entretenidos que informados. Por eso

el tipo de periodismo que se propone actualmente es uno donde lo *light* cubre los hechos, donde el sensacionalismo, amarillismo y morbo, absorbe y narcotiza para que no haya lugar a crítica, análisis o interpretación juiciosa.

Es un tipo de periodismo que juega con lugares comunes que se creen, asimilan y reproducen en un efecto voz a voz que los hace verdad, produciendo la sensación de estar informados y de poseer un gran conocimiento de primera mano de los hechos, ya que se asumen como la única verdad posible. Pero finalmente, ¿Qué es lo que nos mantiene atados a los medios? ¿Será su capacidad para hacer creíble cualquier información gracias al efecto sedante de imágenes, titulares o tonos? ¿Será la necesidad de entretenimiento y la pulsión por el dolor, el sufrimiento y la violencia? ¿O quizás sea el enorme poder real y simbólico que se le ha otorgado a los medios? Cualquiera sea la respuesta seleccionada, queda aún por determinar el verdadero papel de los medios frente a las nuevas necesidades y a la cada vez más compleja construcción de una lectura crítica y reflexiva sobre la realidad.

En conclusión, este acercamiento quiere ser un aporte a los estudios en torno a la comunicación, ya que presenta una perspectiva pragmática, psicoanalítica y semiótica, cuyos elementos, funcionamientos y alcances, la hacen diferente a las que comúnmente se han trabajado. Así mismo propone un esquema más concreto y aplicable a los intercambios comunicativos en diferentes espacios y prácticas sociales y culturales, con lo cual muestra que la comunicación es un proceso dinámico que depende de los sujetos, de los contextos y del tipo de relación que se lleve a cabo en la elaboración e interpretación de mensajes. Por último, reflexiona sobre la forma en que los medios construyen la versión de la realidad que más se ajuste a sus intereses, y a la vez que sea más impactante y sugestiva, para lo cual se vale de la denominada lógica mass-mediática, expresada en términos del funcionamiento, las estrategias y el poder que alcanzan y manifiestan los medios masivos. Queda claro que es una aproximación pedagógica, conducente a reorientar las lecturas frente a la comunicación y a ampliar la manera como se reciben e interpretan los mensajes producidos en el contexto de lo mediático.

Capítulo I

La comunicación: de las perspectivas, modelos y esquemas al *marketing* comunicativo

1. Perspectivas en torno a la comunicación

Para comenzar, es preciso hacer referencia a la forma como se ha llevado a cabo el estudio acerca de la comunicación y de los procesos que se generan conjuntamente con ella. De suerte que se alude en este espacio a las tres grandes perspectivas que han orientado los acercamientos y las diferentes maneras de entender e interpretar los procesos comunicativos a través de la historia. Para tal fin, se toma como base la manera como los estudios sobre la comunicación se han limitado a identificar algunas perspectivas, la función y los elementos constitutivos, sin importar los alcances, estrategias y funcionamiento real de las prácticas comunicativas.

Se presenta un vistazo sobre las perspectivas teóricas bajo las cuales se han estudiado e interpretado los fenómenos comunicativos y que han servido para determinar los distintos acercamientos a las formas, prácticas e intercambios de información y de datos entre individuos en las distintas sociedades y culturas. Posteriormente se busca establecer una forma de acercamiento o perspectiva acorde con las necesidades, intereses e intenciones que se pueden evidenciar en cualquier tipo de intercambio comunicativo, aunque haciendo énfasis en el contexto y las condiciones actuales en que actúan y ejercen influencia los medios sobre su audiencia; con el fin de identificar a qué tipo de procesos ideológicos, simbólicos y discursivos dan lugar.

Estas perspectivas son: la interpretativa, la funcionalista y la crítica,¹ cada una de las cuales le dio un giro y una fundamentación más sólida y más aplicable a los procesos comunicativos y a los diferentes sujetos que en ellos intervienen; aunque por su origen y aplicación, no permite del todo abordar los medios en la actualidad y, por tanto, se ofrecerá una posibilidad sujeta a las transformaciones necesarias en este tipo de estudios y de acercamientos aplicados a los medios como fenómeno real y concreto entre los sujetos y los ámbitos sociales.

1.1. Perspectiva interpretativa

En primera instancia, la perspectiva interpretativa plantea distintas vertientes o direcciones que ocuparon la atención de los estudiosos, y permitió proponer nuevos acercamientos y posibilidades para estudiar como proceso o como fenómeno la comunicación. Se habla entonces de un tipo de intercambio simbólico y de una serie de prácticas que dan lugar a la lectura de la sociedad y a las diferentes representaciones desarrolladas en la cultura, a través de las interacciones entre los sujetos. Se considera así como un proceso interpersonal por medio del cual se van configurando las relaciones sociales y se fortalece la idea de los medios como instrumentos de legitimación y de modificación de las instituciones de la sociedad.

El tipo de interacción personal, originado en esta perspectiva, conduce a compartir significados que permitan construir la urdimbre social a partir de la elaboración de nuevos significados y representaciones que circulan en las diferentes culturas y entramados sociales. Es así como, según esta perspectiva, los medios pueden ejercer una constante labor de identificación y de establecimiento de los universos simbólicos y de reforzamiento de la distribución social del conocimiento.

Sin embargo, una de sus principales dificultades es la marcada deficiencia en cuanto a su objeto de estudio y a la metodología usada por sus diversas vertientes de análisis sobre la actividad comunicativa, resultando de escaso interés, pues no brindan una visión global de la sociedad. Adicionalmente su forma de interpretar los procesos de la comunicación da lugar a la intuición, sin proponer generalizaciones en torno a las observaciones y resultados visibles de la comunicación, ni a los reales alcances de los medios y a las sociedades como conjuntos simbólicos. Se queda en la parte superficial de la comunicación y no determina

¹ Miguel Rodrigo ALSINA, *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*, capítulo III, Barcelona, Universidad de Barcelona, 2001.

las causas y los alcances políticos, económicos e ideológicos del comportamiento social y su incidencia en ellos. Establece simplemente formas de acercamiento a la comunicación como proceso entre los sujetos, sin determinar la manera como estos logran construir procesos de significación a partir de los diferentes ámbitos, prácticas y sentido potencial de la información que reciben.

1.2. Perspectiva funcionalista

La segunda perspectiva, de orden funcionalista, abarca diferentes estudios y tiene incidencia en varias disciplinas. Tuvo como iniciadores a Comte y a Durkheim. Su desarrollo posterior más moderno, evidencia una carga teórica y metodológica abiertamente antropológica y de corte específicamente etnográfico, a través de la cual se plantea la necesidad de estudiar una sociedad o una cultura en su conjunto si se quieren comprender sus principales instituciones y explicar la manera como funcionan. De tal modo, al hablar de funcionalismo debemos tener en cuenta que aborda tanto la función de cualquier práctica comunicativa, social y cultural, como la manera en que se articulan los miembros, elementos, unidades significativas y los alcances que permiten abordar cualquier proceso comunicativo en su conjunto.

Es preciso identificar dos etapas en esta perspectiva. Por una parte una etapa con más contenido analítico y teórico para explicar la sociedad y, por otra, una con más desarrollo empírico. Las dos en su complementariedad lograron plantear un acercamiento a la forma como los sujetos y las sociedades cumplen y hacen posible una función de la comunicación, entendida en cuanto práctica ideológica, a partir de la cual se refleja un funcionamiento conductual y jerárquico dentro de cualquier entramado social.

Por otra parte, al hacer referencia a las funciones que cumple la comunicación, se pueden establecer tres etapas para considerar este proceso colectivo: vigilancia del entorno, correlación de los componentes de la sociedad y transmisión del legado social. Cada una de ellas permite abordar el funcionamiento y las prácticas reales que tienen lugar en una sociedad cuando los sujetos entran a ser condicionados, o sencillamente alcanzados por los medios, y a partir de ello configuran ideologías, grupos y sentidos para cada proceso.

En otro sentido se destacan también las siguientes funciones sociales de los medios de comunicación de masas: una otorgadora de estatus que se encarga de legitimar, excluir o sobredimensionar a los sujetos, grupos o instituciones que por conveniencia deban aparecer con frecuencia y volverse necesarios. Otra que deter-

mina la compulsión de normas sociales mostrando y poniendo en evidencia conductas desviadas de la sociedad, con el fin de denunciar estos comportamientos. Finalmente, una de las más importantes es la función narcotizante, la cual permite crear en los sujetos la sensación de estar bien informados y poder tomar una posición axiológica e ideológica acerca de los hechos mostrados. Sin embargo, uno de los grandes inconvenientes presentes en esta perspectiva está relacionado con el indiscriminado énfasis que se hace sobre las funciones de los medios y el proceso de la comunicación, más que sobre las reales necesidades de los individuos y de las sociedades a las cuales tratan de manipular ideológicamente.

1.3. Perspectiva crítica

Finalmente encontramos la perspectiva crítica, a partir de la cual los medios son presentados como empresas que funcionan dentro de una lógica del sistema capitalista y como instituciones encargadas de la reproducción y legitimación de conductas y versiones sobre la realidad. En síntesis, lo que realmente identifica los medios es su carácter de instrumentos ideológicos, formas de control y vigilancia, así como estrategias para imponer sistemas de creencias, actitudes y comportamientos.

Dentro de esta tendencia, sobresale la escuela de Francfort que entiende el proceso comunicativo como la manera de conducir a los sujetos hacia la elaboración de un tipo de discurso comprensivo y crítico, capaz de tomar los mensajes y reinterpretarlos con criterio, rigor y niveles de contraste con la realidad que se quiere mostrar. Estos planteamientos se corresponden con el contexto, ámbito y necesidades de los sujetos de ese momento, aspectos que se reflejaron en el concepto de pseudocultura, entendida como la superestructura ideológica de la sociedad industrial avanzada. Así mismo, la pseudocultura tiene la misión de dirigirse a lo instintivo, lo fácilmente comprensible, lo que no necesita ser conceptualizado sino simplemente percibido. Esto quiere decir que los medios aún hacen uso de este concepto y lo refuerzan gracias a la condición gregaria de los individuos y su necesidad de espectáculo.

Este último aspecto permitió el auge de una tarea elemental para los medios, centrada en una función mucho más precisa como es la de satisfacer y entretener fugazmente a los individuos, creando a la vez estereotipos y comportamientos sociales comunes. Es así como las prácticas comunicativas en esta perspectiva se caracterizan por procesos tales como: la fragmentación de los contenidos, la uniformidad de los mensajes, la hegemonización de los públicos, la selección de los valores y el autoritarismo latente. Cada uno de estos procesos crea un tipo

de público estandarizado, dependiente, con valores uniformes y que adicionalmente contribuya en la construcción de conglomerados sociales en los cuales el instinto y lo fácilmente perceptible, tenga la mayor validez y un espectro más grande de satisfacción y dependencia.

Pero existe otro origen asociado a una vertiente más crítica, cuyos antecedentes se remontan al planteamiento de cómo la clase trabajadora puede subvertir y transformar el contenido de los medios. De suerte que los medios de comunicación son analizados desde una perspectiva de lucha de clases, en donde el mensaje se constituye en un elemento polisémico, susceptible de múltiples interpretaciones. Con todo, esta perspectiva ha sido estimada desde diversas críticas y contra argumentaciones, respecto a la propuesta de considerar los medios como prácticas de manipulación y designarle unos alcances poderosos en relación con una audiencia cada vez menos capaz de reaccionar y de propender por una visión reflexiva y crítica frente a lo que se elabora, muestra e impone como realidad.

1.4. Perspectiva sociológica

Más recientemente, existen distintas aproximaciones cuyo énfasis se hace en las teorías de la comunicación y sus posibles lecturas desde la sociología, como es el caso de Éric Maigret.² Este autor realiza una recopilación de teorías, disciplinas, acercamientos y posturas teóricas y metodológicas sobre la manera en que han sido abordados los medios y cómo ha sido entendida la comunicación en las distintas épocas, y las grandes influencias que han logrado salpicar el fin, propósito y funcionamiento mismo de los medios como representaciones sociales y elaboraciones culturales, hasta finalmente reflexionar sobre los usos y alcances de la Internet en las comunicaciones actuales.

La propuesta que se presenta a continuación responde a la necesidad de ampliar los acercamientos y las posibilidades para reflexionar y construir nuevas formas de percibir y de concebir las prácticas y los procesos comunicativos de una manera acorde con los cambios, no solamente en los entramados sociales y tecnológicos, sino en los mismos requerimientos de las sociedades actuales.

1.5. Perspectiva propia

Se plantea una perspectiva pragmática, psicoanalítica y semiótica que dé cuenta de la forma como los sujetos realizan intercambios comunicativos, y cómo a la

² ÉRIC MAIGRET, *Sociología de la comunicación y de los medios*, Bogotá, Fondo de Cultura Económica, 2005.

vez hacen parte de una serie de prácticas, condicionamientos y representaciones simbólicas e ideológicas, construidas y reproducidas por los medios, e interpretadas, consumidas y reproducidas por los sujetos y las sociedades. Inicialmente la intención de trabajar a partir de estas tres perspectivas manifiesta el interés por ahondar en aspectos como los hechos reales de comunicación, es decir los actos de habla y su funcionamiento desde la pragmática, resolviendo la inquietud sobre las intenciones, las estrategias y el contexto como aspectos determinantes en las prácticas comunicativas concretas. Posteriormente, con la perspectiva psicoanalítica se retoma a Lacan a partir de los niveles de construcción de sentido desde lo real, lo imaginario y lo simbólico, para reflejar la búsqueda de sentido y la elaboración de esquemas cognitivos y conductuales frente a lo que se comunica y a aquello que se recibe como mensaje, en términos de intereses, necesidades y construcciones mentales sobre la realidad.

Finalmente, la dimensión semiótica aborda no solamente la capacidad de los individuos para crear e interpretar signos y símbolos, sino que conduce a una reflexión en torno a la manera como las prácticas comunicativas se sustentan en una serie de códigos, representaciones y formas de reflejar y simbolizar los intercambios culturales e ideológicos de los individuos y colectivos. En términos semióticos, tanto las relaciones entre los individuos como las prácticas conjuntas con los medios, ofrecen una construcción cotidiana de sentidos, de signos y de formas de interpretación y de lectura sobre la realidad del entorno.

De manera que puede hablarse de un enfoque distinto en donde las intenciones, acciones y estrategias planteadas en cualquier tipo de interacción comunicativa personal o mass-mediática, buscan formular un tipo de sujeto y de sociedad, enmarcados en prácticas de sugestión, de resimbolización de significantes, de manejo de poder y de construcción de identidades colectivas en torno a una imagen o a un tipo de fenómeno discursivo o semiótico, basado en el denominado *marketing* comunicativo. Es así como a partir de este *marketing*, los medios logran configurar un tipo de necesidades e intencionalidades ocultas, fragmentadas o simplemente adecuadas a las carencias que se han identificado en los sujetos y en las diferentes esferas de la cultura en la cual se enmarcan.

Adicionalmente, esta perspectiva permite reconocer las formas de condicionamiento que realizan los medios, a partir del uso de representaciones, sentidos, valores y símbolos que se ponen en circulación y que logran un tipo de respuesta en cada individuo, bien sea de adhesión, de rechazo, de inquietud o en el mejor de los casos de reflexión y crítica. Esto no quiere decir que los individuos sean

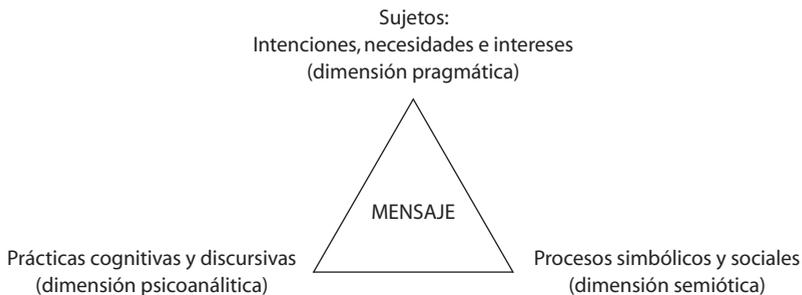
manipulados en su totalidad por los medios, pero sí es necesario precisar que la gran influencia que estos tienen en la actualidad, hace que esa realidad que se muestra sea reconocida como verdadera y además como la única posibilidad de estar informados o de sentirse partícipes de la historia que se relata.

Es tal el poder de sugestión de los medios, que a través de ellos los personajes, hechos o situaciones que son noticia, se establecen como iconos que pueden ostentar y legitimar una verdad. Es el caso de las figuras que se elaboran por la frecuencia, el uso, la cercanía y la manera como permiten una identificación y una necesidad constante de su presencia en los medios y en la configuración de una opinión. De igual forma sucede con la construcción de una realidad que cumple con las expectativas y que satisface en ocasiones el morbo, o la curiosidad de saber que otros pueden estar peor que nosotros o que hay alguien que puede salvarnos.

A partir de estos aspectos se puede considerar ahora en un mismo nivel a un político, un artista y a un presentador o presentadora, ofreciéndonos un producto o lo que es aún más usual en los tiempos que corren, ofreciéndose a sí mismo como producto de salvación en el caso de los políticos en América Latina con el uso de espacios televisivos como cualquier televenta; la belleza que hace olvidar la cruda realidad y que juega estéticamente con el set dispuesto para el informativo, o la misma sección de farándula que no requiere de mayor preparación ni de esfuerzo cognitivo elevado.

Se requiere abordar una forma más real y concreta para hablar de comunicación, de los elementos, factores y variables que inciden en este proceso y a la vez de aquellos aspectos que no se han tenido en cuenta desde los tres órdenes. En el orden pragmático, a partir de la intención y el uso que sirven como rasgos diferenciales y materiales de apoyo para reconocer el tipo de sujetos que interactúan; en el ámbito psicoanalítico, tomando aspectos de Lacan con la construcción del otro desde lo real, lo imaginario y lo simbólico, así como a partir de las nociones freudianas de inconsciente colectivo y sugestión; y semiótico a través de los intercambios de sentido, los significantes y la semiosis. En términos generales se parte de las acciones e intenciones que subyacen a los intercambios en presencia o virtuales, es decir del tipo de mensaje que se elabora dependiendo de los sujetos, sus circunstancias e intereses. Se continúa con los tipos de sujetos y sus prácticas simbólicas, para finalizar en la propuesta de una lectura que dé cuenta de los nuevos sentidos, significados y potencialidades de las imágenes, los discursos y las construcciones sociales que circulan en la sociedad.

Dicha propuesta da lugar al consumo de distintos niveles de realidad y de verdad frente a los fenómenos comunicativos. Esto quiere decir que la comunicación enfocada desde estas tres dimensiones, permite reconocer la manera como los mensajes son construcciones intencionales que se adaptan y responden a las necesidades de las diferentes sociedades. En cuyo caso los valores y usos de los signos, los sentidos y las referencias que se vuelven comunes, orientan el comportamiento y el tipo de prácticas cognitivas y discursivas en las cuales se insertan las sociedades. En general, si se alude a la pragmática, es preciso recordar a autores como Austin y Searle quienes plantearon una lógica de los actos de habla en donde las intenciones de los sujetos, indican el tipo de procesos que realizan en sus intercambios y de allí se habla de *hacer cosas con palabras*. Puntualmente, a partir de la pragmática se reconoce el poder de las palabras y en general del lenguaje para construir verdades y generar conductas. En cuanto a la dimensión psicoanalítica, en ella se afirman una serie de prácticas que reflejan la forma como las estructuras mentales de los sujetos y los colectivos, así como los tipos de discursos sobre la realidad, están determinados por la construcción de mensajes y por los sujetos que los elaboran. Es decir, en la comunicación en general se evidencia que los comportamientos y las formas de percibir, expresar y categorizar la realidad, dependen de la manera como los mensajes circulan y de la forma como interactúan, a partir de ellos, los sujetos en una sociedad. Por tanto, la dimensión semiótica responde al tipo de procesos que resultan de esas prácticas, ya que se hace evidente la configuración simbólica y social de los mensajes, lo cual se constituirá en el elemento diferencial de las sociedades y de las culturas, así como de la manera como se reproducen y se legitiman, dependiendo de sus intereses y necesidades.



Esquema 1. Dimensión pragmática, psicoanalítica y semiótica de la comunicación actual.

Este esquema muestra a través de las tres dimensiones, los elementos constitutivos, así como la relación que se da entre los sujetos, las prácticas y los procesos en cualquier intercambio comunicativo. Adicionalmente, permite determinar que el sentido y la interpretación de los mensajes, resulta de la conjugación de tres esferas del ser humano como son su ser, su comportamiento y su capacidad para representar simbólicamente la realidad y manifestarla a los demás. De suerte que los mensajes en cualquier proceso comunicativo, deben entenderse como el producto de una serie de factores como son: las necesidades de los sujetos, su conductas y deseos, así como los signos con los cuales se representa y se reelabora la realidad en los diferentes entramados sociales. Por tal razón, el interés de la propuesta aquí presentada es mostrar un acercamiento diferente en torno a las prácticas comunicativas, a la luz de las dimensiones pragmática, psicoanalítica y semiótica. Esto con el fin de dinamizar y actualizar los estudios en torno a los fenómenos comunicacionales, a partir de las características de los mensajes elaborados e interpretados, y en el marco interdisciplinario de la comunicación actual. También abre la posibilidad a una reflexión concreta sobre la lectura de los fenómenos y teorías comunicativas vigentes y la manera como pueden reelaborarse en un sentido funcional, crítico y cultural, mucho más amplio de los presentados por las teorías y perspectivas retomadas.

Por lo tanto, en esta perspectiva se toman como base los individuos tanto productores como intérpretes de los mensajes, a partir de una categoría discursiva que envuelve las intenciones, las necesidades y los intereses, manifiestos en las prácticas y los procesos propios de cualquier intercambio comunicativo. Para ello planteamos inicialmente desde la pragmática que el mensaje puede ser considerado un acto o un conjunto de actos de habla que tienen una intencionalidad y generan un comportamiento determinado en quienes lo interpretan. Así mismo, al hacer referencia al psicoanálisis, se retoma la idea lacaniana de los niveles de sentido real, imaginario y simbólico, para interpretar la realidad y a partir de los cuales se configura la idea del otro en la comunicación; todo ello a la par con la consideración freudiana del inconsciente colectivo y del potencial de sugestión que enmarca los intercambios de los sujetos. Finalmente, la dimensión semiótica categoriza los procesos simbólicos entre los sujetos a partir de la construcción de sentido en los niveles de objeto, signo e intérprete, plateados por Morris y reelaborados por Peirce.

De suerte que se habla de una perspectiva que conjuga lo discursivo, lo conductual y lo simbólico con el fin de establecer una lectura más amplia frente a

la comunicación como actividad lingüístico discursiva; como proceso cognitivo, social y cultural; así como práctica simbólica y ritual en la cual los sujetos reconstruyen los usos y valores simbólicos, tanto como los alcances de sus intercambios y de sus estrategias, para determinar la eficacia y el potencial comunicativo de sus acciones. Esto se refleja en el tipo de intercambios que se presentan en la publicidad, la política, la religión y en general en cualquier ámbito de la vida social y cultural, que pretenda legitimar y controlar la información, las creencias y las representaciones mentales de los sujetos sobre la realidad.

A continuación se ejemplifica esta perspectiva a partir de algunos casos de intercambios comunicativos entre sujetos como son un culto religioso, una práctica publicitaria y un mensaje noticioso, con la finalidad de mostrar la aplicación y el funcionamiento real de la propuesta, a partir de los sujetos, las prácticas y los procesos que tienen lugar y que permiten el reconocimiento social de estos intercambios. Estos a la vez dan la dimensión de las intenciones, necesidades e intereses de los sujetos, los medios, las culturas y los entramados sociales en su conjunto.

1.5.1. Culto religioso: pastor y sacerdote

La conformación discursiva de estas prácticas se basa en la fe y en los testimonios tanto de los asistentes como de quienes presiden estos actos. Para tomar un ejemplo, la imagen del Divino Niño expuesta y posible de ser adquirida en la iglesia del 20 de Julio en Bogotá, a través de estampitas, réplicas y almanaques, es un caso particular de fe, de comercio, de testimonio y de nivel de condicionamiento logrado con un discurso basado en la culpa, el temor y la necesidad de creer y de aferrarse a un objeto con características mágicas y rituales. Nada que envidiarle a la publicidad sobre objetos terrenales, ya que se parte de una misma necesidad y se crean otras nuevas con una intención religiosa, mágica y cultural. En el caso puntual de la fe, este es un valor que se busca en cualquier consumidor, no solamente de artículos religiosos sino en general de aquel que tenga requerimientos terrenales o mágico-religiosos. Es por esto que la fe ya dejó de ser un tipo de esencia natural de los sujetos en ciertas prácticas, para convertirse en un proceso comercial de oferta y demanda, de consumo masificado y de beneficio para unos pocos.

El en caso de las imágenes y oraciones al Divino Niño, estas se constituyen en el mensaje que se intercambia a partir de las necesidades e ilusiones de los creyentes, sublimadas en un objeto que se recubre de poder y de magia. En cuanto

a las prácticas, se llega a un nivel tal de sugestión y de capacidad para sublimar este objeto otorgándole poderes, que llegan incluso a generarse discursos testimoniales acerca de milagros que sobrepasan la capacidad racional para explicar los hechos que allí ocurren y a la vez orientan el comportamiento de los creyentes frente a la imagen. Respecto a lo simbólico, se hace extensivo el hecho de cargar una estampita o de tener una imagen cerca para estar protegido, favorecido o sano, actitud que responde a toda la estrategia publicitaria, social y cultural que recubre esta Iglesia y la asistencia a ella.



Esquema 2. Dimensión pragmática, psicoanalítica y semiótica en un culto religioso.

Ampliando la perspectiva religiosa, es claro que en este tipo de intercambios comunicativos, los sujetos que interactúan manifiestan una serie de intenciones explícitas en el orden de procurar alivio por parte del pastor o sacerdote, dependiendo del espacio del cual se hable. Por parte de quienes asisten a estas actividades, las intenciones son las de acceder a una mejor forma de vida desde lo moral, lo espiritual y hasta lo mental, ya que se logra un nivel de dependencia tal, que cualquier palabra emitida por el sacerdote o pastor, logra su cometido y produce los efectos deseados en quienes escuchan. En cuanto a los casos de cultos o actividades no católicas, los pastores utilizan unas prácticas discursivas enmarcadas en la posibilidad cercana de respuesta, a partir de los milagros y de los múltiples testimonios que se dan en vivo y en directo. Estas estrategias discursivas, mezcladas con los procesos semióticos del tratamiento de la voz, del cuerpo y de las reiteraciones como efectos intencionales para manejar la conducta y el pensamiento, logran un nivel de sugestión tal, que hay sistemáticamente la pérdida de la voluntad y de cualquier plano de realidad.

El funcionamiento de las dimensiones pragmática, psicoanalítica y semiótica en prácticas religiosas o cultos cristianos, deja ver cómo en concreto la iglesia

y en extenso la religión, logran condicionar a los sujetos con el uso de las imágenes y la Biblia como símbolos y como representaciones adoctrinantes de un comportamiento exigido en la determinación del ser católico. Por su parte, los pastores en sus iglesias o templos, no requieren para sus mensajes de figuras o imágenes, ya que se basan en las puestas en escena y en un discurso cimentado en los milagros que observamos y que no podemos explicar, sino gracias al poder de la palabra enunciada por estos sujetos.

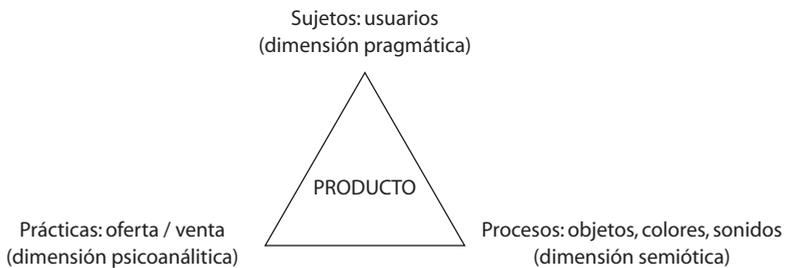
1.5.2. Práctica publicitaria: comercial, pieza, cuña

La constitución discursiva de estas prácticas publicitarias está asociada a la configuración de una realidad alternativa, mucho más grata que la cotidiana para las audiencias y los potenciales consumidores. Es decir se elabora un mundo mágico a partir de lo real, lo imaginario y lo simbólico de un producto y sus prácticas, haciendo que la palabra se constituya en una fuerza creadora y sugestiva, en una manera de concebir espacios, objetos, necesidades y símbolos que sólo son posibles en este ámbito. Es por ello que el mensaje es la elaboración de un producto que suple, pero a la vez crea necesidades e inquietudes en los consumidores reales o potenciales. Es un mensaje que orienta y condiciona la manera como deben actuar los sujetos e impone cómo deben configurarse las sociedades a partir del consumo de bienes o servicios.

Esto quiere decir que estamos ante un discurso intencionalmente manipulatorio en donde al crear objetos nuevos o darles una resignificación a los conceptos y requerimientos de los sujetos, estos se vuelven realidades para quien observa y quien desea adquirirlos. Se logra así la modificación de conductas, de estructuras mentales y hasta de rituales colectivos de socialización, ya que se transforman los valores de uso y los sentidos que tienen los objetos y las prácticas simbólicas entre los sujetos. Estos mensajes dejan ver las pulsiones presentes en los sujetos frente a objetos, espacios o dinámicas en las cuales pueden llegar a ser o llegar a tener poder real, imaginario o simbólico; en ello se basa la sugestión, en lograr penetrar en la mente de los usuarios y crearles una aparente solución o una sensación de placer fugaz. Este es el caso de los jóvenes quienes son los más vulnerables consciente o inconscientemente, hacia la adquisición de objetos, servicios o accesorios que les permitan pertenecer a un grupo y ser reconocidos como iguales.

En cuanto a las prácticas, en la publicidad se trabaja con un tipo de discursividad particular, basada en el fetichismo, la magia y la sobredimensionalidad de las capacidades dadas a los productos. En tal medida, el discurso es en publicidad un

tipo de práctica mágica, ritual y manipulativa en la cual los individuos o los colectivos se reconocen en los productos, en los servicios y en las formas de vida que se ofrecen y que se muestran como necesarias y cercanas a cualquier sujeto que tenga ese poder simbólico que el mundo de los estereotipos da. Respecto a los procesos de elaboración, reproducción y circulación de signos, símbolos y representaciones culturales en un entramado social, se reconoce en el ámbito publicitario la constitución de lecturas particulares y simbólicas del mundo y de un tipo de realidad posible en la cual los ideales, los estereotipos y las prácticas buscan marcar una identidad y generar necesidades colectivas. Estos planteamientos se refuerzan con el uso de signos ya existentes pero resignificados o de símbolos que comienzan a circular y que se asocian con nuevas formas de leer, comprender, interpretar y crear sentido en las prácticas de oferta y de demanda de bienes simbólicos.



Esquema 3. Dimensión pragmática, psicoanalítica y semiótica en publicidad.

La manera como ejerce su influencia este tipo de discurso es a partir de testimonios, comparaciones, argumentos, razones que condicionan la mente y el comportamiento individual y social de los sujetos en una determinada cultura. Lo anterior gracias a la identificación y reconocimiento de deseos, necesidades, pulsiones y carencias, evidenciadas en los consumidores, las cuales se constituyen en materia prima de las prácticas cognitivas, es decir orientan lo que se debe saber, lo que se debe pensar y la manera como se precisa actuar en un determinado grupo. Este es el caso de un tipo de publicidad como la del desodorante Axe, en cuya secuencia se observa que con sólo el consumo de este producto, no es que se esté protegido contra el mal olor del sudor, como sucede con otros productos similares, sino que se obtiene el poder de elegir cuándo, cómo y dónde tener un tipo de intercambio sexual, sin complicaciones y dejando que la vida sea como cada quien se la quiera tomar, pero, eso sí, que sea de una forma ligera y utópica.

En esta como en cualquier otro tipo de publicidad en donde se quiera lograr un manejo de estereotipos y una creación de necesidades, se hace uso de las estrategias de orden discursivo y cognitivo, referidas a la manera como los individuos responden a estímulos dados por las palabras, por la construcción de una realidad simbólica y de un mundo más relajado y más feliz. Otros casos como el juego con expresiones del orden: el *mundo Marlboro* o el *cielo Axe*, hacen del discurso publicitario un proceso creador de espacios simbólicos y de realidades mágicas, que cualquiera puede tener a su alcance. Adicionalmente muestran la manera como el simple hecho de consumir un cigarrillo o utilizar un desodorante, hacen de los sujetos seres más varoniles que pertenecen al mundo que se afirma en la publicidad y, que por otra parte, quien utiliza en su diario cuidado personal el desodorante Axe, se vuelve un fenómeno sexual y un hombre absolutamente irresistible, así carezca de atributos naturales.

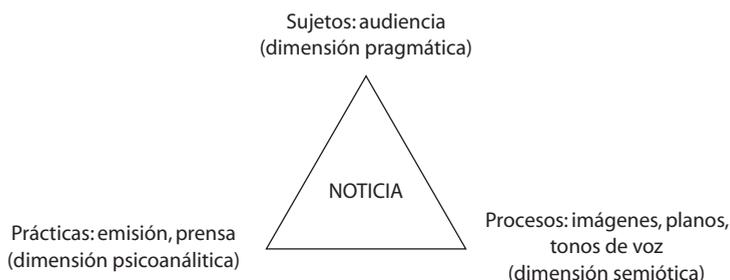
Respecto a los procesos simbólicos y sociales en los cuales se enmarca la publicidad, se hace evidente una elaboración de sujetos ideales, de objetos rituales y de situaciones placenteras, tan fácilmente alcanzables, que sólo se requiere el deseo; ni siquiera se habla de la capacidad de acceder a su consumo, simplemente se presenta como una necesidad de todo sujeto social perteneciente a una determinada cultura. Se logra así la creación de comunidades y de vínculos entre sujetos, a partir de los productos simbólicos que circulan y de las diarias necesidades e intereses sociales que se van produciendo en los diferentes grupos o colectivos de una sociedad y que son rápidamente explotados y reinventados por la publicidad, logrando un nivel elevado de sugestión y de continua dependencia hacia lo que se ofrece.

1.5.3. Mensaje noticioso: titular, tratamiento de la información, prensa escrita

El discurso de los medios se basa en estrategias de orden retórico, promocional y velado, gracias al uso de expresiones comunes, de términos elaborados intencionalmente con el fin de lograr un cambio de conducta y un tipo de adhesión a la información que se presenta. En el caso de los noticieros, la elaboración del mensaje se realiza a partir del tono de la voz con que se presentan las noticias en los titulares, las imágenes que acompañan, así como la música incidental; ello sin dejar de lado ya en el desarrollo de la noticia la referencia a testigos y a distintas versiones en torno a un hecho, lo cual hace que se tome una postura en apariencia objetiva y de total interés por informar en su totalidad sobre los hechos. Principalmente, el

discurso abordado o elaborado en los informativos de América Latina y parte de Europa, está enmarcado por los escándalos de corrupción protagonizados por políticos, militares e incluso religiosos, que ya se han vuelto un elemento recurrente y, de hecho, se constituyen en una sección del noticiero, aunque sin una etiqueta que los presente. El mensaje noticioso refleja una manera de orientar el comportamiento de las audiencias, de hacer que tomen una postura frente a lo que se presenta y de ello dependerá la estructura, el formato y el medio en que se presenta la noticia. Si se alude a los informativos televisivos, en ellos es indispensable bombardear con titulares fuertes, dicentes y que resumen el contenido de la información, acompañados por supuesto de música y de imágenes crudas que permanezcan en la mente de las audiencias y creen objetividad. También por supuesto, es necesario diseñar un escenario que a la vez que muestre estética, simbolice la tecnología y proponga la transparencia en la información.

Respecto a la prensa escrita, en ella las prácticas cognitivas y discursivas requieren de una mayor profundidad en el tratamiento de los temas, ya que manejan cifras, testigos y demuestran cierta elaboración. Sin embargo, es preciso aclarar que quienes consumen prensa escrita tienen en la actualidad varias opciones, que van desde los diarios de familia, hasta los pasquines de crónica roja que se consumen en grandes cantidades. Con ello se muestra que los mensajes valen por la manera como son presentados, más que por la veracidad, objetividad o capacidad de reflexión que generen. En este tipo de mensajes, las estructuras mentales señalan las pulsiones hacia la violencia y la curiosidad, reflejada en los planos y en los discursos que se vuelven lugares comunes, frente a la situación social, económica o política de una sociedad. Esto quiere decir que los mensajes noticiosos buscan crear una realidad a partir de las imágenes que se muestran y de la manera como puede construirse una verdad, a través del discurso y de los signos que constituyen ese discurso.



Esquema 4. Dimensión pragmática, psicoanalítica y semiótica en un mensaje noticioso.

Existen otros casos como violencia, terrorismo y violaciones a menores, que son trabajados a partir de un tipo de estrategias ya no de supuesta o real objetividad sino de sensacionalismo y de morbo, puesto que buscan realmente mitigar los casos de escándalo o de medidas tributarias o sociales contra el país. Este es el caso del manejo del tema de la violencia, el cual sirve para desviar otros hechos que pueden dejar mal posicionados a políticos o a entidades del mismo gobierno. Un caso puntual es el despliegue a un carro bomba o a una explosión en algún lugar de la ciudad, cuando el tema candente puede ser un intercambio humanitario con actores armados o el debate en el Congreso sobre una ley de justicia y paz.

Este es sólo un ejemplo de la manera como la dimensión pragmática, psicoanalítica y semiótica, brinda la posibilidad de leer cualquier tipo de práctica comunicativa como un proceso reflexivo que requiere de mucho más que observar y creer. Todo ello gracias al análisis realizado a las prácticas discursivas y cognitivas, que en el caso de los medios se constituyen en formas de control y de legitimación o exclusión de personas, hechos o informaciones que ahonden y permitan una postura crítica frente a los hechos presentados. Por eso es que el discurso mediático resulta siendo una suma de estrategias de condicionamiento, de reproducción y de reflejo de intereses por parte del medio para mostrar o callar. Así mismo, en cuanto a lo cognitivo, se logra una elaboración de estructuras mentales sobre la realidad, sobre lo real y sobre lo verosímil que se propone en el tratamiento de la información; en este sentido, las diversas formas de pensar, confluyen en una única mirada o múltiples lecturas que conducen a lo mismo a crear un espacio de realidades manipuladas, denominado informativo.

En cuanto a los procesos que se realizan en el orden simbólico y social, los medios utilizan una serie de efectos visuales como las imágenes desgarradoras, los colores intensos y las reiteraciones en los rostros, los lugares e, incluso, la manera como se describen los hechos reforzados con la crudeza e indolencia de las imágenes es usado con el propósito de crear en las masas una mayor sugestión y un efecto de realidad colectiva. Esta sobrecarga de violencia simbólica y real, de dolor y de morbo, se constituye en una forma de construcción axiológica de la realidad, en términos de que lo que aparece en los medios es legitimado y se vuelve la única versión sobre lo que acontece. A través de una serie de categorías de efecto, dependencia y sugestión lograda con la presentación de la información, se lee lo que es bueno, lo malo, lo aceptado, lo excluido y hasta lo que debe producir dolor y temor.

Por su parte dentro de los procesos simbólicos y sociales también encontramos unas estrategias y unas formas más o menos implícitas o explícitas de manipulación de conductas, de elaboración de ideales instintos e intereses que se imponen como generalizados. Esto quiere decir que la lectura que los medios hacen frente a los hechos, es la lectura que debe reproducirse y tomarse como la válida y la más cercana a una realidad. Un ejemplo es la manera como se han tomado las noticias sobre las violaciones a menores por parte de sacerdotes, padrastros o familiares de los mismos niños y niñas. El tratamiento de estos hechos conlleva una mezcla de morbo, denuncia y función social de referir a un tema y hacer que las masas tomen su propia postura; sin embargo, se esperaría un énfasis mayor en la función social de estos y no en la descripción descarnada de cómo, cuándo y dónde, ya que estos datos más que contribuir a una especie de escarnio o de aleccionamiento a estos agresores, se constituye en una estrategia para lograr *rating* y para mostrar una apariencia de objetividad, que más bien raya en el escándalo y el amarillismo.

En síntesis, los medios procuran el manejo de los sujetos, hechos, situaciones y realidades gracias al control de la información, manipulación de la verdad y elaboración de iconos que se ejerce diariamente y que se convierte en una forma de tomar los hechos como productos que deben ser ofrecidos por ellos y consumidos por el público. Es decir, se pasa de unos procesos iniciales enfocados a informar y a presentar los hechos de manera objetiva, pero siempre termina por evidenciarse un sesgo en el tratamiento de las cifras, las imágenes, los símbolos, los términos, e incluso la manera como se dispone un set para hacer más relajada y en ocasiones más amable la información que se presenta.

Estas descripciones sobre algunos casos o situaciones, dan la posibilidad de abordar cualquiera de los tres ámbitos con la firme convicción de interpretar la manera cómo interactúan los sujetos, y las causas por las cuales se reafirman cognitiva y simbólicamente desde los diferentes procesos sociales y culturales en que se enmarcan sus intercambios. Todo lo anterior gracias a la forma como interviene una serie de estrategias discursivas, que permiten ver las diferentes intenciones y la realidad del fenómeno comunicativo en su contexto religioso, publicitario y mass-mediático. Sin embargo, también cabe añadir cualquier intercambio producido por la red en donde se ejerce una mayor manipulación simbólica y cognitiva, pues se está en una constante construcción del otro, o de una imagen de sí mismo que permita conservar o asegurar un posible nuevo contacto.

La comunicación resume un conjunto de prácticas, rituales y espacios de intercambio verbal, cultural, social y simbólico. Para analizar estos fenómenos se ofrece, inicialmente, un recorrido desde las teorías de la comunicación tradicionales, para formular un esbozo de teoría que involucra aspectos desde la perspectiva pragmática, psicoanalítica y semiótica, que son, por otra parte, producto de reflexiones pedagógicas y del ejercicio constante con la palabra. En un segundo momento, se consideran algunos de los modelos presentados en los procesos de la comunicación, a la luz de sus bondades y sus limitaciones, planteando una opción posible, consistente en tomar la realidad comunicativa desde procesos y esquemas comunicativos funcionales, reformulando las nociones de interlocutor, comunicación moderna y discurso. Finalmente, se reconoce la comunicación como una práctica social de intencionalidades y significaciones que se entretajan y determinan lo que se ha denominado lógica massmediática, entendida como el funcionamiento de los medios a través de sus estrategias, recursos y dinámicas propias.

