

Reflexiones sobre la comunicación



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Reflexiones sobre la comunicación



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO

Facultad de Ciencias Sociales
Programa de Comunicación Social-Periodismo

Reflexiones sobre la comunicación / Juan Carlos Córdoba L. [et al.]. – Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Comunicación Social-Periodismo, 2012.
152 p.; 24 cm.

ISBN: 978-958-725-102-9

1. COMUNICACIÓN. 2. COMUNICACIÓN – COLOMBIA. 3. SUBCULTURAS. I. Córdoba L., Juan Carlos. II. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Ciencias Sociales. Programa de Comunicación Social-Periodismo.

CDD302.2”R332”

Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Carrera 4 N° 22-61 – PBX: 242 7030 – www.utadeo.edu.co

Rectora: Cecilia María Vélez White

Vicerrector Académico: Diógenes Campos Romero

Decano, Facultad de Ciencias Sociales: Jorge Orlando Melo

Decana, Programa de Comunicación Social-Periodismo: Vera Schütz Smith

Director Editorial (E): Jaime Melo Castiblanco

Coordinador editorial: Andrés Londoño Londoño

Diseño y diagramación: Alejandro Sicard Currea

Revisión de textos: César Mackenzie

Impresión:

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

IMPRESO EN COLOMBIA – PRINTED IN COLOMBIA

Reflexiones sobre la comunicación

Juan Carlos Córdoba L.

Sandra Naranjo

Nancy Ballestas Caro

Vera Schütz

César Augusto Giraldo Bareño

Mirla Villadiego Prins

Sandra Marcela Lobo



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO

Facultad de Ciencias Sociales
Programa de Comunicación Social-Periodismo

Contenido

Presentación.....	11
--------------------------	-----------

La complejidad de la comunicación.....	15
---	-----------

Juan Carlos Córdoba L.

Introducción.....	15
-------------------	----

1. Los diferentes abordajes de la comunicación.....	16
---	----

2. La comunicación invisible.....	18
-----------------------------------	----

3. La comunicación que incomunica.....	21
--	----

4. La comunicación en la era global.....	25
--	----

5. ¿Me comunico o me informo?.....	28
------------------------------------	----

6. Lo no evidente y lo complejo del proceso comunicativo.....	31
---	----

Bibliografía.....	34
-------------------	----

La comunicación humana.....	35
------------------------------------	-----------

Sandra Naranjo

Introducción.....	35
-------------------	----

1. Un cambio de paradigmas.....	36
---------------------------------	----

2. Lenguaje humano y ¿lenguaje animal?.....	38
---	----

3. Comunicación e información.....	43
------------------------------------	----

4. Códigos, textos y mensajes.....	46
------------------------------------	----

5. El proceso de la comunicación.....	49
---------------------------------------	----

6. La cooperación interpretativa.....	54
---------------------------------------	----

A modo de conclusión.....	56
---------------------------	----

Bibliografía.....	58
-------------------	----

Lo fundacional en los procesos de comunicación: apuntes sobre lo cotidiano, lo complejo y la interacción.....59

Nancy Ballestas Caro

Introducción.....	59
1. Interacción y comunicación.....	60
2. Comentario a la intersubjetividad.....	67
3. La vida cotidiana y el concepto del mundo de la vida.....	69
4. El descubrimiento del otro.....	71
5. Intersubjetividad, comunicación e interacción en la vida cotidiana.....	72
Bibliografía.....	74

La comunicación como campo académico.....75

Vera Schütz

Introducción.....	75
1. La comunicación y sus dimensiones.....	75
2. Modelos fundacionales del campo académico de la comunicación.....	79
3. Desarrollo del campo académico de la comunicación en Colombia.....	86
4. Los retos actuales del campo de la comunicación.....	91
Conclusión.....	92
Bibliografía.....	93

La comunicación: entre el desencanto y la esperanza.....95

César Augusto Giraldo Bareño

Introducción.....	95
1. La extinta soledad.....	96
2. El <i>insight</i> del cuerpo humano.....	102
3. De verdad o de mentiras.....	105
4. Ni tan funcional ni tan disfuncional.....	107
Bibliografía.....	109

**Publicidad y sociedad de consumo. Apuntes para una comprensión
de su dinámica con el capitalismo, la modernidad y la democracia..111**

Mirla Villadiego Prins

Introducción.....	111
1. Observaciones preliminares.....	112
2. La emergencia de la sociedad de consumo.....	113
3. Desenvolvimiento de la sociedad de consumo.....	114
4. La transformación de la sociedad de consumo.....	123
5. El afanzamiento de la sociedad de consumo: entre la promoción publicitaria del bienestar y las duras exigencias del crecimiento capitalista.....	126
Conclusiones.....	128
Bibliografía.....	131

Subculturas urbanas. *Koinoonía* en la modernidad.....133

Sandra Marcela Lobo

Introducción.....	133
1. Antecedentes históricos del surgimiento de grupos juveniles.....	133
2. Algunas denominaciones de las agrupaciones juveniles.....	137
3. Tribu o subcultura.....	144
A modo conclusión.....	149
Bibliografía.....	152

Presentación

Este cuadernillo de *Reflexiones sobre la comunicación* sigue la línea del primero, *Teorías de la comunicación*, publicado en 2008. Ambos se han elaborado como herramientas de apoyo conceptual, dirigidas a los estudiantes, sobre temáticas que los docentes abordan en sus clases, preguntas de los alumnos, o temas actuales en comunicación, con el fin de que se conviertan en material de consulta permanente en su vida de estudiantil y profesional.

Este cuadernillo sirve de apoyo a la asignatura de Fundamentos de la Comunicación la cual es esencial, pues abre la puerta a materias que ilustran sobre tres visiones diferentes de la comunicación, como la teoría crítica, el funcionalismo-estructuralismo y la comunicación de masas. Los fundamentos son la carta de navegación que le entrega al estudiante las coordenadas que le permitirán entender los planteamientos de estas corrientes. Sin embargo, más allá de lo anterior, los fundamentos son el primer contacto que el estudiante tiene con el fenómeno comunicativo y con su complejidad en carreras que forman para expresar y contar a través del discurso, escrito, visual, sonoro y multimediático.

La estructura del cuadernillo está dividida en siete textos. El primero de ellos, «La complejidad de la comunicación», muestra una serie de elementos comunicativos simples que, al conjugarse, pueden convertir a la comunicación en algo complejo; además, se

cuestiona sobre si la existencia de un mayor número de dispositivos tecnológicos está directamente relacionada con una mejor comunicación. El segundo texto, «La comunicación humana», es una reflexión sobre las diferencias entre los procesos de comunicación de los seres humanos y los de otras especies, con énfasis en caracterizar el proceso de comunicación humana a partir de principios multidisciplinarios. El tercer texto, «Lo fundacional en los procesos de comunicación», toma como ejes lo cotidiano y el contexto en el que estos procesos acontecen, para explicar las interacciones de los sujetos consigo mismos, con los otros y con las instituciones.

El cuarto texto, «La comunicación como campo académico», recorre apartes del camino de construcción conceptual que ha recorrido la formación profesional en la comunicación, en su afán de afianzarse teóricamente, incluido el aparte latinoamericano. El quinto texto, «La comunicación: entre el desencanto y la esperanza», plantea la relación entre las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y los procesos comunicativos. En este, conceptos como *conectividad* y *visibilidad* resultan centrales para la discusión, en momentos en los que Facebook y Twitter –entre otras redes sociales– ocupan un lugar central en la cotidianidad de muchas personas. El sexto texto, «Publicidad y sociedad de consumo», aborda el tema de la industria publicitaria y su proceso de creación, resultado de la consolidación de una sociedad de consumo. Este texto cuestiona si son verdaderas la democratización y la igualdad de acceso a los diferentes productos que pregona el consumo.

El cuadernillo cierra con un texto que aborda las subculturas juveniles urbanas como apoyo al eje temático de la asignatura de Fundamentos de la Comunicación, que es la cultura juvenil en Bogotá; este texto, más que ofrecer explicaciones sobre el tema,

muestra los efectos que los medios de comunicación producen en las poblaciones juveniles y cómo estas manifestaciones urbanas, con un alto grado comunicativo, les permiten a los estudiantes elaborar mensajes para personas con visiones de mundo diferentes a las propias.

Juan Carlos Córdoba Laguna
Coordinador del Área de Teorías

La complejidad de la comunicación

Juan Carlos Córdoba L.*

Introducción

Al revisar las diferentes definiciones de comunicación una de las expresiones más recurrentes es “facultad humana”. Al decir “facultad”, se plantea como algo inherente, propio, que siempre ha acompañado al ser humano; es más, algunos estudios intentan mostrar que gracias al desarrollo y perfeccionamiento de los mecanismos de comunicación el ser humano consiguió quedarse en la tierra y no desapareció como otras especies.

El haber conseguido desarrollar instrumentos de guerra, caza, normas sociales, almacenar comida, fueron puntos clave para la subsistencia del hombre. Sin embargo, al preguntarle a las personas sobre cuál es la principal función de la comunicación, estas responden: “ayuda a expresar lo que sentimos”, o “ayuda a que los otros nos conozcan”. Es como si hubiéramos memorizado una definición poética de la comunicación, pero

* Comunicador social y periodista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Es especialista en Teorías de la Comunicación y la Imagen por la Universidad Federal del Ceará (Brasil) y magíster en Comunicación y Cultura por la Universidad Federal de Río de Janeiro (Brasil). Se desempeña como docente universitario en la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Correo electrónico: juan.cordoba@utadeo.edu.co.

no tenemos conciencia real de su existencia ni de la magnitud de ese mecanismo.

Una de las explicaciones es que esa necesidad de subsistencia inicial por la que nace la comunicación ya fue superada y hoy, miles de años después, la comunicación sirve para otros fines, por lo que no la visualizamos. Aun así, son innegables los esfuerzos humanos que son realizados hoy en día para mejorar la “comunicación” a nivel técnico, de comprensión de discursos, de aprendizaje y hasta de homogenización de términos, pero cabe preguntarnos si ese avance comunicativo busca un mejor conocimiento entre los seres humanos o si es simplemente un instrumento para aumentar la producción, venta y consumo de bienes y servicios, sin importar si los seres humanos se están entendiendo y, por ende, comunicándose. El hecho de que exista más desarrollo tecnológico y económico no necesariamente está relacionado con una sociedad que se comunique más.

1. Los diferentes abordajes de la comunicación

Las evidencias en el cambio del concepto de comunicación se ven desde las primeras definiciones que hablan de esta como cualquier manifestación humana, es decir que el ser humano con el solo hecho de estar vivo se comunica y todas las actividades que realice en el transcurrir de su vida como el vestuario, la arquitectura y hasta la alimentación también pueden ser consideradas como comunicación. Una definición muy amplia que permite que esta sea vista desde cualquier óptica hasta el punto de que la comunicación sea un todo pero a la vez nada concreto.

Desde un comienzo ha existido una dificultad del ser humano para visualizar la comunicación y, por ende, para abordarla; es más, los estudios sobre la comunicación solo cobran continuidad en el siglo xx y, aún hoy, no se garantiza que la comunicación sea una ciencia, pero aun así con las polémicas generadas en su

abordaje han surgido una serie de diferencias de términos que llevan a pensar que esta puede ser analizada desde diferentes aristas. Ejemplo de esto son los conceptos *comunicación, información, mensaje, contexto, canal, retroalimentación, comercio simbólico, ruido*, etc.; términos que usamos en nuestra cotidianidad, pero que en la comunicación tienen un significado y uso especial.

Si tomamos solo como ejemplo el término mismo de comunicación se nos abre un abanico de visiones, que van desde las más *generales*, como la que propone Antonio Paoli, quien la define como “el acto de relación mediante el cual dos personas o más evocan en común un significado” (1993), o las *técnicas*, como la de Abraham Moles (1975), quien afirma que la comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo, situado en una época determinada, de las experiencias, estímulos y entornos de otro situado en otra época o lugar, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común (experiencia vicaria). Para este autor la comunicación puede definirse como el establecimiento de una correspondencia unívoca entre un universo espacio temporal de un emisor y un receptor (Moles).

Otras visiones, en este caso latinoamericanas, de la comunicación nos las presentan Jesús Martín-Barbero con un contenido *sociológico y mediático*:

La comunicación significa hoy el espacio de punta de la modernización, el motor mismo de la renovación industrial, y las transformaciones sociales que nos hacen contemporáneos del futuro, ya que asociada al desarrollo de las tecnologías de información la comunicación nos proporciona la posibilidad de alcanzar al fin el tren de la definitiva modernización industrial, de la eficacia administrativa, de las innovaciones académicas y hasta el avance democrático que entrañan las virtualidades descentralizadoras de la informática. Pero de otro lado comunicación es también hoy sinónimo de lo que nos manipula y engaña y de lo que nos destruye culturalmente como pueblo. Asociado

a la masificación que hacen los medios, la comunicación significa para la izquierda el espacio de punta del imperialismo y la desnacionalización, y para la derecha la expresión más fuerte de la decadencia cultural y la disolución moral (2005, 55).

Según el boliviano Erick Torrico, “la comunicación es un elemento estructural de la sociedad, en el entendido de que constituye un –cemento– de la trama inter-individual por el cual aquélla es conformada. Este *factum* puede ser traducido axiomáticamente en el aserto de que no hay sociedad sin comunicación (o a la inversa)” (2004, 18). Siguiendo con esa línea de la importancia de la comunicación en la construcción, mantenimiento y avance de la sociedad, el argentino Alejandro Grimson plantea:

Si comunicar es poner en común, cualquier proceso comunicativo presupone, simultáneamente, la existencia y la producción de un código compartido y de una diferencia. Para que cualquier elemento que pueda ser imaginado pueda devenir efectivamente en un significante es imprescindible que haga sentido en el interior de una determinada estructura de significación. Es decir, hay cosas, digamos así, que hacen sentido para determinadas culturas y ni siquiera se constituyen como significantes para otras. (2001, 55)

2. La comunicación invisible

Si la comunicación es una respuesta de adaptación al medio, eso nos haría suponer que todos los sistemas comunicativos humanos presentan diferencias entre sí dependiendo de las características de cada contexto donde se encuentra la población. Como el clima, la comunicación es diferente entre los pueblos, no solo por lo que cada una expresa a través de lo que se verbaliza, sino porque este proceso va acompañado de otros elementos como el quínésico, entendido este como los movimientos corporales que

también comunican, o de lo que hablan las personas, las cuales en sus discursos cotidianos muestran lo que es importante para esa comunidad, como por ejemplo ciertos aspectos históricos y culturales. Basados en lo anterior, si una de las funciones de la comunicación es la integración o el acercamiento humano, entonces esta será más difícil entre seres humanos que experimenten realidades diferentes, porque en teoría habría menos puntos de encuentro entre sus pueblos.

Aunque la comunicación ha estado con el ser humano desde hace miles de años, la identificación, análisis y entendimiento de esta es relativamente reciente, y se ha hecho evidente no por querer saber su historia, funcionamiento o desarrollo de habilidades, sino porque conocerla es determinante para conseguir resultados favorables en campos como la guerra, la masificación de los medios de comunicación, el comercio, entre otros. De hecho, estos aspectos han sido los principales motores para que la humanidad se interese por conocer esa facultad inherente al ser humano, pero al mismo tiempo desconocida y, muchas veces, poco interesante para dicho ser humano.

Cuando se revisa la historia de la comunicación sorprende ver quiénes son los que han liderado los estudios de comunicación y cómo en el siglo xx la comunicación se convierte en un objeto de estudio. Los resultados de estos análisis van a responder a una serie de intereses. De la misma forma que muchos inventos científicos sirvieron para los intereses más oscuros, en la comunicación ha primado un interés, más que por conocer su funcionamiento, por los beneficios que se pueden conseguir al conocer sus secretos. Obviamente, hay que tener en cuenta el papel que ha jugado la lingüística al centrar sus estudios en algunos de estos puntos; pero, al revisar muchos de estos vemos que los intereses científicos y académicos han quedado en un segundo plano.

Un ejemplo de lo anterior lo muestra Walter Benjamin (1989), quien realizó estudios que ilustraron cómo el cine fue utilizado por los norteamericanos a comienzos del siglo xx en la elaboración de documentales que serían mostrados a los inmigrantes para formarlos en el papel que desempeñarían en la sociedad de la cual iban a formar parte. De la misma forma, durante la década del treinta los alemanes se interesaron en un concepto nuevo: la información vista como un arma de guerra, para conseguir la adhesión de las masas a un ideal o para descifrar los mensajes e intenciones de los enemigos. En sus estudios concienzudos, los alemanes determinaron una serie de principios como la importancia o la veracidad de la información, entre otros, premisas que aún hoy están vigentes.

Estudios realizados por los norteamericanos, con un enfoque funcionalista, y especialmente en la década de los años cincuenta con la aparición y masificación de la televisión, se preguntan si un mensaje que pasa por este medio es entendido de la misma forma por todos los receptores, así estos tengan infinidad de diferencias. Asimismo, se han hecho estudios en comunicación para poder encontrar la fórmula perfecta de un mensaje que sea entendido de la misma forma por el mayor número de personas.

Otra corriente de estudios funcionalistas se preguntan sobre los efectos de los mensajes que pasan por los medios en los receptores, aspectos que van a ser tenidos en cuenta para poder anticiparse a la forma como el receptor va a entenderlo. Estas escuelas inician un esfuerzo por explicar la comunicación para de esta manera elaborar formulas que garanticen la recepción o para alertar sobre sus efectos.

Los resultados de muchas de estas investigaciones los vemos aplicados hoy de forma eficiente en la publicidad y en programas de televisión, solo para citar dos ejemplos. Otros se han conver-

tido en mitos que llegan a afirmar que algunos medios embrute-
cen o convierten a los sujetos expuestos a estos medios en seres
violentos.

A pesar de la polémica, uno de los puntos en que sí han avan-
zado los realizadores de medios de comunicación masivos y es-
cuelas, a diferencia de las personas del común, es en visualizar
la comunicación. Para estos la comunicación sí existe y debe ser
abordada con seriedad; cuando un mensaje no alcanza su impacto
o cuando un mismo mensaje es un éxito total en una población y
un fracaso en otra, se supone que algo en su planeación funcionó
o falló, y comienza todo un proceso de explicación del porqué de
la respuesta del receptor, búsqueda que a pesar de los esfuerzos
muchas veces no llega a ningún lugar.

Las personas del común saben qué se puede comunicar,
pero no son conscientes de cómo lo hacen o de si presentan
errores en el proceso. Pensamos que si somos capaces de com-
prender nuestros propios mensajes entonces las otras personas
los interpretarán de la misma forma. Los medios de comunica-
ción, la publicidad y los sistemas políticos, a diferencia de las
personas del común, se han planteado una serie de interrogantes
que al intentar ser solucionados arrojan como resultado que la
comunicación es compleja y que, al igual que los estudios que
buscan encontrar la capacidad real del cerebro, los cuales aún
están en sus primeros pasos, los estudios fisiológicos y explicati-
vos de la comunicación cada día avanzan más y muestran cómo
en este campo lo evidente se vuelve complejo. Esto prueba que
aún hay mucho que explorar.

3. La comunicación que incomunica

El siglo xx y comienzo del xxi muestra una tendencia por
desarrollar las herramientas que facilitan la comunicación: la velo-

cidad de Internet, los celulares con mayor número de funciones, la conectividad, etc. Como vemos, hay un interés en lo técnico por transmitir y por tener mayor acceso a la información, y se conjugan variables como la inmediatez y la fidelidad de la información. Cuando se habla de fidelidad esta se entiende como la calidad de las imágenes y datos con la relación a los originales, pero los estudios explicativos de la comunicación parecen no avanzar al mismo ritmo que la parte técnica.

En su ensayo «Para qué sirve la comunicación» (1998), el escritor portugués José Saramago plantea que podría parecer una ventaja si una persona tuviera suscripción a quinientos periódicos o el acceso al mismo número de canales de televisión, pero que al final esta supuesta ventaja se convertiría en un problema porque “será inevitable ser presa de una impaciencia febril, que ninguna imagen podrá saciar, se perderá sin límite de tiempo en el laberinto vertiginoso de un zapping permanente. Consumirá imágenes, pero no se informará”.

Es como si no existiera un equilibrio entre los dispositivos comunicativos que se crean, los volúmenes de información y la capacidad para procesarla y utilizarla por parte de los receptores, es decir existen los mecanismos para transportarla pero eso no implica que las personas sepan cómo emplearla de la mejor forma, de este desequilibrio se han desprendido una serie de teorías unas optimistas y otras fatalistas.

Jean Paul Virilio (1994) y Jean Baudrillard (1974) se enfrentan conceptualmente en la comprensión del rápido avance tecnológico de los mecanismos que facilitan la comunicación y el crecimiento descontrolado de los volúmenes de datos. En el caso del primer autor, este afirma que el aumento vertiginoso de la información no será un problema para la humanidad. Virilio dice que las personas solo utilizarán aquella información que les interesa,

esto hará que los individuos desarrollen conocimientos sobre informaciones específicas y tendrán la habilidad para categorizar y calificar una información cuando se enfrenten a ella, lo que hará que el conocimiento sea más especializado.

Una visión contraria tiene el pensador francés Jean Baudrillard, quien sostiene que el aumento incontrolado de la información puede hacer que las personas se pierdan en datos y no encuentren lo esencial o la información deja de ser profunda y se convierte en superficial, pero el simulacro de avance de ésta continúa, no basada en su complejidad, sino en su volumen.

Se crea también la ilusión de que en el mundo actual todos los seres humanos nos estamos comunicando más, debido en mayor parte al avance de los “aparatos” que nos permiten entrar en contacto, pero muchos de los bienes y servicios que se utilizan para comunicarnos no están al alcance de todos. Las cifras sobre el acceso a Internet, extensión de redes o a televisión por cable no son tan altas como se podría esperar en los países desarrollados, y caen dramáticamente en el resto del planeta. Los que consiguen pagar esta serie de servicios pueden considerarse privilegiados, aun más cuando su acceso se ve afectado por otros fenómenos como las crisis económicas y políticas. Aunque es innegable la masificación de estos instrumentos en las generaciones más jóvenes, aun así la facultad humana de la comunicación, que es universal para todos los seres humanos, se ve limitada por el acceso de las personas a los instrumentos que la facilitan.

Pero el privilegio de acceder a los instrumentos que facilitan la comunicación es una categoría engañosa, porque esta, también, es la puerta de entrada a nuevas formas de socialización que, en el peor de los casos, llevan al aislacionismo, ya que estas herramientas ofrecen, constantemente, lo individual, lo personalizado: el computador portátil, el *iPod*, que implican abandonar los esce-

narios tradicionales de la comunicación, como la calle, el centro comercial, la sala de cine, la plaza, etc., lugares donde las dinámicas comunicativas eran mediadas por la discusión, por los juegos de poder y credibilidad, los cuales son citados como esenciales por Habermas para construir opinión pública.

Sin embargo, repetimos, la adquisición de dichos aparatos crea la ilusión de una mayor comunicación. Es como si existiera una relación entre el número de servicios, la capacidad de almacenamiento de datos que ofrece el aparato, con la calidad de la comunicación. Hay una priorización del aparato sobre el contenido. Para citar un ejemplo, en los conciertos muchos asistentes están más preocupados en obtener y enviar imágenes inmediatamente a sus amigos a través de sus *iPhones*, que en disfrutar del espectáculo. Es común en este tipo de eventos la imagen de muchos espectadores con sus aparatos y brazos alzados, captando imágenes; pareciera que fueran asistir, verdaderamente, al espectáculo después, cuando revisen en otro lugar sus archivos.

Aunque también es innegable la posibilidad que las personas tienen hoy de elaborar sus propios mensajes con la ayuda de estos aparatos y colocarlos en la Red para ser vistos de manera exponencial, privilegio que hasta hace poco tiempo estaba limitado solo a los medios masivos de comunicación, y que sin duda transformará las sociedades actuales. Hay casos como las elecciones presidenciales en España con José Luis Rodríguez Zapatero, Barack Obama en Estados Unidos y Antanas Mockus en Colombia, donde la utilización de la Red fue uno de los puntos básicos en sus estrategias de medios.

Hoy, en la época de las redes, conceptos como el de *comunidad* cobran fuerza debido a las llamadas comunidades virtuales, pero al revisar dicho concepto de comunidad este dice que la comunidad son personas que comparten una misma realidad. Esto nos

lleva a pensar que existe una tendencia a comunicarnos con personas que hacen uso de capitales simbólicos semejantes, es decir: me consigo comunicar con el otro, pero el otro es aquel que es parecido a mí, por lo menos en su contenido informativo. Es cada vez más difícil pensar la comunicación entre personas con capitales simbólicos diferentes. Se ha planteado que el hombre debe avanzar en un planeta cada vez más globalizado, hacia el conocimiento del otro, lo que Edgar Morin (2009) llama “lo relacional”: el ser humano será más “relacional” en la medida en que conozca y sea capaz de entender mensajes con contenidos diferentes o que entran en conflicto con lo que conoce o cree de las cosas.

Existe una serie de pensadores que muestran preocupación del porqué ese acercamiento “al otro que es diferente a mí” no se está dando. Parece que la humanidad caminase hacia un acercamiento de aquellos modelos que han sido establecidos como globales. Hay una tendencia a aceptar la uniformización, una apropiación de dicha homogenización que rechaza todo aquello que esté por fuera de estos patrones, así sean propios. Esto lleva a que los individuos, de una forma colectiva, creen el ideal de querer ser diferentes a como son, porque lo correcto es buscar ser diferente e insertarse en un modelo estipulado globalmente y en el cual se anula el conocimiento de los otros.

4. La comunicación en la era global

Las sociedades tienden a culpar del fenómeno de globalización informativa y cultural a los medios de comunicación, debido, en especial, a formatos como las series televisivas y la publicidad que muestran patrones estéticos y de formas de vida asumidas por las personas como las correctas para ser seguidas. Pero este es solo uno de los frentes, otras instituciones como la familia, la escuela, entre otros, repiten los mismos discursos. Cuando habla-

mos de discursos no es solo lo oral o lo escrito, las acciones de los individuos son un texto que nos permite visualizar qué tipos de discursos están influenciando sus acciones.

La madre preocupada por la estatura o peso de su hija, no debido a una cuestión de salud, sino como un esfuerzo (que en el caso de muchos genotipos desafía la genética) por la posibilidad de encajar en un modelo estético más global; las tinturas para el cabello, las cirugías plásticas que acercan el cuerpo humano al concepto de reproductibilidad propuesto por Benjamin (1989), pero no de la cultura como lo plantea este autor, sino de seres humanos serializados físicamente.

Pero no solo los medios de comunicación, la familia o la escuela reproducen estos discursos, los Estados también se matriculan en esta tendencia de modelos globales, no solo a través de sus discursos, sino que reproducen el mismo esquema de la madre preocupada por la estatura, peso y color de cabello de su hija para que encaje en el modelo estético global. Los Estados quieren encajar aquí en el modelo de país moderno, y esto lo hacen a través de los planes de desarrollo, los cuales le dicen a todo un país los temas sobre los cuales la comunidad debe estar enterada y qué pensar sobre estos.

El concepto de desarrollo se encuentra estrechamente relacionado con cambios de pensamiento de discursos, de usos y de consumos. A un mayor número de cambios se podía intuir que habría mayor desarrollo, pero un desarrollo que no necesariamente implica un mejoramiento en la calidad de vida de los individuos.

Las personas consumen los productos no solo físicamente sino también simbólicamente. Una persona que tome en su desayuno cereal, jugo de naranja, pan integral estará consumiendo a su vez el concepto de que es una persona moderna, saludable, así posiblemente esos productos “saludables” no sean nutritivos,

sean elaborados con químicos perjudiciales o, simplemente, no se estén ajustando a su realidad. Por ejemplo, si tiene un alto desgaste físico y mental en su día a día, posiblemente el desayuno tradicional de su cultura con chocolate, huevos y arepa de maíz sea más favorable a su realidad y necesidades.

Lo mismo sucede en el ámbito del país: consumimos conceptos más que productos. Algunos países cambiaron sus sistemas de transporte, el tren para el transporte de carga y pasajeros por los camiones y los buses, bajo la premisa de que se estaban modernizando; pero, en muchos casos, este cambio no ha sido el más eficiente. En América Latina se pasó del consumo del maíz al trigo, un producto más global, pero no necesariamente con mejores cualidades, y cuando lo hacemos sentimos que estamos mejorando.

Con consumos simbólicos semejantes estaríamos hablando de significantes y en muchos casos de significados iguales, lo que facilitaría la comunicación. En este punto podríamos pensar que la comunicación ha sido una herramienta para globalizar un mundo radicalmente diferente. Esto podría ser interpretado de una forma positiva si habláramos de la construcción de un mundo con un modelo horizontal, es decir, todos los individuos a un mismo nivel, lo que entraría en contradicción con los resultados de sistemas económicos y políticos que no han conseguido superar las diferencias entre los seres humanos.

Los resultados en comunicación repiten los de los sistemas económicos y políticos, debido a que tenemos un mundo con individuos que tienen un porcentaje cada vez más alto de datos idénticos, lo que no garantiza que estos se estén comunicando más. La tendencia es que los individuos que manejan capitales simbólicos semejantes se acercan a otros con los mismos bagajes simbólicos o, en su defecto, con personas con las que comparten espacios de trabajo o estudio. Existen las herramientas comunica-

tivas para entrar en contacto aun con personas que están geográficamente distantes, pero, a medida que el término global crece, el término local también lo hace.

Se discute sobre globalización, pero no de movilización de personas por el mundo, sino de individuos que dominan los mismos conceptos, sin necesidad de moverse de su lugar de habitación. Casos como participar de una manifestación contra la caza de focas en el Ártico desde Bogotá, representan el concepto de globalización; pero, ¿qué nivel de información o conciencia real de la problemática tendrá la persona que participa de esta manifestación? ¿O solo tiene datos superficiales iguales a los que tiene otro miembro de esa comunidad virtual que participa desde Israel? ¿O ambas cosas? El manifestante virtual colombiano y el israelita estarán respondiendo a un tema “agendado”, catalogado por los medios de comunicación como importante y actual, independiente de la importancia real del tema.

Si miramos el anterior ejemplo a través de los preceptos esgrimidos por la *agenda setting*, podríamos pensar que la tendencia es a comunicarnos sobre los temas “agendados” o calificados como importantes por los medios de comunicación. En cambio, tenemos dificultad para referirnos a aquellos que no son tan comunes o a muchos que simplemente son omitidos.

5. ¿Me comunico o me informo?

Al revisar las definiciones de comunicación e información se encuentran diferencias claras, como aquella que plantea que la información es unidireccional y la comunicación bidireccional. Otra afirma que la información son simples datos y que no necesariamente se espera una respuesta, mientras que la comunicación analiza características y necesidades del receptor para hacerlo participar del mensaje.

Víctor Miguel Niño en su texto *Los procesos de la comunicación y el lenguaje* define la información así: “Recolección, acumulación y registro de los datos provenientes del mundo considerado como algo objetivo, los cuales propician en el sujeto la apropiación de dicho mundo”. Según Antonio Paoli (1993), la comunicación requiere de experiencias comunes factibles de ser evocadas, y que transcurren dentro de un contexto y un marco social.

Si tomamos como ejemplo una persona que vive en Bogotá y participa de movimientos contra la caza de focas en el Ártico, posiblemente esta persona está respondiendo a unos datos que entregan los medios de comunicación; es más, éstos hasta le pueden sugerir una serie de acciones a seguir, lo que los acercaría más a la definición de información al no existir, aparentemente, experiencias comunes entre la persona que vive en Bogotá y otros participantes de la campaña de otros países. Además de que el hecho sucede en otro país y de los diferentes contextos en lo cultural, geográfico y político, este acto sugeriría más una respuesta inducida por el medio de comunicación, que un verdadero proceso comunicativo.

Aunque la diferencia parezca sutil y el común de las personas ni siquiera sepa que existe, esta, por lo menos, debería ser conocida por los profesionales de la comunicación pues parece que muchos medios elaboraran sus contenidos sin tener en cuenta esta diferencia. Aun así, gracias a la masificación de los medios de comunicación y a la aparición de nuevos dispositivos tecnológicos que facilitan la comunicación, esta es cada vez más visualizada, lo que estimula su análisis a través de estudios que presentan como resultados nuevos términos y diferencias sutiles entre estos, los cuales a veces son difíciles de ser vistos o entendidos aun por estudiosos de la misma comunicación.

Podemos poner como ejemplo la diferencia entre comunicación e información en la emisión de un noticiero de televisión, en

el que para diferenciar cuáles notas son de carácter informativo y cuáles comunicativo, se requiere un trabajo de análisis. Es muy fácil afirmar que ese medio comunica, pero al revisarlo detenidamente nos podríamos encontrar con que más que comunicar, informa.

Un ejemplo es cuando en el noticiero la presentación del estado del tiempo, dice las temperaturas, los lugares donde va estar soleado o va a llover. Aquí estamos hablando de información. El receptor decide si esos datos le sirven y qué uso les dará; pero el noticiero, de la misma forma, podría contar que es el comienzo de la temporada invernal, las temperaturas, hacer la previsión de las consecuencias o los cuidados que las personas de ese lugar deben tener, así como las medidas que tomará la Alcaldía para esa temporada. Nos estaríamos acercando más a una situación comunicativa en la que el receptor es tenido en cuenta por el emisor al momento de elaborar el mensaje, en el que utiliza el contexto y es capaz de separar sus necesidades de las del receptor, y volveríamos a la propuesta de Edgar Morin de lo relacional o de Paul Ricoeur (1996) de la otredad.

Para el pensador francés Edgar Morin la comunicación implica compartir, romper los muros que aíslan, aceptar estrategias ajenas, hacer conexiones, interpretaciones, lo que lleva a la creación de un mayor número de variables todas conectadas entre sí, le exige más del ser humano y crea un pensamiento complejo, que este autor denomina *relacional*. Morin afirma que los individuos tardan en percibir sus errores, principio que puede ser aplicado a las situaciones comunicativas e introduce el concepto de antropología en el cual se toman en cuenta los aspectos afectivo y moral, dos elementos difícilmente tocados en los estudios tradicionales de comunicación. Para Morin el objeto de estudio básico es “el ser humano como fenómeno total” (citado por Matiello, 2008).

Hay comunicación si soy capaz de entender o ponerme en la situación del otro, desprendiéndome de las visiones arraigadas que pueda tener de un tema en especial para entender a ese otro o, en el concepto de Ricoeur, a esa otredad. Analizar las necesidades y contexto de mi receptor para elaborar el mensaje es la base de la comunicación actual que analiza más a fondo las características del receptor. Por otro lado, en la comunicación las respuestas son impredecibles, espontáneas, mientras que en la información éstas están determinadas por el constructor del mensaje, es lo que refuerza la linealidad del modelo, o sea, el poder del emisor, principio que permite explicar hoy no solo la estructura sino también el alcance de los medios de comunicación y la publicidad.

6. Lo no evidente y lo complejo del proceso comunicativo

Cuando se plantea que la comunicación es compleja posiblemente no lo sea solo por lo intrincada que parezca o por los elementos que intervienen en una situación comunicativa, posiblemente la dificultad está en visualizar estos procesos, en percibir la manera en que suceden. La comunicación está presente en la mayoría de las acciones de la vida, está tan internalizada que uno de los verdaderos retos es visualizarla; pero, si ser conscientes de la existencia de la comunicación es un desafío, este solo es el primer paso, saber qué componentes intervienen es un paso aun mayor.

Los seres humanos tenemos la tendencia a creer que las personas entienden los mensajes que les enviamos basados en que nosotros mismos somos capaces de entenderlos. A veces llegamos hasta el punto de suponer que explicamos cosas que en realidad nunca dijimos, pero que suponemos que nuestro receptor sabe o pensamos que los únicos problemas en una situación comunicativa son de forma, como una palabra mal dicha, un verbo

mal conjugado, un pausa innecesaria o, en el caso de la comunicación escrita, errores de ortografía.

Otro de los elementos que dificulta una comunicación efectiva es que difícilmente cuestionamos si las características del receptor fueron tenidas en cuenta, así como los factores culturales, para elaborar el mensaje. Aunque este procedimiento sea realizado por los medios de comunicación, agencias de mercadeo y publicidad, en la comunicación cotidiana personal este cuidado no es tan riguroso, de hecho la diplomacia y hasta las normas de etiqueta buscan crear discursos, patrones o formas de tratamiento que no hieran o agredan al receptor.

Al analizar la serie de elementos que son necesarios para que la comunicación funcione o sea menos conflictiva, además del descentramiento que es esencial por parte del emisor en este proceso, no se puede olvidar que el comunicarse es una acción de intercambio de símbolos, tanto así que se habla de un comercio simbólico y, como acción de oferta y demanda, implica una tensión entre emisor y receptor en la cual el primero delinea toda una estrategia simbólica para conquistar al segundo y como estrategia puede funcionar o no.

Una más de las negociaciones que se da en una situación comunicativa es la importancia del mensaje. Este, la mayoría de las veces, es considerado importante para el emisor; aunque, posiblemente, el receptor no lo vea de la misma forma. En este caso, se ve afectado el principio de la otredad. Lo mismo sucede cuando el emisor prioriza la parte instrumental, es decir, la presentación y las herramientas técnicas que utiliza para elaborar su mensaje, a las cuales les da más atención que al mismo contenido; pero el receptor esperaba lo contrario, un mejor contenido independiente de su elaboración y presentación, lo que causa un receptor decepcionado y una situación comunicativa tensa.

Lo simbólico, el contexto, lo que se considera importante, las herramientas tecnológicas, la visión del otro, la seguridad de que sabemos comunicarnos, si informo o me comunico, son solo algunos de los muchos aspectos que intervienen en una situación comunicativa cotidiana, pero que a su vez pueden determinar su desenlace. Aspectos que muchas veces son casi imperceptibles para el común de las personas pero cuya presencia debe ser tenida en cuenta por personas que elaboran mensajes que serán consumidos de forma masiva.

Reconocer la complejidad de la comunicación es abonar el terreno para visualizar una serie de fallas, muchas de ellas involuntarias, en los procesos de acercamiento y reconocimiento de los otros. Lo anterior nos lleva a reflexionar sobre qué tanto sabe el ser humano comunicarse con el otro, si la existencia de los artefactos que en teoría facilitarían la comunicación, en vez de aproximarnos, nos sumergen en un mundo tecnológicamente avanzado, pero contradictoriamente incomunicado, donde el escuchar al otro queda en un segundo plano y donde el principio de la interacción entre los seres humanos adquiere nuevas formas pero el resultado se dirige hacia el aislacionismo.

Bibliografía

- BENJAMIN, W. 1989. «La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica». En: *Discursos interrumpidos 1*. Madrid, Taurus.
- BAUDRILLARD, J. 1974. *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona, Plaza y Janés.
- GRIMSON, A. 2001. *Interculturalidad y comunicación*. Bogotá, Norma.
- HABERMAS, J. 1978. *L'Éspace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris, Payot.
- MARTÍN BARBERO, J. 2003. *Oficio de cartógrafo*. México, Fondo de Cultura Económica.
- MATTELART, A. 1997. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, Paidós.
- MATTELLO, A. 2008. «FISEC y Morin en un jardín de hilos bifurcados». Disponible en http://www.tendencias21.net/fisec/FISEC-y-Morin-en-un-jardin-de-hilos-bifurcados_a7.html.
- MOLES, A. 1975. *La comunicación y los mass media*. Bilbao, Mensajero.
- MORIN, E. 2009. *Para una política de la civilización*. Barcelona, Paidós.
- PAOLI, A. 1983. *Comunicación e información*. México, Trillas.
- RICOEUR, P. 1996. *Sí mismo como otro*. México, Siglo XXI.
- SARAMAGO, J. «Para qué sirve la comunicación» En: revista *Unión*, N° 181.
- TORRICO V., E. 2004. *Abordajes y períodos de la comunicación*. Bogotá, Norma.
- VIRILIO, J.P. 1994. *The Vision Machine*. Bloomington, Indiana University Press.

Este cuadernillo de *Reflexiones sobre la comunicación* sigue la línea del primero, *Teorías de la comunicación*. Ambos se han elaborado como herramientas de apoyo conceptual, dirigidas a los estudiantes, sobre temáticas que los docentes abordan en sus clases, preguntas de los alumnos, o temas actuales en comunicación, con el fin de que se conviertan en material de consulta permanente en su vida estudiantil y profesional. Este segundo cuadernillo sirve de apoyo a la asignatura de Fundamentos de la Comunicación, la cual abre la puerta a materias que ilustran sobre tres visiones diferentes de la comunicación, como la teoría crítica, el funcionalismo-estructuralismo y la comunicación de masas. Los Fundamentos son la carta de navegación que le entrega al estudiante las coordenadas que le permitirán entender los planteamientos de estas corrientes. Más allá de lo anterior, los Fundamentos son el primer contacto que el estudiante tiene con el fenómeno comunicativo y con su complejidad.



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO

www.utadeo.edu.co



9 789587 251029