



Foto: ©AFP/Rodrigo Buendía. Preparación del escenario para las conversaciones entre el gobierno colombiano y la guerrilla. Quito, octubre de 2016

La construcción de mensajes en la sociedad del conocimiento, y la formación de ciudadanía para la paz en Colombia

*Construction of messages in the Knowledge Society and the formation
of citizenship for peace in Colombia*

<https://doi.org/10.22235/d.v0i25.1274>

Fabio Andrés Ribero Salazar

RESUMEN

Este artículo busca problematizar las implicaciones del mensaje utilizado en las distintas plataformas de comunicación, en el marco de la sociedad del conocimiento. Los elementos que se trabajan señalan la necesidad de reflexionar sobre la concepción de ciudadanía, dentro de un contexto de paz, para un mejor acercamiento a la realidad de Colombia. De este modo, se propone un marco teórico para desarrollar una comunicación que permita generar procesos de integración social y que, desde la necesidad de construir escenarios de paz, contribuya a la formación ciudadana.

Palabras clave: sociedad del conocimiento, mensaje, paz, ciudadanía

ABSTRACT

This article seeks to problematize, from the perspective of several authors, the implications of the message used in various communication platforms, in the context of the Knowledge Society. The elements exposed in this paper indicate the need to meditate about the design and construction of citizenship within a context of peace, for a better approach to the reality of a country like Colombia. Thus, a theoretical framework is proposed to develop a communication that allows to generate social integration processes and, from the need to build peace scenarios, contribute to civic education.

Keywords: Knowledge Society, message, peace, citizenship

Fabio Andrés Ribero Salazar
Universidad Santo Tomás
Bogotá, Colombia
fabioribero@usantotomas.edu.co

Recepción: agosto 2016
Aceptación: setiembre 2016

Introducción

La elaboración de mensajes en la sociedad del conocimiento es un proceso que involucra diversas intencionalidades, intereses particulares e información para conducir al individuo contemporáneo en la toma de decisiones. En la actualidad, las personas no toman decisiones sin tener la información suficiente: comprar un producto o servicio, saber qué estudiar o definir el voto son decisiones mediadas por la organización sistemática de la información.

Todos los individuos se ven expuestos actualmente a una escala continua de información que, de alguna manera, se constituye como un elemento que desencadena una serie de transformaciones sociales de profundo alcance. Disponer de diversos elementos informativos abre una puerta hacia un mundo de posibilidades, pero también a la construcción de nuevos paradigmas informativos. Las tecnologías se materializan en nuevas infraestructuras con las que se mejoran los procesos, con nuevos enfoques, y se modifican las formas de actuar y las herramientas.

Cada persona interpreta la necesidad de informarse de diferentes formas y concibe el acceso como la forma en que necesita manejar la información. Cualquier término que se use, en el fondo, es un atajo que permite hacer referencia a un fenómeno —actual o futuro— sin tener que describirlo cada vez; pero el término escogido no define, de por sí, un contenido.

La comunicación simbólica entre los humanos y la relación entre estos y la naturaleza, basándose en la producción con su complemento y su consumo, la experiencia y el poder, cristaliza durante la historia en territorios específicos, con lo que genera culturas e identidades colectivas (Castells, 2000, p. 87).

En este contexto se propone la elaboración de contenidos para identificar el ámbito social, pues este influye en las percepciones y expectativas de cada persona y es allí donde se concibe la representación social, política y cultural que cada individuo mantiene en su desarrollo dentro de la sociedad.

Es de esperar, entonces, que cualquier término que se emplee para designar a la sociedad sea objeto de una disputa de sentidos tras la que se enfrentan diferentes proyectos sociales. En este sentido, este artículo se propone analizar las implicaciones de los mensajes contruidos desde distintas plataformas de comunicación, en el marco de la *sociedad del conocimiento*.

La *sociedad del conocimiento* es un concepto que Peter Drucker trabaja desde 1969 y que designa una idea concreta sobre cómo se transforma la información que consumen las personas en la elaboración del conocimiento. Drucker, experto en *management* empresarial, dedica un capítulo de su libro *La era de la discontinuidad* a la sociedad del conocimiento —que desarrolla, a su vez, la idea apuntada en 1962 por Fritz Machlup de *sociedad de la información*— donde invierte la máxima de que “las cosas más útiles, como el conocimiento, no tienen valor de cambio” y establece la relevancia del saber como factor económico de primer orden, es decir, introduce el conocimiento en la ecuación económica y lo mercantiliza (Drucker citado en Brey, 2014).

Asimismo, tomando como referencia el estudio de Armand Mattelart (2008) sobre el proceso de influencia de los nuevos medios en el comportamiento de las personas, se busca trabajar en la estructura de las nuevas plataformas de la información y la comunicación frente las nuevas necesidades de la sociedad. Este eje busca determinar estrategias para cambiar los escenarios sociales, con un enfoque en la construcción de nuevos esquemas para la elaboración de la información y la producción de conocimiento, la innovación tecnológica, las nuevas modalidades de relaciones sociales en red, la cultura tecnológica, la globalización, entre otras (Ribero, 2011).

La sociedad de la información y la teoría de la acción comunicativa

En la última década, *sociedad de la información* se ha consagrado como el término hegemónico para designar a la sociedad. No necesariamente por expresar una claridad teórica, sino por el *bautismo* que recibió en las políticas oficiales de los países desarrollados, además de la *coronación* que significó la realización de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI).

En efecto, para fines del siglo XX, cuando la mayoría de los países desarrollados ya habían adoptado políticas de desarrollo de la infraestructura de las TIC, se produce el auge espectacular del mercado de acciones de la industria de la comunicación. Pero los mercados del norte comienzan a saturarse, entonces, se intensifican las presiones hacia los países en desarrollo para que dejen la vía libre a la inversión de las empresas de telecomunicaciones e informática, en busca de nuevos mercados para absorber sus excedentes de ganancias.

En este contexto se convoca la CMSI, pero el panorama se modifica, cuando estalla la burbuja bursátil a partir del año 2000. No obstante esta realidad, y el rol clave que las tecnologías de la comunicación han desempeñado en la aceleración de la globalización económica, su imagen pública está más asociada a los aspectos “amigables” de la globalización, como Internet, telefonía celular e internacional, televisión por satélite, entre otros. Así, la *sociedad de la información* asume la función de “embajadora de buena voluntad” de la globalización, cuyos beneficios podrían estar al alcance de todos, si solamente se pudiera estrechar la brecha digital.

Con la intensa movilización de recursos científicos, las maquinarias elaboran el poder informativo —por parte de los diferentes grupos económicos que manejan empresas

de comunicación en el mundo— y descubren una serie de posibilidades que despiertan el interés de toda la comunidad, como productora o realizadora de información. En este recorrido de las autopistas de la información y de las comunicaciones se reconoce la ruptura de los conceptos de nuevas culturas cimentadas en la estructura informativa que se ha alimentado gracias a este nuevo escenario. Este rompimiento se da al conocer la herramienta, pero no la intención comunicativa que motiva el mensaje que se quiere transmitir. La construcción de cada vez más —e innovadores— formatos de transmisión no siempre impacta en las necesidades específicas de la información.

Sociedad de la información es una fase de desarrollo social, caracterizada por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) de obtener y compartir cualquier información instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera. También se denomina “sociedad del conocimiento” (enfaticando así la importancia de la elaboración de conocimiento funcional a partir de la información disponible) [o] “sociedad del aprendizaje” (aludiendo a la necesidad de una formación continua, para poder afrontar los constantes cambios sociales) (Rojo Villada, 2010, p. 26).

Se suele hablar de los *mass media* para fortalecer la formación al interior de una comunidad específica y para darle un posicionamiento. Sin embargo, en muchas ocasiones es más importante la herramienta que la estructura comunicativa del medio. Por este motivo, innumerables investigaciones tienen como objeto evaluar y analizar diferentes escenarios comunicativos, que se vienen trabajando desde los medios alternativos hasta los grandes referentes en los medios masivos.

Porque las audiencias se dejan estudiar, ya que quieren ser tenidas en cuenta y son poco visitadas por los poderosos; porque sobre las audiencias se puede ejercer la ilustración que tanto se practica en las universidades (Rincón, 2012, p. 45).

Este artículo busca explicitar la relación entre la construcción del mensaje, su elaboración y su aplicación en un medio, para hallar respuestas a su interpretación frente a las necesidades de su contexto. Para ello, se tiene en cuenta la teoría de la acción comunicativa de Habermas (1981), que mantiene la relación del lenguaje en la construcción de herramientas que interpretan las realidades sociales, a partir de la complejidad de los diferentes sistemas que lo componen.

Habermas planteó que este tipo de cambio [el cambio social] debía darse en un ámbito simbólico, en un ámbito comunicativo de interacción y entendimiento entre los sujetos. En este contexto, en 1981 va a publicar su gran obra, *La teoría de la acción comunicativa* [...] en donde se propone analizar la racionalidad de la acción, la racionalización social y una crítica a la razón funcionalista, intentando explicar su concepción sobre el conocimiento del sujeto y sus dinámicas de interacción en la conformación de la sociedad a partir de una teoría comprensiva integradora de las dinámicas subjetivas a partir de la noción de “mundo de la vida”, y de la comunicación desde la noción de “sistemas” (Garrido Vergara, 2011).

Dentro de este modelo se encuentra, entonces, una comunicación *integradora*, con la que se logra llegar a un fin común establecido, y una comunicación *integral*, con la que se alcanza una cuestión ética que tiene que ver con principios de verdad (intención).

De este modo se crean escenarios de interacción que implican, a su vez, una concepción de sociedad que puede ser vulnerada por el “bombardeo” constante de información. Esto influye, finalmente, en la formación y el comportamiento de la ciudadanía, y define la necesidad de estudiar las implicaciones de las respuestas frente a los estímulos generados por los diferentes tipos de mensajes a los que los individuos se ven expuestos.

Construcción de mensajes para la paz en Colombia

De acuerdo con lo anterior, la comunicación resulta de las herramientas que permiten converger el medio con el mensaje, con la intención de generar cambios en las personas. Esto es posible mediante la conformación de propuestas que definen los mecanismos de significación —que son determinados por el entorno— y el desarrollo de cada uno en los procesos culturales que intervienen desde su propio contexto mediante sus expectativas y sus inferencias, con relación al manejo de sus paradigmas y prejuicios. El mensaje debe estar construido a partir del manejo del significante que pueda interpretar, por más eficaz que sea la intención de la pieza y el canal para difundirlo (Ribero, 2009, p. 45).

En el actual contexto de Colombia, importa la definición de procesos para construir mensajes que propongan individuos socialmente más activos y que generen conductas de paz. En un entorno marcado por el conflicto en los últimos 50 años, se crea la necesidad de estudiar el mensaje desde la mirada de la formación de ciudadanía. Este mensaje es elaborado a partir de una perspectiva distinta de sociedad, donde sujetos que han vivido en un entorno de conflicto tienen que generar una concepción disímil de comunidad y unos conceptos nuevos de *paz*.

Esta nueva concepción de paz, sujeta a la realidad actual colombiana, exige crear escenarios de formación que innoven en el papel mediático del mensaje y la actitud crítica frente a los diferentes discursos propuestos.

La puesta en escena de una serie de significados referentes a la concepción de paz coloca el imaginario de ciudadanía en una construcción compuesta desde la adquisición de información que proviene de diferentes plataformas y que está constantemente en movimiento.

Desde una mirada analítica, se explora la posición de las personas frente al mensaje y cómo asumen la ciudadanía desde una sociedad que, de alguna manera, construye la paz. Se podría decir que la ciudadanía es definida como un símbolo de interpretación y acción, donde se ven involucrados plexos de emociones y de cogniciones intersubjetivas, que definen la posición de cada individuo desde su entorno y cómo debería participar desde el consumo del producto mediático.

La paz, desde la perspectiva de Walter Benjamin (1933), es determinada por causas de carácter psicogenético, sociogenético, filogenético y ontogénico, que han sido fraguadas a lo largo de nuestra historia “como animales sociales en los que el aprendizaje y la socialización han jugado un papel esencial desde nuestra existencia como especie” (Benjamin, 1933, pág 56).

El contexto se toma, entonces, como parte fundamental de la interacción social, cultural y política de los individuos, así como la forma en que interactúan entre sí para construir comunidades. Frente a este tema, en su libro *Imaginario urbanos*, García Canclini afirma que las personas crean su propia realidad desde la percepción de los sentidos, que intervienen en la forma como se interactúa y se construye ese fundamento esencial de la nueva concepción semiótica de la sociedad, que es la ciudadanía (Agudelo, 2004).

La relación comunicación-ciudadanía

En este escenario se empieza a mirar la relación comunicación-ciudadanía, en tanto relación entre comunicación y política con características específicas. Desde mediados del siglo pasado se viene trabajando lo que

se conoce en Latinoamérica como comunicación para el desarrollo, un concepto ligado a una noción de desarrollo impulsada por la Organización de Naciones Unidas (ONU) y los países centrales. El *desarrollo* se concibe como un avance hacia la prosperidad y el bienestar, ligado a la industrialización y la tecnificación de la agricultura, previsto y organizado racionalmente por la intervención estatal activa con apoyo de las tecnologías. Se trata de una formulación relativamente reciente, y algunos sostienen que está adquiriendo la relevancia de campo de estudios en el desarrollo de las ciencias de la comunicación (Segura, 2008).

La comunicación para el desarrollo busca provocar cambios de conducta y costumbres por persuasión educativa, cambios que deben ser apropiados por cada uno de los actores que intervienen en un proceso de formación humana en la sociedad. Adquiere importancia entonces la comunicación concebida como difusión: el beneficiario del desarrollo era un sujeto cuyas pautas de conducta había que modificar. Desde fines de los años cincuenta, sociólogos y comunicólogos estadounidenses sostuvieron que los medios de comunicación debían ser usados como instrumental de apoyo en las instituciones que ejecutaban proyectos de desarrollo. Gracias a la influencia de los medios, la comunicación para el desarrollo consistiría en crear “una atmósfera pública favorable al cambio que se considera indispensable para lograr la modernización de sociedades tradicionales” (Beltrán Salmón, 2005, p. 10).

En esa época, los servicios públicos de agricultura, salud y educación, copatrocinados por los gobiernos de Estados Unidos y de la región, tenían sus propios órganos de comunicación dedicados a la “extensión agrícola”, la “educación sanitaria” y la “educación audiovisual”, respectivamente. La práctica de la comunicación para el desarrollo se consolidó durante los años 50 y 60 con el apoyo de los gobiernos de Estados Unidos, Alemania y Holanda, y de organismos multilaterales de la ONU y la OEA.



Foto: ©AFP/Luis Robayo. Una mujer pega un afiche durante una marcha por la paz en las calles de Cali, Colombia, octubre de 2016

En la década de 1960, economistas, científicos sociales y la comunidad académica de América Latina ven la necesidad de elaborar espacios de interacción que permitieran crear herramientas para el desarrollo de contenidos enfocados a la evolución educativa de sus poblaciones. En tal sentido, se crean las facultades de Comunicación Social. Se comienza a evidenciar la necesidad de que la comunicación se constituya como una herramienta de interacción con la sociedad y sus mecanismos de creación de conductas mediadoras.

De esta forma, la relación entre comunicación y ciudadanía, en el campo de los estudios de Comunicación en Latinoamérica, ha sido abordada con tres énfasis diversos: en lo urbano, en lo mediático y en la relación con la democracia y la política (Segura, 2008). Estas diferencias de acento implican distinciones sobre las dimensiones constitutivas de este vínculo, dimensiones que están, sin embargo, sustancialmente interrelacionadas.

Muchos estudios sobre comunicación y ciudadanía ponen énfasis en la tercera de las dimensiones: la relación con la política y la democracia (Segura, 2008). Estos encuentran una relación directa entre el individuo políticamente activo y la comunicación; asumen una visión republicana de ciudadanía, en la que la comunicación deja de ser un instrumento para el logro de fines políticos y pasa a ser condición esencial para la existencia misma de una comunidad política, para la definición de los bienes comunes. Así, la comunicación no hace referencia solo a un grupo de derechos civiles separados de los políticos:

Desde perspectivas que asumen este horizonte filosófico, la comunicación se reconoce como fundante [sic] de la ciudadanía en tanto interacción que hace posible la colectivización de intereses, necesidades y propuestas. Pero, al mismo tiempo, en tanto dota de existencia pública a los individuos, visibilizándolos ante los demás y permitiendo verse – representarse a sí mismos (Mata, 2002, p. 66).

En ese marco, la condición ciudadana se define por la aparición de sujetos (individuos y grupos) en el espacio público en pugna por la constitución de identidades y por la definición de los asuntos de interés público. Nuevas concepciones de ciudadanía –intervenidas por el concepto de mundialización, tan esgrimido en los últimos tiempos– resultan de la necesidad de crear una visión más activa del concepto.

La elaboración moderna que se ha hecho del estoicismo ha provocado el desarrollo de una idea de ciudadanía mundial que pone en cierta manera en cuestión el poder del Estado. El monopolio del bien, el eje de toda decisión política, ya no lo poseen los Estados, de modo que el marco de legitimidad se amplía a niveles mundiales. Se rompe así, en cierta forma, con la premisa aristotélica que consideraba que el hombre únicamente puede pretender alcanzar la *areté* dentro de los límites de la *polis*. El Estado es importante, y también lo es la propia individualidad, por ejemplo, pero para el estoicismo lo prioritario es la humanidad en sentido general (Horrach Miralles, 2009, p. 9).

Por su parte, Muñoz sostiene:

En nuestro sistema cognitivo-emocional, podemos reconocer la ciudadanía asociada a tendencias al placer y a la bondad, a partir de los cuales se fueron desarrollando, y desarrollamos imaginarios conceptuales que funcionaron y funcionan como orientaciones vitales y epistémicas para nuestra conducta. Tales disposiciones nos llevarían a buscar el bien y evitar el mal; el placer frente al dolor; lo común frente lo individual, aspectos todos ellos que –a pesar de que en otro contexto necesitarían de un debate profundo sobre su propio significado– aquí nos para entender la construcción de un “discurso originario” de la paz (Muñoz, 2015, p. 189).

La proliferación de mensajes permite, entonces, crear una serie de distractores que mezclan la realidad desde la percepción personal de cada individuo, sujeto de una realidad transversa. Es decir, que descubre al individuo desde su percepción y no precisamente desde la realidad de su contexto. Se encuentra un punto de convergencia donde la comunicación interviene directamente en los procesos de construcción social y la mediación de este ciudadano en su contexto, como ente político activo que critica y soluciona sus problemas y los de los demás. De esta manera, se define la estructura comunicativa del mensaje como un medio de construcción de realidades que permiten crear herramientas de disertación y diálogo entre pares, para definir diferentes formas de desarrollo urbano.

Las personas se ven influenciadas diariamente por una gran cantidad de información que construye, en cada una, una percepción distinta de su contexto y, por ende, de su forma de comportarse con los demás. Teniendo en cuenta una concepción de ciudadanía en la que cada persona construye su interacción a través de la aplicación de deberes y derechos, esta aplicación está directamente influenciada por la misma construcción que el Estado y/o las organizaciones aplican en cada cual, y puede influir en el desarrollo de comunidades y, por ende, del individuo (Ramonet, 1997).

Desde que empezaron a cimentar los espacios de interacción política en la sociedad, estos estuvieron acompañados de distintos mecanismos de comunicación que intentaban desarrollar escenarios propicios para disertar frente a la aplicación de los derechos humanos en diferentes partes del mundo. En ese marco, los medios se posicionan cada vez más como el ingrediente principal que influye en la elaboración de imaginarios de sociedad. Cómo comportarse, en dónde o con quién son algunos de los cuadros que los medios han enmarcado sobre cómo vivir en sociedad.

En síntesis, el mensaje que llega a todos los ciudadanos de un país siempre llevará a tomar posturas frente a la actuación que cada quien tenga sobre un suceso particular. Es posible establecer una relación entre la construcción del mensaje y la formación de ciudadanía, pues parte de la formación de ciudadanía se enfatiza en la influencia de los medios de comunicación y los mensajes que estos ofrecen para regular la actuación de los ciudadanos en aspectos que involucran a todos, como son los temas de paz y de convivencia en el caso particular de Colombia.

Comunicación y formación de ciudadanía en el contexto colombiano

En el proceso de transición que vive Colombia, es necesario construir un nuevo concepto de ciudadanía a partir del que ya existe. Este concepto ha sido construido por la experiencia, los imaginarios, las creencias, las costumbres de todos los miembros de la sociedad colombiana. Se habla de lo que se vive y, por ello, el concepto de paz y de convivencia proviene de lo que cada quien ha imaginado en sus representaciones de la vivencia misma. No obstante, para un nuevo concepto de ciudadanía, los miembros de la sociedad colombiana requieren de nuevos escenarios y ejemplos de vida, que solo se consiguen con el conocimiento de experiencias exitosas. Aquí es donde intervienen con mucha claridad los mensajes de los medios de comunicación y sus intencionalidades.

Desde este punto de vista, el ciudadano puede ser construido desde su conceptualización como parte de un proceso que se ha ido encaminando hacia una “ciudadanía universal” que trasciende diferencias nacionales, religiosas o culturales. En el ámbito de las democracias occidentales, se ha pasado de sociedades identitarias y excluyentes a sociedades plurales y multiculturales en las que priman identidades sociales múltiples. También, se ha pasado de un tipo de ciudadanía vertical a uno horizontal, en el que las identidades no se heredan



Foto: ©AFP/Luis Acosta. El presidente colombiano Juan Manuel Santos y el líder de las FARC, Timoleón Jiménez, se estrechan la mano mientras el presidente cubano Raúl Castro las sostiene, durante un encuentro de diálogo en La Habana, setiembre de 2015

1:: Antes de la publicación de la traducción de los derechos humanos, las personas de la Nueva Granada mantenían su propia concepción frente a su papel como miembros activos de una sociedad, subyugada por un régimen monárquico. ¿Sería presuntuoso pensar que dicha publicación permitió cambiar esa realidad?

automáticamente, sino que se articulan individualmente de un modo reflexivo (Horrach Miralles, 2009). ¿Cuál es el concepto de ciudadanía que los medios de comunicación transmiten a los miembros de la sociedad colombiana? ¿Qué concepción de política y participación traen esos mensajes, que determinan la actuación de los colombianos en estos temas? ¿Cómo definir un programa de formación ciudadana para la paz y la convivencia que permita que la población colombiana se forme políticamente y como ciudadana?

En el transcurrir de la historia, el hombre se ha venido exponiendo cada vez más a elaborar su propia realidad a partir de los mensajes que se emiten en los medios. Un ejemplo remoto es la experiencia del colombiano Antonio Nariño cuando creó, en la época de la colonia, el periódico *La Bagatela*, que no solo buscaba difundir la traducción de los derechos humanos sino, además, educar y crear espacios de discusión y reflexión frente al discurso promovido en la revolución francesa¹.

Será entonces posible notar que la realidad es algo ilusorio, puesto que no existe una sola realidad sino innumerables versiones de la realidad. “El modo cómo a lo largo y en virtud del proceso de comunicación pueden surgir ‘realidades’, ideas y concepciones ilusorias totalmente diferentes (Watzlawick citado en Giraldo Dávila, 2009, p.16).

En este artículo se define la posibilidad de elaborar diferentes lenguajes que, en el entorno de la sociedad, construyan distintas concepciones de interacción social.

Cada palabra significa algo ligeramente distinto para cada persona, aun entre las que comparten los mismos antecedentes culturales. La causa de esa variación es que una noción general es recibida en un conjunto individual y, por tanto, entendida y aplicada en forma ligeramente individual. Y la diferencia de significado es mayor cuando la gente difiere mucho en experiencias sociales, políticas, religiosas o psicológicas (Jung, 1995, p. 40).

Estos diferentes lenguajes contarán, asimismo, con diversas interpretaciones:

El lenguaje contribuye a distinguir al ser humano de las demás especies y por su naturaleza simbólica y metafórica puede, al mismo tiempo, revelar y ocultar, insinuar y negar, iluminar y oscurecer. Por eso, los silencios, las exclamaciones y los interrogantes, además de sustantivos, verbos y adjetivos que forman parte de ese recurso expresivo de los humanos, favorecen la representación del pensamiento, pero dejan ver que “siempre existe una zona de claroscuro inevitable entre las palabras y su sentido”, como lo señala Albert Chillón Asensio, cuando habla del giro lingüístico en *Cuadernos de Información* (Correa Jaramillo, 2008, p. 108).

En el proceso de elaboración de noticias se ven involucrados diferentes recursos del lenguaje para informar sobre cualquier situación. Distintos elementos intervienen en este proceso y, a través de la elaboración de una historia, construyen una realidad de la cual son sujetos quienes reciben la información.

Las palabras “desempeñan un papel crucial y no meramente instrumental, si desea mantener la línea de un periodismo crítico, cívico y éticamente responsable”, agrega Chillón Asensio. Por eso, cuando las palabras incluidas en un mensaje noticioso intensifican, alteran o exageran una situación determinada, pueden manipular y desinformar (Correa Jaramillo, 2008, p. 107).

Si, por ejemplo, se utiliza en un mensaje —elaborado y expuesto en los medios de comunicación masivos— la expresión *poteroso arsenal* en una noticia que habla de 315 armas guardadas en un escondite, o palabras como *terror*, *travesía*, *peligro* en una nota

sobre el tránsito de barcos en el Canal de Panamá, ¿qué efectos y qué significante podría tener en el receptor?

Las palabras, gestos, miradas y en general todo lenguaje verbal o no verbal que utiliza quien está interesado en informar, se convierten en instrumentos de desinformación cuando son seleccionados premeditadamente para darle una dirección a la noticia, de acuerdo con los propios intereses de quien habla, al que en comunicación se denomina emisor (Correa Jaramillo, 2008, pp. 108-109).

En otro orden, las nuevas tendencias de investigación en Comunicación en América Latina, según Martín-Barbero, están dirigidas a definir las necesidades comunicativas en las comunidades, desde un enfoque más humanizado que abarca desde la construcción del mensaje hasta la aplicación de nuevos canales y medios de comunicación, mediante la aplicación de nuevas tecnologías.

Actualmente se está en un proceso de construcción de la sociedad que permite el intercambio de la realidad con otro tipo de imaginarios, lo que configura las visiones del mundo de cada uno e influye en sus comportamientos. Diferentes estudios muestran la influencia del mensaje en la percepción de las personas y su criterio frente a temas neurálgicos como la construcción de ciudadanía en un contexto de proceso de paz como el de Colombia.

Los nuevos esquemas de investigación en comunicación deberían estar dirigidos entonces a crear una verdadera apropiación de los elementos que intervienen; elementos culturales —planteados por Martín-Barbero— que permitan generar mecanismos para la formación de personas que construyan sociedad tratando de salir del análisis de medios y mensajes, que a veces se queda solo en reflexiones de carácter teórico. Se plantea así la necesidad de un desplazamiento del concepto de comunicación al concepto de cultura.

Desplazamiento de un concepto de comunicación que sigue atrapado en la problemática de los medios, los canales y los mensajes, a un concepto de cultura en el sentido antropológico: modelos de comportamiento, gramáticas axiológicas, sistemas narrativos. Es decir, un concepto de cultura que nos permita pensar los nuevos procesos de socialización (Martín-Barbero, 1984, p. 20).

Los *procesos de socialización* son aquellos a través de los cuales una sociedad se reproduce: sus sistemas de conocimiento, sus códigos de percepción, sus códigos de valoración y de producción simbólica de la realidad. Esto implica empezar a pensar los procesos de comunicación no desde las disciplinas, sino desde los problemas y las operaciones del intercambio social, esto es, desde las matrices de identidad y los conflictos que articula la cultura.

Mediante esta concepción, las personas se ven inmersas dentro de la problemática de las sociedades. Se logra involucrar directamente a los verdaderos procesos que mantienen las comunidades, desde una mirada antropológica en la que las personas apropian los conceptos y leyes de la comunicación a su propio contexto.

El problema de la cultura en América Latina nos plantea inapelablemente el problema de la pluralidad cultural. América Latina, en el siglo XIX, realiza una fragmentación en naciones que no tuvo nada que ver con los pueblos y las culturas que poblaban este continente (Martín-Barbero, 1984, p. 80).

Educar para la ciudadanía significa, entonces, preparar a las nuevas generaciones para buscar un nuevo consenso fundamental sobre convicciones humanas que integren proyectos vitales, comportamientos, lenguajes, formas de vida, conceptos científicos, sistemas económicos, modelos sociales y comunidades

creyentes; que logre infundir en la sociedad internacional unas pautas de comportamiento ético y moral, de comprensión humana y empatía, con el propósito de lograr una cooperación pacífica en la mejora de la condición humana.

Dicho consenso no puede ser una norma estricta o una imposición policial, sino un acuerdo ético, un diálogo entre todas las tradiciones culturales, un *no-centrismo* de la historia del pensamiento humano. Esto se obtiene más fácilmente cuanto mayor sea la percepción de sentirse miembros responsables del planeta, solidarios con el mundo por ser parte de él, y conscientes de que, para el bien de muchos, unos pocos deben limitar su bienestar. Esta nueva mirada hacia el mundo persigue entender mejor su complejidad y diversidad, para después —o paralelamente— consensuar un “código de conducta universal”. Todo lo que el hombre hace o estudia tiene algo que ver con él, y la técnica se orienta también a hacer del entorno natural un hábitat digno de su habitante. Un mundo, en definitiva, más habitable y a la medida del hombre. Aquello sobre lo que versan las humanidades es, justamente, “lo más humano del hombre, su dimensión personal y social, su estructura psíquica, su lenguaje, su estructura racional y moral” (Barrio, 2004, p. 14).

De esta forma, si se identifican medios que permitan elaborar mensajes que construyan estructuras sociales desde una formación con sentido antropológico, se podrían proponer espacios que generen colectivos sociales con competencias ciudadanas. El concepto de *acción comunicativa* (Habermas, 1980) permite definir estrategias para la creación de *metamodelos* donde se articulan diferentes teorías que redefinen nuevos escenarios comunicativos. Si se logran aplicar las teorías de la comunicación y la educación para construir *metamodelos* comunicativos que permitan hacer una lectura de los individuos y su interacción con el entorno, se podrá influir en la creación de mensajes que generen diferentes respuestas sociales.



Desde una interpretación personal de Taylor (1999), se define la teoría de la comunicación como un campo que determina una perspectiva más compleja de la definición del lenguaje, donde se ve reflejada la aplicación técnica de la interpretación y la comprensión, de lo que se dice y lo que se hace con el lenguaje en las prácticas cotidianas. Según Taylor, puede ser y de hecho ha sido derivado mediante la transformación de lugares comunes de prácticas originadas del *metadiscurso* —tales como las que se transmiten en los medios de comunicación—, en donde se apela a las creencias de las personas y su contexto y desvirtúan, en ciertas oportunidades, la interpretación de otras personas en lugares distintos (Hernández, 2013).

Es importante que la comunicación sea definida a partir de los interrogantes que se plantea el mismo entorno, para que se establezca la importancia de

crear ambientes escriturales en los que se desarrollen ejercicios *autosostenibles*. Lograr esto requiere apuntalar instancias tan elementales de la comunicación como el fortalecimiento de las publicaciones, con el fin de crear un espacio para transmitir al público el trabajo de reflexión del conocimiento en diferentes campos. Es importante que quienes generan información sean conscientes de que un medio es un servicio que maneja criterios periodísticos, disciplinares, científicos, entre otros, y que no siempre puede permitir la injerencia de otros en la estratificación y temporalidad de las publicaciones. Resulta irónico pensar que, en virtud de los cambios tecnológicos actuales, las instituciones y los comunicadores no encuentren los canales adecuados para impactar sobre los diferentes públicos a los que van dirigidos sus mensajes.

Foto: ©AFP/Guillermo Legaria. Estudiantes universitarios en una movilización a favor del acuerdo de paz en Colombia. Bogotá, setiembre de 2016

A modo de conclusión

El presente análisis muestra la urgente necesidad de canalizar la información, de implementar medios innovadores al interior de las comunidades, con mensajes que permitan la formación de individuos más comprometidos con el sentido de la humanidad. El crecimiento de la información, ha desbordado las posibilidades de comunicarse y ha limitado la capacidad de comprensión que fundamente las necesidades de construir sociedades más humanizadas. Se reclaman canales, transparencia y fluidez en la información; se critica la informalidad, los acuerdos verbales y la interferencia.

Manuel Castells se refiere a la *sociedad de la información* de la siguiente manera:

El término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de productividad y poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico (Castells, 1999, p. 47).

Y agrega:

Lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos [...] La difusión de la tecnología amplifica infinitamente su poder al apropiársela y redefinirla sus usuarios. Las nuevas tecnologías de la información no son solo herramientas que aplicar, sino procesos

que desarrollar [...] Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no sólo un elemento decisivo del sistema de producción (Castells, 1999, p. 58).

Esta posición radical sobre la sociedad actual reivindica las condiciones en que se debe comenzar a constituir. Los medios de comunicación se producen desde la lógica del entretenimiento, la industria y las culturas populares mediatizadas; mientras tanto, los estudios de audiencias se hacen desde la lógica de los contenidos, los valores y lo ilustrado. Existen diversas definiciones de acuerdo a las necesidades de cada tiempo, pero como el principal fin es transmitir ideas y pensamientos, no es muy difícil encerrar una estructura clara sobre comunicación, aunque hay que tener una base ideológica. Es claro que sociedad y comunicación deben tener un desarrollo paralelo: la necesidad de satisfacer los requerimientos básicos de subsistencia trae aparejada la necesidad de comunicación, lo que conlleva a la unión de los hombres.

Cada propuesta de comunicación se debería enmarcar dentro de procesos investigativos que fundamenten las necesidades comunicativas de acuerdo al entorno, sus necesidades y, en general, a todo el sistema social, que no puede ser analizado desde un punto de vista estático, sino que debe encontrarse su función, para su estudio dinámico.

La *efectividad* de los medios es una expresión que alude a su capacidad de alcanzar un objetivo dado. Se puede aplicar al pasado, al presente o al futuro, pero siempre indica intencionalidad, con lo que se puede hablar de efectos y, al hablar de éstos, referir a lo que ya ha sucedido como consecuencia directa de la comunicación de masas, fuese o no pretendido. De este modo se asegura que los efectos de los medios de comunicación siempre conllevan el

intento de establecer una relación entre el contenido del mensaje y los datos que son ajenos a los medios. Así, su contenido se presenta en formas que parecen tener mucha mayor constancia en el tiempo que otros fenómenos culturales.

En suma, este nuevo modelo propone el desarrollo de una comunicación que permita generar procesos de integración social y que, desde la necesidad de construir escenarios de paz, los medios definan lenguajes de respeto e integración política, a través de individuos conscientes de las nuevas necesidades culturales de Colombia: personas con un pensamiento crítico que las haga conscientes de la responsabilidad que implica estar en sociedad.

Referencias

- Agudelo, A. (2004). (Des)hilvanar el sentido/los juegos de Penélope. Una revisión del concepto imaginario y sus implicaciones sociales. *Uni-Pluri/versidad*, 11 (3), 93-110.
- Barrio, J. M. (2004). *Elementos de la Antropología Pedagógica*. Madrid: Rialp.
- Beltrán Salmón, R. (2005). La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo. Presentado en el III Congreso Panamericano de la Comunicación. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: http://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf
- Benjamin, W. (1933). Experiencia y pobreza. Recuperado de: <https://semioticaenlamla.files.wordpress.com/2011/09/experienciabenj.pdf>
- Brey, A. (2014). *Sociedad del desconocimiento*. Buenos Aires: Infonia.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura: La sociedad Red*. México: Siglo XXI.
- Correa Jaramillo, M. (2008). El lenguaje de los medios que intensifica el conflicto armado colombiano. *Reflexión Política*, 10 (19), 106-113.
- García Canclini, N. (2004). *Imaginario urbano*. Buenos Aires: Eudeba.
- Garrido Vergara, L. (2011). Habermas y la teoría de la acción comunicativa. *Razón y palabra*, 75. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38_Garrido_M75.pdf
- Giraldo Dávila, A. C. (2009). Consideraciones en torno a la relación realidad-lenguaje en la comunicación del hombre como ser simbólico desde la perspectiva contemporánea y sus implicaciones en el contexto educativo actual [Tesis de grado]. Pereira (Colombia): Universidad Tecnológica de Pereira. Recuperado de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/1920/3022G516.pdf?sequence=1>
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Hernández, I. R. (2013). El lenguaje: herramienta de reconstrucción del pensamiento. *Razón y palabra*, 72. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/27_Rios_72.pdf
- Jung, C. (1995). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona: Paidós.
- Mata, M. C. (2002). Comunicación, ciudadanía y poder. *Diálogos*, 64, 64-75.
- Martín-Barbero, J. (1984). De la comunicación a la cultura. Perder el "objeto" para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 3 (5), 17-24.
- Martínez, A. (2008). *La sociología, aventura dialéctica*. México: Trillas.
- Mattelart, A. (2008). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós.
- Horrach Miralles, J. A. (2009). Sobre el concepto de ciudadanía. *Factótum*, 6, 1-22.
- Muñoz, F. A. (2015). *La paz imperfecta ante un universo en conflicto*. Bogotá: Planeta.
- Rojo Villada, P. (2010). *Tecnología y contexto mediáticos*. México: Comunicación Social Editores.
- Ramonet, I. (1997). La guerra de los medios. *Papeles*, 62, 79-89. Recuperado de http://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/revista_papeles/62/la_guerra_de_los_medios_I.RAMONET.pdf
- Ribero, F. (1999). Publicidad erótica. *Teoría y praxis investigativa*, 4 (1), 39-46.
- Ribero, F. (2011). Comunicación para todos. *Teoría y Praxis investigativa*, 6 (2), 75-81.
- Rincón, O. (2012). *De las audiencias contemplativas a los productores conectados*. Bogotá: Sello Editorial Javeriano.
- Segura, M. S. (2008). Comunicación y ciudadanía en los estudios latinoamericanos de comunicación. *Pensares*, 5, 212-218.
- Taylor, J.C. (1999). Distance education. The fifth generation. Presentado en el XIX World Conference ICDE. Viena, Austria.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22235/d.v0i25.1274>