

## PODER Y COMUNICACIÓN: UNA SEGUNDA REVISIÓN CRÍTICA

## POWER AND COMMUNICATION: A SECOND CRITICAL REVIEW

Mg. Lázaro Magdiel Bacallao Pino.  
Universidad de La Habana  
bacallao@fcom.uh.cu  
La Habana, Cuba

### Resumen

Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) suele ser la dimensión más recurrente en los exámenes acerca del nuevo lugar y espesor de lo comunicativo en las sociedades contemporáneas. Sin embargo, una perspectiva únicamente tecnológica de la cuestión, obvia la complejidad de la inserción de la comunicación en el entramado de las relaciones sociales. Tomando como punto de partida un análisis conceptual de las interrelaciones de lo comunicativo con otras esferas de la realidad social –política, económica, cultural y militar-, se realiza una indagación teórica crítica acerca de las múltiples conexiones entre comunicación y relaciones de poder, así como la funcionalidad de una representación social del poder de lo mediático.

**Palabras claves:** Medios, periodismo, comunicación, relaciones de poder.

### Abstract

The so-called technologies of information and communication (ICTs) are commonly the dimension taken into account in most of the analyses on the new place and role of communication in current societies. But a technological-centered perspective does not take into account the complexity of relationships between communication and the other social relations dimensions. Beginning from theoretical analyses on interrelations between communication and the other social fields –politics, economy, culture and army-, the article analyzes theoretically the many-sided links between communication and power relations, as well as the functions of a social representation of media power.

**Key words:** Media, journalism, communication, power relations.

*(Recibido el 21/09/08)*  
*(Aceptado el 08/01/09)*

## Introducción

Un análisis actual de la ubicación de los medios de comunicación en los entramados generales de las relaciones sociales de poder, requiere el examen paralelo e interrelacionado de dos cuestiones: 1) las transformaciones acontecidas en la sociedad mundial en las últimas décadas –en particular, a partir de la segunda mitad del siglo XX y, con mayor énfasis, en dos últimas décadas-; y 2) las propias transformaciones en el campo comunicativo, también durante este período. Ambos procesos –presentados en una relación de causa-efecto entre el segundo y el primero, según ciertas visiones estrechas y ya superadas de la globalización-, aparecen interconectados, pero en una interdependencia mediada por el resto de las dimensiones de la socialidad.

Un examen en tal sentido, aparece inherentemente ligado a los vínculos entre comunicación y relaciones de poder. La principal postura en relación con esta cuestión, ha sido la denominada teoría del cuarto poder de la prensa, integrada a la cultura política moderna, y devenida lugar común que ha operado activamente en el horizonte conceptual y práctico de la información, aun cuando se maneje sin demasiada exactitud (Soria, 1994). En esta propuesta se presenta a la prensa en tanto que contra-poder, definido por exclusión respecto a los tres poderes que se articulan en la fórmula del Estado-nación moderno (ejecutivo, legislativo y judicial), en una solución relacional que considera únicamente sus nexos con los resortes y estructuras de la sociedad política. Ello resulta coherente con un imaginario que, de forma tradicional, ha argumentado la certeza del poder mediático en una dimensión político-ideológica, estrechamente definida desde una concepción que separa ideologías de cultura y limita la condición política a la esfera de una cierta forma de institucionalidad (partidos, grupos de presión e intereses).

Esta perspectiva es coherente con una tendencia histórica a analizar los vínculos entre medios y relaciones de poder casi exclusivamente desde los nexos *media*-sociedad política, coherente con una concepción que iguala Estado a sociedad política, y considera a aquel como ente suprasocial cosificado, única expresión de las relaciones sociales de poder. Los fundamentos de una crítica a tal enfoque, pasan por:

1. La concepción marxiana (Marx y Engels, 1969) de que todo modo de producción es un modo de vida, que presupone a su vez un determinado *trato* [Verkehr] entre los individuos –concepto que, en “La Ideología alemana”, presenta un amplio contenido e incluye tanto a la comunicación material como espiritual entre individuos, grupos sociales y países, y que resulta punto de apoyo para la noción posterior de relaciones de producción; y
2. La perspectiva gramsciana (Gramsci, 1997) que extiende y complejiza la referida visión reduccionista del fenómeno estatal, precisando que el Estado resulta la suma de la sociedad política y la sociedad civil.

## Desde “la prensa y el poder” hacia “la dimensión comunicativa y las relaciones de poder”

En la actualidad, resulta claro que una visión compleja de las interrelaciones entre medios y dinámicas de poder, requiere de: 1º) un examen de sus enlaces multidimensionales con el resto de los diversos procesos y estructuras sociales; pero también de: 2º) un análisis que considere la funcionalidad y rentabilidad –tanto para los propios *media* como para los agentes sistémicos de la dominación- de una representación social que exalta el poderío de los medios. El primer aspecto se ubica en el nivel de la socialidad, mientras el segundo, se localiza en el terreno metacomunicativo, pero entre ambos existen múltiples interrelaciones.

El nuevo régimen de socialidad que propone el modelo capitalista neoliberal, se articula en torno a la centralidad del individuo y la filosofía de la competencia, cuyo resultado es una tensión permanente y extendida entre dos dinámicas opuestas y a la vez complementarias: fragmentación (cualidad central según el discurso postmoderno) y globalización. Así, se proclama un neoindividualismo (véase, por ejemplo, Lipovetsky, 2008) – en un ejercicio de rescate de los preceptos iniciales del capitalismo, su discurso individualista - o “individualismo

responsable”, ubicado en los parámetros del hedonismo, el espectáculo y el consumo; compatible con el fin de las utopías sociales, del sacrificio personal en aras del prójimo; resultante de una mutación en la militancia del deber; sustentado en unos valores que transitan de una definición a partir del “deber ser” (en positivo) a otra del “no hacer” (en negativo) y empeñado en una preservación a ultranza de la individualidad, limitándose a lo sumo al ejercicio de una caridad esencialmente espectacular.

Tal régimen de socialidad, encuentra en la dimensión comunicativa un recurso de cohesión que puede resultar funcional a sus principios, cualidades y propósitos. Ello estaría ligado, en cierta medida, a la inherente condición sustitutiva de lo comunicativo, tal como han planteado los análisis epistemológicos en torno al campo, en particular la diferenciación entre actos ejecutivos y actos expresivos desarrollada por Martín Serrano *et al* (2004). Pero, en este caso, tal cualidad sucedánea no tendrá una intencionalidad positiva liberadora, sino negativa dominadora, en tanto que su propósito sería canalizar vinculaciones sociales “blandas” (emparentadas de alguna manera con la disfunción narcotizante definida hace varias décadas por R. Merton (en Wolf, 2005)) que –como la caridad espectacular descrita por Lipovetsky (2008)-, sustituyan el acto social por el acto comunicativo, al considerar suficiente la expresividad.

Esta degeneración de la acción social en (tomando prestado el concepto habermasiano) acción comunicativa, resulta complemento de la exaltación de lo comunicacional como eje central de las sociedad y, por ende, escenario fundamental de las relaciones de poder. Esta visualización del poder comunicativo, por tanto, presenta una funcionalidad positiva cuyo análisis debe transitar por una doble indagación: 1) los fundamentos de la modernidad capitalista en tanto régimen de visibilidad (Foucault, 1980); 2) el escamoteo del núcleo duro de los procesos de cambio social a los actores contrahegemónicos y sus prácticas.

Un examen crítico de la primera lo ofrece Foucault, en su valoración acerca de las limitaciones –al no considerar los componentes materiales y económicos de la opinión- que presentaba la confianza, desde los fundamentos mismos de la Revolución Francesa, en la prensa como garante de la visibilidad social, en particular de las esferas del poder:

“Creyeron que la opinión sería justa por naturaleza, que se extendería por sí misma, y que sería una especie de vigilancia democrática. En el fondo, es el periodismo -innovación capital del siglo XIX- el que ha puesto de manifiesto el carácter utópico de toda esta política de la mirada” (Foucault, 1980).

Pero no solo la visibilidad deviene aspecto vinculante de lo comunicativo y el poder; también la propia estructuración de las relaciones de dominación en la modernidad. La tesis central en el análisis foucaultiano (Acanda, 2000) acerca de las transformaciones esenciales en los mecanismos de ejercicio del poder en el capitalismo, resulta la denominada microfísica del poder, es decir, su reticularidad –noción que para algunos conduce a la omnipotencia del mismo, al punto que sería imposible transformarlo o escapar de su entramado. La comunicación comparte con el poder –quizás como ninguna otra dimensión social- esa reticularidad, particularmente reforzada con la llegada de las TICs y su plataforma de estructura-red. Esta convergencia en su cualidad reticular, constituye otro elemento que propicia una vinculación en el imaginario entre poder y comunicación.

La conexión entre los aspectos de la doble indagación señala, transita asimismo por el por las interrelaciones entre lo público y lo privado, y sus reordenaciones a lo largo del proyecto de la modernidad capitalista. En particular, en las últimas décadas, hemos asistido a una extensión de lo privado mediante los procesos de privatización llevados a cabo como parte de la estrategia económica neoliberal. Ello supone una reducción de aquellas esferas de naturaleza pública (en el sentido de su régimen de propiedad y, por ende, de sus mecanismos de fiscalización y control social), y, de forma paralela, una extensión *light* de una esfera pública (entendida solamente en su dimensión expresiva, lo cual escamotea sus aspectos económicos) a través de la euforia de la comunicación. Lo público, como nunca antes, encuentra su lugar en –o se asocia a- lo comunicacional –lo político, por ejemplo, se mediatiza de manera espectacular, sobre todo a través de la televisión y del uso de las TICs. Resulta, entonces, un

doble proceso complementario de privatización de los núcleos duros societales (producción, servicios, etc., llegando incluso hasta el propio sector comunicativo) y, a la vez, una publicidad superficial de anteriores zonas de lo privado (entendido en su sentido personal), que halla expresión en espacios como los *talk shows*, o *reality shows*.

Un análisis pertinente, que confirmaría o no la calidad de esa extensión de la esfera pública desde lo comunicativo, pero su contracción desde los regímenes de propiedad, sería un análisis acerca de las contribuciones reales (o no) de tal ensanchamiento a la democratización de las relaciones y los vínculos sociales, y a la emergencia de nuevas dinámicas políticas. Se trataría de identificar –empíricamente- en qué medida una sociedad de la información o una sociedad transparente (término acuñado por Vattimo, 1996) resulta en una ampliación de los procesos sociales participativos.

### Una visión multidimensional de lo comunicativo

La indagación de las reubicaciones de lo comunicativo, como parte de estas transformaciones señalada, en los resortes de la dominación, requiere en primer lugar –como se ha expresado- un examen de sus conexiones con otros campos sociales, en particular: 1) el político; 2) el económico; 3) el militar y 4) el cultural. Este análisis, con sus entrecruzamientos, complementaciones y reconfiguraciones –en sintonía con demandas y contextos históricos-, resulta la perspectiva pertinente para una comprensión compleja de las especificidades y espesor propio de los *media* en el concierto de los mecanismos de dominación/liberación.

Una definición gramsciana de la opinión pública, resulta punto de partida adecuado, al ofrecer una conceptualización que trasciende el simple hecho de la visibilidad, y establecer sus vínculos en el entramado de los procesos hegemónicos y las relaciones de poder:

“Lo que se llama ‘opinión pública’ está estrechamente vinculado con la hegemonía política, o sea que es el punto de contacto entre la ‘sociedad civil’ y la ‘sociedad política’, entre el consenso y la fuerza. (...) La opinión pública es el contenido político de la voluntad política pública que podría ser discordante (...)” (Gramsci, 1997: 151).

La perspectiva gramsciana resulta pertinente en tanto que propone una visión articulante de la opinión pública desde la visión compleja del Estado (= sociedad política + sociedad civil), situándola en el espacio de mayor conflictividad social, y trascendiendo una concepción únicamente “discursiva” de la cuestión. La comprensión de esta conceptualización debe tener en cuenta otros tres elementos del pensamiento gramsciano:

1. Para Gramsci, la dimensión cultural resulta eje esencial de lo político –entendido como labor de estructuración y desarrollo de la hegemonía de una clase sobre la sociedad (Acanda, 2002). Se supera de esta forma la segmentación entre “la ideología” y “la cultura” –resultante de visiones que ligan la primera a “lo político” y la segunda a “lo artístico”, predominante en las concepciones de ciertas izquierdas del siglo XX.
2. Los procesos hegemónicos implican “no solo objetivos económicos y políticos unificados sino también una unicidad intelectual y moral, no solo a corto plazo sino a largo plazo” (González Casanova, 1984: 18), pero ello no ha de significar una subvaloración de los procesos estructurales; pues si bien la hegemonía “es ético-política, no puede dejar de ser también económica, no puede menos que estar basada en la función decisiva que el grupo dirigente ejerce en el núcleo rector de la actividad económica” (Gramsci en Acanda, 2002: 275).
3. Los *media* presentan la singularidad de ser instrumentos técnicos que poseen una doble fenomenología: son, al mismo tiempo, estructura y superestructura. A la vez que objeto de propiedad, resultan elementos inherentes del hecho ideológico (Gramsci, 1997: 72). Un determinado grupo hegemónico, como parte de su propósito de lucha por el poder y su conservación, crea determinadas superestructuras que, a su vez, determinan la formación de una “estructura material especial” para su difusión. Sin embargo, el desarrollo de tales

superestructuras, no es inmanente a esa particular estructura material, sino a la general social. “Lógicamente y también cronológicamente se tiene: estructura social-superestructura-estructura material de la superestructura” (Gramsci, 1997: 73).

Tomar estos principios como fundamentos para una aproximación a la dimensión comunicativa de la realidad social, supone un enfoque que debe considerar e integrar economía, política, cultura y tecnología en el análisis. Esta perspectiva encuentra particular expresión, entre las teorizaciones en torno al campo, en la propuesta que presenta la noción de mediación como eje para la comprensión del fenómeno comunicacional en el entramado de las relaciones sociales. Desde esta postura, se trasciende la consideración de lo ideológico como único producto mediador, para referirse a “la producción de todo elemento mediador, sea objeto, relato o mito: o entidades en las que coincidan todos estos rasgos, como los productos comunicativos” (Martín Serrano, 1993: 48).

La mediación comunicativa, entendida como dinámica social, cognitiva y estructural (Martín Serrano, 1993: 161-163), articula la producción de “marcas de referencia” y modelos de representación de la realidad, y la institucionalización de determinados modos estructurados (y estructurantes) de comunicabilidad social. Así como a nivel del comportamiento individual existe –de acuerdo con el análisis epistemológico desarrollado por el propio autor (Martín Serrano *et al*, 2004)- una interrelación entre acciones ejecutivas y expresivas, en el horizonte social se modulan un conjunto de interrelaciones entre Sistema Social, Sistema Comunicativo y Sistema de Referencia, al interior del Sistema Histórico, en los niveles superestructural, estructural e infraestructural (Martín Serrano, 1993). Es en el marco de tales interrelaciones, que se debe entender – en su alcance social – la integración de lo comunicativo en los procesos de la perpetuación de una comunidad determinada, a partir de su capacidad de promover o revitalizar las representaciones colectivas - interpretaciones y evaluaciones compartidas de las situaciones y los aconteceres -, otorgando un sentido y una evaluación a la acción social organizada (Martín Serrano, 1994).

La mediación comunicativa, por tanto, debe ser comprendida en el entorno más amplio de los procesos generales de mediación social. Es decir, desde una complementariedad y convergencia entre la mediación social y la producción social de comunicación, entendiendo a los *media* no solo como instituciones reproductoras, sino también productoras del orden social (Pineda, 2007). Esto supone, a la vez, una comprensión no reduccionista del hecho ideológico, para entenderlo no como epifenómeno secundario sino en términos de las dinámicas mediante las cuales los significados movilizados a través de las formas simbólicas, se insertan en los procesos de dominación, participando activa y creativamente en la constitución de las relaciones sociales (Thompson, 1998).

La ampliación compleja del análisis social de lo comunicativo, desde la perspectiva mediadora, implica, luego, el tránsito de una concepción de la mediación como “lugar” de “interposición” o “intervención”, a la mediación como “continuum relacional” múltiple. La aportación de Jesús Martín Barbero al paradigma mediacional se ubica en este propósito. Su propuesta de transitar de los medios a las mediaciones, se fundamenta en una comprensión de la comunicación desde la cultura, en el contexto económico-político, en la vida cotidiana y las prácticas sociales; es decir, considerando los atravesamientos mutuos y diversos entre los procesos comunicativos y la configuración social.

A partir de un concepto antropológico de la cultura, que permita pensar los procesos de socialización – sistemas de conocimiento, códigos de percepción, códigos de valoración y de percepción simbólica de la realidad -, la naturaleza comunicativa de la cultura implica una comprensión de la comunicación desde los problemas y las operaciones del intercambio social, en su carácter de proceso productor de significaciones, no solo en el momento de la emisión, sino también de la recepción, a partir de las “resignificaciones” que se escenifican en los procesos de apropiación y socialización (Martín Barbero, 1987, 1991, s/f). Barbero identifica cuatro mediaciones culturales y discursivas –lugares donde se produce el sentido de los procesos comunicativos y de los cuales provienen “las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural de los medios”-: la ritualidad, la socialidad, la institucionalidad y la tecnicidad.

Ello significa, desde un punto de vista global, una reinserción de lo comunicativo en lo social, desde un enfoque crítico-material que,

“En contraste con la concepción positivista de la comunicación como intercambio romántico de significado o intención entre sujetos incorpóreos (...) concibe la comunicación como una dimensión dentro de un complejo orquestado diferencialmente, que regula producción, reproducción y consumo de bienes materiales y simbólicos. Al igual que otras actividades productivas sociales, la comunicación debe verse como un proceso de hacer cosas, como una forma distinta *de práctica significativa*, que produce signos o significados y distribuye capital cultural bajo condiciones históricas y socioeconómicas determinadas” (Chang, 2000: 19).

Si, tal como plantea una de las hipótesis fundamentales de los *cultural studies*, “la producción y reproducción social del sentido y de la significación implicadas en el proceso cultural no son solamente una cuestión de significación, sino también una cuestión de poder” (Ang, 1994), entonces ello significa que la comunicación trasciende lo “exclusivamente” superestructural para devenir “constitutivo de lo social” (Máximo Simpson, en Kaplún, 2001), una modalidad de interacción social que atraviesa y es atravesada por los sistemas cognitivos y axiológicos de los actores sociales mediante “la producción de mensajes que, en el marco de cierta comunidad cultural, aporta a la significación de la realidad” (Carlos Luna, en Fuentes Navarro, 1992: 18).

Desde estos presupuestos, resulta pertinente analizar las conexiones entre la dimensión social comunicativa y relaciones de poder tomando como eje la noción de apropiación. El término se presenta como categoría epistemológica conveniente para examinar la cuestión, en tanto que apunta a una conceptualización multidimensional de los procesos de dominación/liberación, entendidos en una relación dialéctica e inherentemente conflictiva.

Enrique Dussel (en Acanda, 2002b) ha establecido la distinción entre posesión (*Besitz*), propiedad (*Eigentum*) y apropiación (*Aneignung*). Posesión se refiere a la relación efectivo-material, objetiva, de uso de un objeto; mientras la propiedad denomina al derecho o la capacidad subjetiva, es una relación subjetiva. La apropiación, por su parte, es la síntesis objetivo-subjetiva, y, por tanto, apunta al complejo proceso de producción de la subjetividad humana, resultante de la convergencia entre producción de la realidad por el sujeto y apropiación de aquella por parte de este (Acanda, 2002b). En el campo cultural, el concepto ha sido asociado, por oposición a la reproducción, a la dependencia y la dominación exógena (que implicaría influencias unidireccionales), a una idea de “fertilidad” o “proceso creativo” (Subercaseaux, 1989).

A partir de estas conceptualizaciones acerca de la noción, en el caso de lo comunicativo, sería pertinente considerar que estamos ante actos de apropiación expresivos (siguiendo la tipología propuesta por Martín Serrano *et al*, 2004) que suponen dos procesos paralelos e indisolublemente interrelacionados, solo distinguibles metodológicamente: usos comunicativos y asociaciones de sentido. Esto nos ubicaría en una postura cercana a Chartier (en Möller, 2001), para quien la apropiación señala hacia “una historia social de usos e interpretaciones fundamentales e inscritos en las prácticas específicas que los producen”. Al mismo tiempo, esta perspectiva implica admitir que el sujeto de la práctica comunicativa realiza una actividad *significativa*, lo cual es trascendente en el análisis de las interrelaciones comunicación-poder.

Sin embargo, en este análisis, es oportuno asimismo establecer una nueva distinción – esta vez no solo en un sentido metodológico-, entre “apropiaciones comunicativas” y “apropiaciones de la comunicación”. La primera, haría referencia a las dinámicas internas de la práctica comunicacional; la segunda, a una dominaciones exteriores al proceso comunicativo, y ejercidas sobre (contra) el mismo. En el primer caso, la ruptura o distorsión del paralelismo armónico entre usos y asociaciones, al interior de la comunicación, devendría en dislocación dominante (cercana a nociones como la enajenación, de la literatura marxiana); en el segundo, se estaría dando cuenta de las posibles dominaciones que, ancladas en otros campos de lo social (económica, ideológica, etc.), se pueden ejercer sobre los procesos comunicativos.

Ambas dimensiones, se complementan en una continuidad que se revela en el análisis de lo comunicativo en el entramado social.

### **La comunicación en el entramado social**

Mostrar las conexiones entre la dimensión comunicativa y otros campos especialmente significativos de las relaciones de poder, contribuye a dilucidar con mayor certeza el espacio de la comunicación, desde sus especificidades al interior de las estructuras y procesos superestructurales, en la conformación de la dominación –y, en consecuencia, de la liberación. Se trata de, frente a una perspectiva que pretende examinar la centralidad en sí misma de la dimensión comunicativa en las relaciones de poder –hasta proponer una dictadura comunicativa-, explorar su centralidad articulante entre las distintas dimensiones de los procesos de configuración de hegemonía.

Es decir, analizar lo comunicativo como recurso para, entre otros fines:

1. La dinamización de los mecanismos económicos, en una época de constantes amenazas sobre la llegada al límite de las posibilidades de producción y reproducción del sistema, y sus fuerzas productivas;
2. La relegitimación de lo político en tiempos de crisis de legitimidad de las estructuras y organizaciones políticas tradicionales (partidos) y la emergencia de nuevas formas de militancia y acción social organizada;
3. La generación de un simulacro de sentido de vinculación/pertenencia, a partir de la difusión socializante de simbologías, patrones y normas de conducta, estilos de vida y representaciones de la realidad;
4. El perfeccionamiento de unos instrumentos de violencia y represión (militares), con el propósito de garantizar una mayor seguridad de los fuerzas propias, así como de “higienizar” las acciones de destrucción y muerte, tanto a los ojos de sus ejecutantes como ante la mirada del mundo, creando tecnologías que incrementen la distancia entre el victimario y sus víctimas, a la vez que promoviendo un clima de opinión favorable a determinada agresión, a partir de supuestos argumentos justificantes.

Se trataría de examinar, por tanto, las conexiones entre comunicación y: 1) economía, 2) política, 3) cultura (que incluye las ideologías), y 4) sector militar (represión). Otra vez se debe precisar que, en la dinámica social, todas estas dimensiones e interrelaciones se encuentran articuladas, pero a efectos del análisis, es necesario realizar una disgregación metodológica.

En las últimas décadas, lo comunicativo ya no resulta solo un sector que coadyuva, desde lo cultural, al sometimiento a un orden dominador en la economía y, por tanto, es garante de la generación de plusvalía; sino que se ha convertido en un sector económicamente atractivo en sí mismo. Esto, no solo a partir de la comercialización del sector mediático global, sino a través del empleo creciente de las TICs en las dinámicas de la actividad económica, y, muy especialmente, sus mecanismos financieros globales. El lugar específico que ha llegado a ocupar la comunicación y la información en los engranajes del sistema productivo capitalista, ha sido descrito por Castells (1999: 95) con la afirmación de que las TICs, en la época del informacionalismo, “le dan otra vuelta de tuerca al modelo clásico de ganancia capitalista”.

La espectacularización de la política, por su parte, ha transitado también por una mediatización creciente de sus haceres, en particular a partir de la incorporación de la televisión al sistema comunicativo global, y dados los recursos disponibles de la multimedialidad de las TICs. Respecto a los cambios del nuevo entorno global en las prácticas políticas, se considera –desde la denominada teoría de la sociedad mundial del riesgo- que esta “pone en tela de juicio y modifica una de las premisas de la teoría política: la opinión pública no reacciona tanto a las decisiones cuanto a aquellas de sus consecuencias que se consideran arriesgadas” (Beck, 2006: 290). En un mundo que ya no cualificaría a sus enemigos mediante la denominación de “amenaza”, sino de “riesgos” (económico, ecológico, terrorista)

de naturaleza global, la construcción de percepciones de riesgo resulta eje central en la dinámica política, pues de ello se deriva la gestación (o no) de procesos de consenso en torno a la atención que deba requerir cada riesgo, y a las acciones que, desde la política, se emprendan para evitarlo. Es decir, que la construcción de los riesgos también tiene, entre sus consecuencias indirectas, la creación de opinión pública, y la conformación posible de espacios públicos transnacionales: “el medio político de la sociedad mundial del riesgo no es la calle, sino la *tele-visión* (la televisión se convierte en la calle)” (Beck, 2006: 291).

Una sociedad “de la percepción” (de los riesgos) es, obviamente, una sociedad particularmente sensible a la manipulación. Si bien toda la historia de la civilización humana ha estado fundamentada en los procesos de gestación de sentidos (Cassirer (1945) llegaría a afirmar que el hombre es un animal simbólico), en la actualidad, viviríamos, de manera particular, en una *sociedad de la significación*, en tanto en cuanto los individuos habitan simultáneamente una pluralidad de escalas de la realidad (individual, familiar, grupal, local, regional, nacional, global), como nunca antes había sucedido.

Tal circunstancia requiere de la puesta en práctica de recursos dinámicos para la configuración y articulación de sentidos que permitan la orientación de la acción. La interrelación entre todas estas dimensiones, se realiza, de manera privilegiada, a través de la comunicación. Sin embargo, ello supone la tentación de igualar comunicación y socialidad; es decir, relaciones comunicativas y relaciones sociales, como antes cierto pseudomarxismo intentó equiparar las relaciones sociales a las relaciones económicas. Esta distorsión comunicacionista encuentra expresión, por ejemplo, en ciertas tendencias a considerar la comunicación y la dimensión expresiva como la más trascendente, en algunos movimientos sociales<sup>1</sup>.

Finalmente, la comunicación –y sus tecnologías- también presentan vínculos estrechos con la dinámica del complejo militar-industrial-cultural contemporáneo. Las tecnologías comunicacionales han presentado un rol específico tanto al interior del funcionamiento de la propia organización y estructuras militares, como en la labor informativa y propagandística en torno a los conflictos armados. Los procesos de subinformación y desinformación asociados a las guerras contemporáneas, han sido analizados ampliamente, sobre todo en los conflictos de los últimos veinte años. Incluso, a finales de la pasada década, ciertas visiones han llegado al extremo de considerar al poder militar en una función garante de la agresión cultural.<sup>2</sup> El ejemplo más reciente de articulación entre tecnologías de la comunicación y esfera militar, resulta Internet, cuyos orígenes se remontan, a ARPANET –proyecto desarrollado por el Departamento de Defensa de Estados Unidos (EE.UU) a través de su Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA, por sus siglas en inglés) en 1969.

En síntesis, la comunicación presenta una doble rentabilidad –económica-cultural y, por tanto, política-, en su interrelación con el campo militar; que, a su vez, conecta con idénticas racionalidades en su inserción en el resto de las esferas sociales. Dos particularidades distinguen a las tecnologías comunicativas –y, luego, al hecho comunicacional mismo- en su vinculación con esas dos dimensiones generales esenciales de los procesos hegemónicos:

1. El espíritu de universalidad, tanto en su sentido geográfico como societal, que acompaña de manera inherente a lo comunicativo; y
2. la singularidad de tales artefactos de presentar una condición original substancialmente disciplinario-cultural, luego ampliada con su naturaleza económica.

---

<sup>1</sup> Esta tendencia, que suele asumir la visibilidad como el encargo social más significativo de los movimientos sociales, soslayando otras dimensiones del cambio social, ha sido analizado por el autor en artículos anteriores acerca de la comunicación alternativa y los movimientos sociales.

<sup>2</sup>“El papel que desempeñarán en realidad las fuerzas armadas estadounidenses será el de mantener el mundo seguro para nuestra economía y abierto a nuestro asalto cultural”, declaraba el comandante Ralph Peters (en George, 2002), de la Oficina del Jefe Adjunto del Estado Mayor para la inteligencia del Ejército de los EE.UU, en 1997.

Esta dualidad, unido a las vinculaciones analizadas entre lo comunicativo y los distintos campos de la sociedad, junto a la cualidad de la comunicación en tanto elemento coadyuvante a la coherencia del sistema, como recurso reticular de articulación de las distintas esferas – tanto intra como intercampos societales-, a partir de ser una de las estrías a través de las cuales transita el intercambio (input/output) entre los subsistemas y de estos con el sistema social, conduce a la necesidad de un análisis acerca de la oportunidad y beneficios, así como los riesgos de una representación social del poder mediático, en la sociedad contemporánea.

### **Conclusiones: re-presentaciones del “poder y/de la comunicación”**

Diversas nociones o metáforas han pretendido definir la sociedad desde la comunicación, pero una disolución igualadora de la condición social a la cualidad comunicativa, conlleva a tendencias y consecuencias múltiples, todas vinculadas con la ubicación de esta dimensión en el entramado de las relaciones sociales de poder. Las metáforas de la sociedad-comunicación deben analizarse en el contexto de las interrelaciones descritas y, en particular, de las diversas y contrapuestas tendencias en torno al discernimiento del lugar específico de lo cultural en las dinámicas de continuidad y cambio social, colocado en los extremos opuestos de los determinismos economicistas y culturalistas, que localizan a la dimensión el “poder” de lo cultural, entre las dos visiones antagónicas de la nulidad o absolutidad del mismo<sup>3</sup>.

Una ideología de la comunicación que obvie tales complejidades, así como las múltiples interrelaciones de lo comunicativo con el resto de las dimensiones de las relaciones sociales, y pretenda solo una visualización del poder de la visibilidad –o una visualización del poder de la ocultación y la manipulación- en su manifestación de los resortes mediáticos, no solo conduciría a una visibilidad desenfocante del resto de las dimensiones de la dominación. Al mismo tiempo, hurtaría también las posibilidades de comprensión crítica –y, por ende, transformadora- de una realidad cuyos niveles de complejidad e imprevisibilidad se han visto incrementados de manera significativa justamente a partir de la aparición de múltiples canales de flujo de comunicación e información, que han dado lugar a nuevos tipos de interconectividad e indeterminación en el mundo, los cuales aún no conocemos en toda su multiplicidad de implicaciones (Thompson, 1998).

Una postura centrada en (de)mostrar el poder de la comunicación agrega una nueva dimensión a la rentabilidad ideológica de segundo grado a la dimensión comunicativa –entendiendo la ideología como “significado al servicio del poder” (Thompson, 1998: 10)- en tanto que los *media* ya no solo participarían como mediación medular en los procesos públicos de configuración de configuración del consenso y articulación de hegemonía, sino que el proceso de re-presentación de la realidad social a través del discurso mediático –uno de los discursos esenciales en esta dinámica- se complementa con una determinada re-presentación social de tales resortes públicos (mediáticos) de los procesos construcción social de la realidad (tomando el concepto de Peter L. Berger y Thomas Luckmann). Estaríamos ante un doble proceso de re-presentación con singulares consecuencias.

Teniendo en cuenta que las representaciones sociales: 1) resultan un conocimiento espontáneo e ingenuo, unos determinados modelos de pensamiento que tienen, *entre sus matrices constitutivas precisamente a las informaciones y la comunicación social* (junto a la experiencia, la tradición, la educación), y 2) en tanto que forma de conocimiento socialmente elaborado, compartido y práctico, *participan en la construcción social de la realidad*, (Jodelet, 1986), entonces esta representación de los procesos representativos mediáticos deviene dinámica de auto-re-configuración en relación con lo mediático, suerte de representación representada.

Los *media* participarían como agentes productores de una representación social sobre sí mismos mediante los dos tipos de mediaciones apuntadas por Martín Serrano (1993):

---

<sup>3</sup> La respuesta al economicismo chato en que derivó cierto pseudomarxismo, anulador de lo superestructural, recuérdese la aclaración de Engels (1969: 748) de que considerar el factor económico como el único determinante en la historia de la producción y la reproducción de la vida real, resultaría una tergiversación del planteamiento del marxista, convirtiéndolo en “una frase vacua, abstracta, absurda”.

cognitiva y estructural. La conjunción de ambas en los *discursos mediáticos sobre los medios*, resultará en una representación social de naturaleza singular en que se articula:

1. La producción de formas simbólicas movilizadoras de significados –estrechamente ligadas a los procesos ideológicos (Thompson, 1998). Sería, siguiendo a este autor, recurso de configuración de poder simbólico, y, pudiera agregarse, resorte constitutivo de una mitología de los *media*; y
2. La auto-legitimación de un tipo de saber –el informativo o periodístico-, de un “recurso de verdad”, a partir de la explicitación de su poder.

Esta representación del poder de la visibilidad, tendría como posible correlato en el imaginario común - y sin que, necesariamente, acontezca lo mismo en la realidad- una “transferencia de poder” desde otras áreas de la sociedad hacia la esfera mediática, en un proceso que se ve favorecido por la propia visibilidad inherente a los *media*, así como por los antecedentes de la presencia, en el sentido común, de una imagen poderosa de aquellos. Un discurso de autorreferencialidad, en torno al poder y los *media*, no solo hace económicamente más atractivo al sector y contribuye a desenfocar otras dimensiones de las relaciones de dominación, sino que, además, coadyuva a atenuar la propia visión del poder, toda vez que resulta en un recurso de autolegitimidad de un mecanismo de dominio que, supuestamente, se fundamentaría en el principio democrático de la “visibilidad” de ese poder, cuando en realidad resulta en una visibilidad desarticulante de la totalidad social –continuación del espíritu fragmentario del proyecto de la modernidad, llevado a sus extremos en los principios postmodernos- y, por tanto, funcional a una opresión que se afianza, precisamente, en su naturaleza total y universal.

Una representación social con énfasis en el poder de lo mediático, resulta rentable en términos de capital simbólico para el resto de las dimensiones de las relaciones de dominación. La complementariedad de las metáforas de la comunicación-poder y el poder-reticularidad deviene coherente con un paradigma inasible y fluido –como lo comunicativo mismo-, y por tanto imposible de ser tomado, de los resortes de la dominación. Pretender presentar las relaciones comunicativas y sus interrelaciones con el resto de las dimensiones del poder, sus estructuras y relaciones, como una “indagación general sobre el poder” y no al interior de un entorno que se contempla las cuestiones políticas, económicas, tecnológicas, culturales y militares, resultará desacertado para cualquier empeño crítico.

Esta tendencia estaría asociada, asimismo, a una necesidad de visualizar los mecanismos de dominación en un entorno que ha sido descrito como una “extraña dictadura” (Forrester, 1997), caracterizado por ser un esquema de dominio inexorable y global, pero a la vez intangible, el cual no remite a una estructura o una institución específica (visible) encargada de gobernar. Tal postura encuentra expresión en los espacios contrahegemónicos actuales (en particular en los movimientos sociales), en cuyas dinámicas se otorga una espacial importancia a la dimensión comunicativa, fundamentalmente a partir de un encargo de visibilidad –aunque también, pero en menor medida, de articulación.<sup>4</sup>

Un análisis deconstructivo de este fenómeno de auto-referencialidad y sus rentabilidades para una dominación, ha de realizarse desde la complementación de dos conceptualizaciones acerca del poder, presentes en la obra de Thompson y Foucault, respectivamente.

Thompson (1998) propone cuatro componentes esenciales del poder: 1) poder económico (relacionado con la actividad productiva); 2) poder político (asociado al Estado y al conjunto de instituciones reguladoras del orden social); 3) poder coercitivo (que supone el uso de la fuerza física para la conservación del sistema) y 4) poder simbólico (ligado a los procesos de producción y reproducción de visiones dominantes a través del intercambio de formas simbólicas).

---

<sup>4</sup> Los riesgos de tal postura han sido analizados por el autor en distintos artículos sobre comunicación alternativa y movimientos sociales. Véase, por ejemplo: “Comunicación alternativa en Internet: resistencias, revisiones y correlaciones”. Revista *Anthropos*. Huellas del conocimiento. Nro. 209, 2005. Barcelona, España. pp. 41-52.

Foucault, por su parte, analiza las interrelaciones entre poder y saber, a partir de su comprensión de la “verdad” en tanto que “un sistema ordenado de procedimientos para la producción, regulación, distribución, circulación y operación de juicios. (...) vinculada en una relación circular con sistemas de poder que la producen y la mantienen, y a los efectos del poder que ella induce y que la extienden” (Foucault 1980b: 133). Cada orden social es, en tal sentido, “un ‘régimen’ de verdad”, que conduce a que el poder se acepte porque “no pesa sólo como potencia que dice no, sino que cala de hecho, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos (...)” (Foucault 1981: 137). Se trata de un “régimen político, económico, institucional de producción de la verdad” que “no es meramente ideológico o superestructural; fue una condición de la formación y desarrollo del capitalismo” (Foucault 1980b: 133).

Una economía política crítica de la comunicación, ha de transitar entonces por el análisis de los vínculos entre relaciones sociales de poder y dimensión comunicativa, sobre la base de la indagación en las articulaciones entre las múltiples dimensiones del poder (siguiendo la propuesta de Thompson), en diálogo constante con las vinculaciones de cada una de estas con la verdad. Si bien en esta trama el poder simbólico presenta un singular espesor, cada dimensión del poder genera sus propios recursos de producción discursiva en el entramado social constitutivo del régimen de verdad dominante. En rigor, lo simbólico –como tampoco el resto de las aristas- resulta elemento colateral o adyacente (autónomo), sino dimensiones de un mismo proceso relacional integral –la dominación. Así, una comprensión de las interrelaciones comunicación-poder, ha de contemplar el examen de las múltiples conexiones poder económico-saber/ poder político-saber/ poder coercitivo-saber/ poder simbólico-saber, como parte de la delimitación del lugar específico del sistema comunicativo –los mediapaisajes (Appadurai, 2002)-, en todos sus niveles, desde lo local hasta lo global, en el proceso de producción y articulación de ese régimen de verdad instituido.

Lo comunicativo, en conclusión, se ubica en un lugar ambiguo y complejo en los procesos de configuración de hegemonía, pues si bien el papel de la superestructura, no se limita a la sola reproducción de las relaciones sociales de dominación, sino que su encargo “no puede explicarse, como es el caso de cualquier reproducción, más que por su papel en la constitución misma de un modo de producción (y de sus relaciones de producción), es decir, por su papel en la producción misma de las relaciones sociales” (Poulantzas, 1974: 94), ello no debe entenderse, tampoco, como que la reproducción de las relaciones ideológicas es “solamente un asunto de los aparatos ideológicos, como si todo lo que pasara en la ‘producción’ no concerniese más que a la ‘economía’, reservándose los aparatos ideológicos el monopolio de la reproducción de las relaciones ideológicas” (Poulantzas, 1974: 99). Se trata de analizar la dimensión comunicativa al interior de esa totalidad articulada, atravesada por múltiples complementaciones, conflictos y alteridades, que son las relaciones sociales de poder.

### **Bibliografía**

ACANDA GONZÁLEZ, Jorge Luis. 2002. Sociedad civil y hegemonía. La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.

ACANDA GONZÁLEZ, Jorge Luis. 2000. De Marx a Foucault: poder y revolución. En: Inicios de partida. Coloquio sobre la obra de Michel Foucault. La Habana: Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello, pp. 73-119.

ANG, Ien. 1994. Cultura y comunicación: por una crítica etnográfica del consumo de medios en el sistema mediático transnacional. Revista Causas y Azares, N°1, Primavera, 1994. Buenos Aires. pp. 52-66.

APPADURAI, Arjun. 2002. Disyunción y diferencia en la economía cultural global. Revista Criterios, Casa de las Américas, La Habana, nro. 33, 13-41.

BECK, Ulrich. 2006. Sobre la dialéctica de la globalización y europeización: contradicciones externas de la Europa cosmopolita. En: La Europa cosmopolita. Sociedad y política en la segunda modernidad. Barcelona: Paidós, pp. 267-308.

- CASSIRER, Ernest. 1945. Antropología filosófica. México: Fondo de Cultura Económica.
- CASTELLS, Manuel. 1999. La era de la información. Volumen 1: La sociedad red. Segunda Edición. Madrid: Alianza Editorial.
- CHANG, Brian G. 2000. La desconstrucción de la comunicación: Derrida y la (im)posibilidad de la comunicación. *Revistas Temas, La Habana*, nro. 20/21 (enero-junio), 18-29.
- DE GAUDEMAR, Jean Paul. 1991. Preliminares para una genealogía de las formas de disciplina en el proceso capitalista de trabajo. En: Varios autores. *Espacios de poder (compilación)*. Traducción de Julia Varela y Fernando Alvarez-Uría. Barcelona: Ediciones La Piqueta.
- ENGELS, Federico. 1969. Carta a J. Bloch. *Obras escogidas (748-749)*. Tomo I. Moscú: Editorial Progreso.
- FOUCAULT, Michael. 1980. El ojo del poder. Entrevista. En Bentham, Jeremías. *El Panóptico*. Traducción de Julia Varela y Fernando Alvarez-Uría. Barcelona: Ediciones La Piqueta.
- FOUCAULT, Michel. 1980b. *Power/Knowledge*. Pantheon Books, New York.
- FOUCAULT, Michel. 1981. Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones. Tecnos. Madrid.
- FOUCAULT, Michael. 1997. *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI Editores.
- FUENTES NAVARRO, Raúl. 1992. El estudio de la comunicación desde una perspectiva sociocultural en América Latina. *Revista Diálogos de la comunicación*, nro. 32, marzo de 1992. pp. 16-27.
- GEORGE, Susan. 2002. *Informe Lugano*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.
- GONZÁLEZ CASANOVA, Pablo. 1984. *La hegemonía del pueblo y la lucha centroamericana*. Costa Rica: Editorial Universitaria Centroamericana.
- GRAMSCI, Antonio. 1997. Gramsci y la filosofía de la praxis. Compiladores: Gerardo Ramos y Jorge Luis Acanda González. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.
- JODELET, Denise 1986. La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En: Moscovici, S. *Psicología social II*. Barcelona: Paidós.
- KAPLÚN, Gabriel. 2001. *Comunicación, educación y cambio*. La Habana: Editorial Caminos.
- LIPOVETSKY, Gilles. 2008. *La sociedad de la decepción*. Barcelona: Anagrama.
- MARCUSE, Herbert. 1968. *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. La Habana: Instituto del Libro.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. 1987. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gilí.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. 1991. *Teoría, investigación y producción en la enseñanza de la comunicación*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. (s/f). *Comunicación y cultura. Unas relaciones complejas*. En: Portal, Raiza; Milena Recio e Hilda Saladrigas (comp.): *Selección de lecturas sobre Comunicación Social. Curso de formación de Trabajadores Sociales*. La Habana: s/e.
- MARTÍN SERRANO, Jesús. 1994. La comunicación pública y la supervivencia. *Revista Diálogos de la Comunicación*, nro. 39, 1994.
- MARTÍN SERRANO, Manuel. 1993. *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial.
- MARTÍN SERRANO, Manuel; GARCÍA SANZ, Jesús, PIÑUEL RAIGADA, José Luis y ARIAS FERNÁNDEZ, María A. 2004. *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

MARX, Carlos y ENGELS, Federico. 1969. La ideología alemana. Obras escogidas. Tomo I. Moscú: Editorial Progreso.

MATTELART, Armand. 1989. La cultura como empresa multinacional. México: Editorial Era.

POULANTZAS, Nicos. 1974. Clases sociales y alianzas por el poder. Bilbao: Editorial Zero, SA.

RAMONET, Ignacio. 1998. La tiranía de la comunicación. Madrid: Editorial Debate S.A.

SORIA, Carlos. 1994. Las relaciones entre la información y el poder político: revisión crítica de la teoría del cuarto poder. Diálogos, nro. 38 (enero), 23-32.

SUBERCASEAUX Bernardo. 1989. Reproducción y apropiación: dos modelos para enfocar el diálogo intercultural. Revista Diálogos de la comunicación, nro. 23, 1989.

THOMPSON, John B. 1998. Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.

VATTIMO, Gianni. 1996. La sociedad transparente. Barcelona: Paidós.

WOLF, Mauro. 2005. La investigación de la comunicación de masas. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

### Referencias Electrónicas

ACANDA GONZÁLEZ, Jorge Luis. 2002b. ¿Qué significa ser progresista en materia de pensamiento? En: Hacia dónde va el pasado. El provenir de la memoria en el mundo contemporáneo. Barcelona: Paidós. Obtenido el 20 de enero de 2009 en: <http://biblioteca.filosofia.cu/php/export.php?format=htm&id=37&view=1>

ECO, Umberto (2003, 23 de febrero). Crítica al Periodismo. [Texto publicado originalmente en L'Unità, febrero de 1995]. Avizora, Obtenido el 20 de febrero de 2008 en [http://www.avizora.com/publicaciones/comunicacion/textos/critica\\_al\\_periodismo.htm](http://www.avizora.com/publicaciones/comunicacion/textos/critica_al_periodismo.htm).

FORRESTER, Vivianne. 1997. El horror económico. México: Fondo de Cultura Económica. [Capítulo 1, obtenido el 3 de marzo de 2003 en <http://lanic.utexas.edu/~sela/AA2K/ES/cap/N50/rcap5016.htm>.

MÖLLER, Claudia. 2001. Entre Foucault y Chartier: hacia la construcción del concepto de apropiación. Revista Tiempos Modernos, Número 3, 2001. Obtenido el 20 de enero de 2009 en: <http://www.tiemposmodernos.org/articulos/Numero3-2001-ISSN-1139-6237/ENTREF1.rtf>.

PINEDA DE ALCÁZAR, Migdalia. 2007. Aportaciones del concepto de mediación social a la investigación de la comunicación en Venezuela: la vigencia del pensamiento de Martín Serrano 30 años después. Revista Mediaciones Sociales, N° 1, Segundo semestre 2007, Universidad Complutense de Madrid, España. Obtenido el 20 de enero de 2009 en: <http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS1/Indice/PinedadeAlcazar/pinedadealcazar.html>