

# Consumo cultural y el papel de los medios en el control social

Juan Sebastian Castaño Estrada\*\*  
(juansebacase@gmail.com)

*Artículo de investigación recibido el 10/12/2015 y aprobado el 19/05/2016.*



---

Cómo citar este artículo:

CASTAÑO ESTRADA, Juan Sebastian (2016). “Consumo cultural y el papel de los medios en el control social”. En: *Trans-pasando Fronteras*, Núm. 10, pp. 121-141. Cali, Colombia: Centro de Estudios Interdisciplinarios, Jurídicos, Sociales y Humanistas (CIES), Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Icesi.

---

## Resumen

La economía mundial conlleva nuevas formas de relación en los campos de la producción, la distribución y consumo, relaciones que obligan a la modernización e introducción de transformaciones en las esferas económica, política y sociocultural. Hoy es posible percibir un enfrentamiento que contrapone lo global a lo local, los medios y sus productos de consumo cultural, que moldean la identidad social. Lo que obliga a los medios, a saber qué conoce o sabe la audiencia para descubrir en dónde comienza la información comprensible y qué capacidad de aprender o comprender posee. De ahí el papel del periodismo enfocado hacia la paz sin establecer límites, encontrar causas y soluciones, en la tradición y el conocimiento, la búsqueda de la humanización de sus actores y estudiar cómo funciona la democracia para fortalecerla, que desde el control social, debe conocer las reglas, para respetarlas y hacerlas cumplir.

### Palabras clave:

Medios, paz, cultura, construcción, control.

---

\* Comunicador Social y Periodista, y especialista en Gerencia de mercadeo. Conocimientos y habilidades en las áreas de la Comunicación Social y el Periodismo. Instituto de Capacitación Comfamiliar Risaralda (Pereira, Colombia).

## Introducción

El mundo de hoy experimenta enormes transformaciones que abarcan todos los ámbitos de la cultura, nunca como hasta ahora la humanidad había tenido tantos adelantos como los que tiene hoy en materia de comunicaciones, hasta tal punto que ya se ha hecho realidad aquella frase coloquial que “el mundo es un pañuelo”. Ya lo había planteado Jacques Delors en el informe a la UNESCO sobre la educación para el siglo XXI: “Existe hoy en día un escenario mundial donde, lo deseemos o no, se juega una parte del destino de cada uno de nosotros. La interdependencia planetaria, impuesta por la apertura de las fronteras económicas y financieras bajo la presión de las teorías librecambistas, fortalecidas por el desmantelamiento del bloque soviético e instrumentalizada por las nuevas tecnologías de la información, no deja de acentuarse en los planos económico, científico, cultural y político” (Delors, 1996: 39)

En efecto, el fenómeno de la mundialización de la economía conlleva nuevas formas de relación en los campos de la producción, la distribución y consumo, relaciones que obligan al conjunto de los países del mundo a modernizarse y a introducir transformaciones profundas en las esferas económica, política y sociocultural. Estas transformaciones resultan particularmente necesarias en los países pobres o en vías de desarrollo, donde las consecuencias de los cambios orbitales se manifiestan con mayor intensidad y donde se ponen en peligro aspectos que son fundamentales para la estabilidad en todos los órdenes. Asistimos a un proceso de universalización cultural, los países hoy se ven abocados a caer en el anonimato y la disolución de la unidad nacional, bases esenciales en la configuración de la identidad, como consecuencia de la incidencia negativa de los *Mass Media*, que hoy por efectos de su gran evolución y desarrollo, han eliminado barreras como la distancia y el idioma; han acortado el tiempo y han convertido el mundo en una intrincada red que posee la magia de integrar y comunicar a las gentes de distintas latitudes, haciendo del planeta un espacio de comunicación directa e inmediata, donde puede circular la información y el conocimiento desde una dimensión colectiva y universal.

De las acciones que desplieguen los países, sobre todo, los más débiles, depende la seguridad de sus propias manifestaciones culturales, la memoria colectiva y su permanencia en el tiempo. Hoy, las manifestaciones propias de la identidad cultural están en riesgo de quedar sumergidas en un proceso homogenizado de la cultura. “Las nuevas tecnologías

han hecho entrar a la humanidad en la era de la comunicación universal; eliminando la distancia, contribuyen poderosamente a forjar las sociedades del mañana que, a causa de ellas no responderán a ningún modelo del pasado. La información más precisa y más actual se puede poner a disposición de cualquier persona en la superficie del mundo, a menudo en tiempo real, y llega a regiones más apartadas. Muy pronto la “interactividad” permitirá no sólo emitir y recibir información sino también dialogar, conversar y transmitir información y conocimientos sin límite de distancia ni de tiempo de operación” (Delors, 1996: 43).

El mundo globalizado requiere de continuos y delicados procesos de resignificación, en los cuales lo global y lo local están en continua contradicción y a tono con ello se vuelve necesario someter a riguroso examen los aconteceres del diario vivir. “Estamos en otro tiempo, como diría Geertz, en el que las fronteras culturales se han corrido y el mapa cultural se ha transformado de tal manera que a veces, en un breve lapso, no somos capaces de identificar. El intento académico de entender este proceso no es realizable con los instrumentos teóricos tradicionales. Hoy todo, o casi todo, ha cambiado o sufrido profundos desplazamientos que adquieren significados distintos a los de antaño”. Richard, refiriéndose a la idea de lo latinoamericano, lo explica muy bien al expresar que «es ya tiempo de revisar ese modo de seleccionar y definir los significados...de acuerdo a escalas de privilegio discursivo que se han visto cuestionadas por múltiples registros de transformaciones culturales» (Bisbal, 2000: 86).

De la misma manera como se accede al conocimiento se abre la puerta al consumo, sobre todo de “valores culturales”, que muy a menudo carecen de significación, que generalmente tienen gran acogida entre las jóvenes generaciones; éstas cuando no están suficientemente preparadas para asimilar y digerir este tipo de “alternativas”, se convierten en una verdadera amenaza para la pertenencia y el arraigo. “El cuasi monopolio de las industrias culturales de que goza un pequeño número de países y la difusión de su producción en todo el mundo ante un público cada vez más amplio constituyen un factor poderoso de erosión de las especificidades culturales. Aunque esta falsa “cultura mundial” sea uniforme y demasiado a menudo de muy pobre contenido, no deja de ser vehículo de normas implícitas y puede causar en las personas que reciben su influencia un sentimiento de desposeimiento y de pérdida de identidad” (Delors, 1996: 44)

Esta es una razón válida para preparar sobre todo a las capas de la población más vulnerables, a través de procesos, programas y proyectos enfocados hacia la conservación del Patrimonio Cultural, intentando de paso cualificar a los consumidores, dotándoles de una visión crítica que les permita una mejor digestión y asimilación de los “valores culturales” que el mundo mediático le viene ofreciendo. Para lograrlo habría que vencer una especie de analfabetismo contemporáneo, porque es evidente que circulan nuevos lenguajes cargados semióticamente que requieren ser decodificados como premisa para entender las claves que caracterizan al mundo de hoy.

### **Consumo cultural y desarrollo humano**

Son muchas las definiciones que sobre cultura se han elaborado, tanto que cada disciplina, sobre todo las de las áreas afines a la sociología, presentan y establecen su propia definición; también es posible conocer la génesis misma de este vocablo que fue cambiando de significado y de sentido en la medida en que hacía tránsito en la historia. “Los conceptos nunca son puros, están marcados por la historicidad que se suma a su existencia categorial. Por eso es importante la reflexión acerca de su génesis y sus implicaciones. Permite aclarar un conjunto de significaciones implícitas en su interior, y nos ayuda a entender ciertas cuestiones aún presentes en el debate contemporáneo” (Ortiz, 1998: 69).

Las ópticas desde las que se ha mirado la cultura son demasiadas. “Por tal razón es imposible hablar de cultura como un concepto acabado, es más preciso hacerlo en términos de collage o de fragmentación porque en cada momento o realidad social se van añadiendo nuevos elementos...” (Bisbal, 2004: 3). Esta visión alrededor del concepto de cultura se corrobora en la génesis del mismo, por cuanto a lo largo de la historia se le ha concedido distintos significados.

Por razones metodológicas resulta conveniente acoger una definición, y una un tanto universal, la propone la Unesco quien señala que la cultura es el “conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba además las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (Unesco, 1990: 24)

Cuando la Unesco hace referencia a rasgos distintivos, no se puede pensar en otra cosa que en identidad y ahí surge sin duda un interrogante alrededor de la caracterización del mundo contemporáneo, ¿cómo entender el concepto de cultura en relación directa con una sociedad globalizada? ¿Cuáles son sus rasgos distintivos? Resolver esas inquietudes conlleva seguramente a visualizar una abierta contradicción entre el papel que hoy se juegan las manifestaciones culturales como rasgos distintivos de algunos pueblos que se mantienen resistentes a los embates de la masificación mediática. Ellos sin duda alguna, libran duras batallas contra el consumo cultural y advierten, al decir de Umberto Eco, como apocalípticos, una amenaza permanente empoderada en los medios, capaz de arrasar el arraigo y los sustentos del Patrimonio Cultural de los pueblos; es innegable que el mundo y sus avances son incontenibles y escapan a la voluntad de los seres humanos, y esa invasión mediática se ha venido con todo su arsenal, y cuenta para ello con generaciones jóvenes a menudo caracterizadas por la banalidad y el menosprecio para con las generaciones que hicieron tránsito en el pasado.

Aquí la dicotomía: cultura-cultura de masas, obliga a examinar el asunto con mucho detenimiento, pues se trata de interpretar la realidad que ha devenido con cambios orbitales enmarcados dentro de la era de las comunicaciones, trayendo consigo nuevos y muy complejos imaginarios que es necesario develar como condición para aproximarse a una interpretación más objetiva de la realidad que ofrece el despegue de este nuevo milenio.

El conjunto de los cambios advenidos con la irrupción del siglo XXI exige una resignificación que permita nuevas miradas en torno de la cultura y particularmente de los procesos culturales y ello pasa por la búsqueda de nuevas herramientas teóricas. “Ante la presencia de nuevas escenas que redefinen lo cultural en la perspectiva de la modelación de nuevos imaginarios sociales y en donde los llamados «flujos massmediáticos» intervienen constitutivamente en lo que somos, no podemos seguir empleando instrumentos epistemológicos provenientes de tradiciones científicistas, en el campo de las humanidades o de las ciencias sociales, que consideran a los *media* como un signo meramente subcultural en el sentido que estableciera el círculo de Frankfurt. Es la apuesta por un pensamiento no negativo, tampoco pesimista, sino más bien optimista y de comprensión de lo que pasa en el interior de esas formas dominantes y hegemónicas de industrialización de la cultura” (Bisbal, 2000: 86-87)

Existe pues una especie de manifestación de lo que algunos han llamado el “fenómeno paradigma”, una postura frente a los cambios que enfrenta generacionalmente la sociedad contemporánea y que termina confrontando concepciones distintas de cultura.

Barbero citando a Margaret Mead, escribe: “nuestro pensamiento nos ata todavía al pasado, al mundo tal como existía en la época de nuestra infancia y juventud, nacidos y criados antes de la revolución electrónica, la mayoría de nosotros no entiende lo que ésta significa. Los jóvenes de la nueva generación, en cambio, se asemejan a los miembros de la primera generación nacida en un país nuevo” (Barbero, 2003: 1).

El capitalismo es el régimen socioeconómico propio de los tiempos modernos, la aparición de la máquina, el aumento de la producción y el protagonismo inequívoco de la mercancía, trajeron consigo el consumo y éste hace no sólo referencia a bienes necesarios para la supervivencia sino a una gama de los mismos que sin serlo, se convierten en una especie de “necesidades artificiales”, que cuentan con la publicidad como soporte y que le dan vida a un fenómeno típico de la modernidad: el consumo.

Néstor García Canclini define así a los consumidores: “Personas a las que los encuestadores interrumpen su disfrute luego de haber comprado en el centro comercial, a la salida del cine, o después de haber cambiado de canal 40 veces durante dos horas, para preguntarles por qué hicieron eso y cuántas veces incurrieron o no en el mismo acto los últimos seis meses” (García Canclini, 2007) Años antes, en su libro *Consumidores y ciudadanos*, escribió que el consumo es “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” (García Canclini, 1995).

Sunkel citando a Mata y en referencia al consumo cultural y a los medios escribe “Douglas e Isherwood consideran el consumo de cualquier tipo de mercancías como una *práctica cultural* en tanto las mercancías “sirven para pensar”, “sirven para construir un universo inteligible”. El consumo sería una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual este comienza “a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales” (Mata, 1997: 7). Para los investigadores de la comunicación y la cultura en América Latina es esta perspectiva la que devuelve interés al análisis del consumo de medios y de otros productos culturales” (Sunkel, 2002). Ambos autores reafirman la trascendencia que tiene para los estudiosos la inclusión de estas dos categorías en los análisis alrededor

del papel de éstas en la configuración de contextos socioculturales o en el moldeamiento de imaginarios e identidades.

García Canclini conceptúa alrededor del consumo cultural y al respecto dice que es “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (García Canclini, 1999: 42). Es decir, que más allá de los “valores de uso y de cambio” o de la connotación puramente mercantil, los productos propios del consumo cultural, en tanto se constituyen en valores simbólicos, redimensionan no sólo las investigaciones sino que enriquecen la discusión de la comunidad académica en su tarea de develar el real papel que cumplen no sólo los medios de comunicación sino el propio consumo cultural. “Esta es la definición operante que ha orientado buena parte de las investigaciones sobre consumo cultural realizadas en América Latina durante los años 90. A mi modo de ver, esta construcción del consumo cultural como objeto de estudio ha sido uno de los principales –y más influyentes– aportes de García Canclini al desarrollo de la investigación en esta área.” (Sunkel, 2002).

El consumo cultural no es meramente un asunto de estadística, por el contrario, éste es hoy día elemento necesario a tener en cuenta no sólo como referente teórico sino como portador de valores que se incorporan e inciden en el diario vivir y que moldean el decir y el hacer de quienes usufructúan sus productos y beneficios “Hablar de consumo cultural, no es solamente saber cuánta televisión ven los niños, cuáles libros leen o qué música prefieren, sino sobre todo, explorar las relaciones que establecen con el mundo que les rodea, los usos que hacen de los bienes de la cultura, las conexiones que generan entre los productos culturales que disfrutan, su escuela y sus amigos, los nuevos lenguajes y la forma de abordarlos que experimentan a diario cuando se sientan frente a un computador y navegan por internet. El consumo cultural más que hablar de películas o de páginas web, lo que muestra es en qué tipo de sociedad vivimos, cuáles son sus estéticas y sensibilidades predominantes, cómo se construyen imaginarios e identidades generacionales” (Rey, 2008: 1).

El consumo cultural, hoy más que en el pasado, moldea e influye en la construcción y aparición de nuevos imaginarios, de nuevos lenguajes y nuevas formas de percibir el mundo y mucho más aún cuanto más distante se está de las formas de consumo cultural

características de ese pasado reciente, de antes de la avalancha tecnológica, cuando aún era posible la reunión en familia, cuando las fronteras aún no se habían abierto, cuando la modernidad no había logrado aún conquistar el mundo. Tras el vasto y variado consumo cultural al que asiste el mundo entero, se revelan múltiples lecturas que no son otra cosa que la imagen en el espejo de la sociedad; de una sociedad cargada de nuevos referentes, de nuevas simbologías, de nuevas y complejas formas de acercarse a la realidad, configurando una dinámica planetaria donde la virtualidad hace posible lo que otrora fuera imposible y donde los cambios y transformaciones son cada vez más acelerados e impredecibles.

Los bienes culturales pueden o no estar al alcance de las personas y desde esa dinámica se los considera como variable dentro del concepto de desarrollo humano. Aquí se entiende que el acceso o no a los bienes de la cultura, también hace parte de la noción calidad de vida. Conviene entonces acercarse al concepto de desarrollo y al tenor suyo hacer una lectura general acerca del estado del consumo cultural y su relación como variable del desarrollo humano, y por esa vía poder aproximar una lectura de la realidad en relación con el consumo cultural.

En el informe del año 2000 el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) indicaba que “El desarrollo humano es el proceso de ampliación de las opciones de la gente, aumentando las funciones y las capacidades humanas... Representa un proceso a la vez que un fin... El ámbito del desarrollo humano va más allá: otras esferas de opciones que la gente considera en alta medida incluyen la participación, la seguridad, la sostenibilidad, las garantías de los derechos humanos, todas necesarias para ser creativo y productivo y para gozar de respeto por sí mismo, potenciación y una sensación de pertenecer a una comunidad. En definitiva, el desarrollo humano es el desarrollo de la gente, para la gente y por la gente” (PNUD, 2000: 17).

El consumo cultural en países como Colombia resulta ser variable y dinámico y ello obedece a razones generalmente asociadas con los vaivenes de la economía. El colombiano promedio invierte priorizando en productos o bienes necesarios para su diario vivir dejando en segundo orden a los productos culturales que terminan siendo considerados como suntuarios o al margen de las necesidades básicas de las personas. El consumo cultural resulta así asociado a la capacidad adquisitiva y por razones obvias, genera desequilibrios en la población, puesto que, en una sociedad caracterizada por la comunicación



y el conocimiento, la movilidad social queda supeditada al acceso y asimilación de los bienes culturales y con incidencias en los niveles en relación con el desarrollo humano y la calidad de vida. “Los colombianos gastan un 0,58% de sus ingresos en productos culturales. Esta cifra que parece baja es consistente con el gasto en otros países donde el efecto de un mejor ingreso causa un mayor gasto” (Fuente: Consumo Cultural Potencial en América Continental 2001).

Martín Barbero, en su ensayo *Recepción, uso de medios y consumo cultural*, responde al interés de investigadores y estudiosos de la comunicación por los procesos de recepción y consumo. “Como lo muestran los ensayos e investigaciones anteriormente mencionadas, las razones teóricas, experiencias culturales y hechos sociales se entrelazan configurando el nuevo sentido de los procesos de comunicación en las sociedades fin de siglo. Cambios profundos en el sistema de comunicación acarreados por la globalización del mercado y la interconexión universal de los circuitos vía satélite e informática” (Barbero, 1991: 4-5).

Los medios son instrumentos que permiten acceder a la información de manera más rápida y completa en la sociedad del conocimiento. Sin embargo, no todos especialmente los jóvenes están formados para usarlos adecuadamente y de manera inteligente. La fragilidad de su criterio aun en formación y el uso indiscriminado ha propiciado la pronunciación de diversas instituciones en este tema.

### **Qué ha sucedido**

La juventud actual ha surgido, crecido y se ha formado en un mundo especialmente signado por la tecnología, y muy esencialmente aplicada a la esfera de las comunicaciones y a un flujo de valores culturales sin precedentes en la historia de la humanidad. Se está frente a una juventud para la que pasan inadvertidas las costumbres, las convenciones y las tradiciones, con una gran habilidad tanto para procesar datos electrónicos como para manipular los instrumentos de las nuevas tecnologías; una juventud que se mueve con propiedad entre las páginas Web, los blogs y la realidad virtual; una juventud obsesionada por la moda, por el estilo y por las maniobras de la publicidad.

Como una parte esencial en la caracterización de la juventud actual está precisamente la gran influencia que sobre las generaciones jóvenes ejerce no sólo el mundo mediático

sino el contenido que ese mundo trasmite, con el objetivo de moldear estilos, lenguajes y concepciones de vida. Este permanente asedio que se ejerce sobre los jóvenes les ha llevado a tomar posturas que a menudo rayan con los preceptos conservacionistas de los defensores de la identidad cultural, del arraigo y del sentido de pertenencia. Sin embargo, conviene aclarar que no son los medios los causantes de la actitud de menosprecio que comportan los jóvenes, los medios en general han sido orientados por orden de un modelo económico que pone por encima de toda consideración a la economía de mercado, haciendo de la audiencia la medida con la cual se valora la validez de los productos culturales expuestos al consumo, sin importar si aquellos afectan el constructo cultural acumulado y mantenido por las generaciones del pasado.

La postura frente a la lectura, sus aficiones como la radio, la televisión, la accesibilidad a medios como internet así como la percepción y compromiso que pudieran tener con su entorno cultural o con los valores característicos de su identidad son observados y dejan datos de mucha importancia para quienes orientan y trazan políticas públicas en las áreas de comunicación y cultura y especialmente entre quienes pretendan asumir el papel de defensores del Patrimonio Cultural y de los rasgos de la identidad. Por ello a partir de la interpretación de los datos obtenidos se hacen unas observaciones que pueden contribuir en la apertura de una discusión alrededor de la relación que tiene la juventud con los medios y con el consumo cultural.

Es indudable que la lectura ha cumplido a lo largo del tiempo un papel esencial en la formación del ser humano, ella contribuye enormemente en la construcción de una mentalidad crítica, ha servido como aporte en la construcción y socialización de los principios de la ciudadanía y de la libertad que son los que permiten la convivencia humana, ha llevado hasta rangos muy elevados el espíritu, ha desplegado la alas de la imaginación y ha demostrado a los seres humanos la trascendencia de la ensoñación; pese a todas las ventajas, hoy a la lectura no suele dársele la importancia que se merece y lo peor de todo es la postura que frente a ella asumen las jóvenes generaciones que alucinadas por la irrupción de nuevas tecnologías en el área de las comunicaciones o, atrapadas por la influencia de la sociedad de consumo, persisten en mantenerse al margen, sometiendo a un segundo plano a una de las adquisiciones más grandes de la humanidad.

La resignificación de la lectura debe orientarse desde las políticas culturales de los estados, que deberán a su vez resignificar el papel de la escuela, de las bibliotecas públicas e incluso de la industria editorial a favor de elevar no sólo los índices de lectura sino ante todo de encantar y cautivar a niños y jóvenes hasta dejar atrás las prácticas de lectura por obligación y conseguir una nueva dimensión donde predomine la lectura placentera. Quienes tienen en sus manos las riendas de las políticas culturales deberán entender su papel y tener muy claro que una sociedad lectora está comparativamente mejor dotada para afrontar los retos que la vida y los profundos cambios orbitales que caracterizan al mundo contemporáneo; que la población joven tan renuente a la lectura, de cambiar su actitud, seguramente acometerá con mejores herramientas la construcción del futuro colectivo.

La radio ha estado por años ocupando el primer lugar en relación con su universalización, porque las frecuencias radiales cubren casi todas las áreas del planeta y esto lo han entendido a cabalidad quienes conducen la economía y tienen en este medio a una posibilidad inigualable tanto para comercializar todos los productos de la industria como para transmitir valores culturales generalmente asociados con la sociedad de consumo. Es tal la importancia que ha adquirido la radio que hace ya mucho que dejó de estar limitado al equipo receptor tradicional, puesto que hoy se puede acceder a él, a través de la tecnología digital, de internet o de la telefonía celular.

Los radio oyentes son personas de distintas edades y generaciones, pero son los jóvenes quienes hoy manifiestan una mayor adicción a este medio y por tanto se constituyen en una franja de población que es objeto de una mayor carga y bombardeo de mensajes publicitarios que comportan cánones, modas, formas de pensar, de actuar y de asumir los roles que la sociedad de consumo determinen. Hoy no se advierten políticas claras por parte del Estado respecto a las programaciones radiales, particularmente en relación con la promoción y divulgación de los valores culturales que identifican a los pueblos, a la creación y patrocinio de emisoras culturales que contribuyan a contrarrestar aunque sea en una mínima proporción los efectos que produce un medio tan globalizado y homogenizante como lo constituye la radio y tampoco está dentro del interés de las cadenas radiales hacerlo.

La televisión es ese otro medio masivo que hoy se disputa la ocupación del tiempo libre. Este poderoso medio de comunicación ha desvirtuado por completo los principios universales de la comunicación de masas: informar, formar y entretener y todo por sa-

tisfacer la voracidad de quienes sólo ven en este tipo las posibilidades de la rentabilidad económica. En general la producción de los formatos televisivos es concebida en función de la audiencia para la que van dirigidos, cuando ésta no los acoge significa que no son proyectos productivos o rentables capaces de captar publicidad. Es esta dinámica, la del mercado, la que rige para el conjunto de los televidentes.

Por otro lado, estas pretensiones están muy lejos de promover mentes libres, capaces de discernir y convertirse en agentes transformadores de la realidad, porque de lo que se trata aquí es de convertir las audiencias en consumidores perfectos. Hoy nadie duda sobre la enorme influencia que tiene este medio no sólo sobre los jóvenes sino en el conjunto de sus usuarios sin distinción de edades o sexos. Por la pantalla chica fluye todo tipo de valores y mensajes que van calando en sus usuarios, en procesos favorecidos por los avances tecnológicos que hoy permiten que en un modesto hogar de clase media haya un televisor en cada cuarto, rompiéndose la unidad familiar, propiciando el aislamiento y el individualismo.

Hace apenas algo más de una década la televisión colombiana se movía en torno a la existencia de unos cuantos canales nacionales, hoy los usuarios disponen de una multiplicidad de canales de diferentes nacionalidades, idiomas y con programaciones diversas, todos constituidos para servir de vehículos publicitarios, a través de los cuales transitan con libertad los valores propios de los tiempos de la posmodernidad y con una segura incidencia en el patrimonio cultural de los pueblos.

Desde los inicios del uso del internet en Colombia hasta ahora, se registran avances muy notorios y la tendencia es cada vez más acentuada hacia la universalización del recurso, debido principalmente a la disposición de una infraestructura adecuada, representada en la utilización de herramientas que permiten no sólo más velocidad, sino bajos costos a favor de una ampliación de la cobertura, no sólo entendida en relación con la espacialidad, sino en el creciente número de usuarios, en etapa de expansión y de universalización, pudiéndose predecir el futuro cercano que estará caracterizado por una cobertura muy próxima al ciento por ciento.

Con relación a este invento de las postrimerías del segundo milenio, su muy amplia difusión, su “democratización” y sus posibilidades ilimitadas de acceso a la población mundial, lo han convertido en uno de los instrumentos más codiciados de

la economía de mercado, no sólo por su altísima rentabilidad, sino porque es indudablemente uno de los más importantes bastiones en la tarea globalizadora que hoy se impone la economía mundial.

Una de las características más sobresalientes de este medio global es su capacidad para permitir el flujo abierto, libre y expedito de valores culturales que hacen su tránsito e impactan en la comunidad de usuarios en el mundo, a menudo caracterizada por el consumo de productos culturales de muy baja calidad, que terminan opacando, desconociendo y borrando importantísimas construcciones culturales de pueblos y comunidades a favor de una homogenización de la cultura necesaria para identificar a la “aldea global” en la que se empeña el mundo contemporáneo. La escuela se ha convertido en un medio que facilita su acceso pero que aún no ha interiorizado las posibilidades, las oportunidades y los peligros y que no cuenta con personal docente suficientemente capacitado para utilizar e instruir en el manejo de las Tecnologías de Información y Comunicación (Tics).

Es de tal magnitud la influencia que sobre la preservación de los valores, costumbres y creencias tiene el mundo globalizado, que hablar de preservación pareciera ser una verdadera utopía, sin embargo, tampoco se puede desconocer que es propio de los seres humanos poseer una relación de pertenencia, que es la que le permite reconocerse como parte de un lugar e incluso de un momento determinado. Por un lado, la globalización encarna enormes peligros por su pretensión homogenizante de las visiones de mundo y de sus acontecimientos, por otro, ofrece ventajas que de aprovecharse debidamente permiten conocer el mundo, acercarse a otras cosmovisiones que antes estaban vedadas por no estar al alcance de la humanidad a causa de las limitaciones que existían en el ámbito de las comunicaciones.

Hoy es posible percibir un enfrentamiento que contrapone lo global a lo local, ambas realidades se convierten hoy en día en las dos caras de una misma moneda y, por lo tanto, no se trata de satanizar los procesos de globalización, ni de generar una visión apocalíptica de la identidad cultural, de lo que se trata es de entender esta contraposición de contextos. La dicotomía entre lo globalizado y lo local es parte de la caracterización del mundo contemporáneo, en esta contradicción se encuentran las claves tanto para los medios como para los estados, qué hacer, cómo disfrutar de las bondades del mundo de la globalización sin renunciar a las particularidades y a la cesión de los rasgos de

la identidad. Es obligatorio acercarse a la interpretación de esta nueva realidad, como condición para garantizar la permanencia en el tiempo de lo local, sin renunciar al disfrute del acercamiento a lo global. Haciendo referencia al asunto Canclini dice: “Los estudios más esclarecedores del proceso globalizador no son los que conducen a revisar cuestiones identitarias aisladas, sino a entender las oportunidades de saber que podemos hacer y ser con los otros, cómo encarar la heterogeneidad, la diferencia y la desigualdad” (García Canclini, 1999: 30).

Los medios de comunicación y los productos de consumo cultural, moldean la identidad social, influyen en general sobre la forma de actuar, de relacionarse, de pensar y de ser de las personas. Por ello, los medios en general deben asumir un papel responsable, porque su papel debe ir más allá de la simple transmisión de información y acontecimientos, de la etapa de la novedad tecnológica se debe transitar a la de la responsabilidad social, de compromiso con el entorno específico en el que se desenvuelven.

Ellos representan hoy una nueva industria cultural con todo lo que ella implica. Las instituciones responsables por la cultura, por la preservación del patrimonio, por la sobrevivencia de las manifestaciones locales deben centrar todos sus esfuerzos en las nuevas generaciones que seguirán siendo el eslabón más débil, el más vulnerable. Se deben acortar las distancias entre el uso de medios como la computadora y el televisor con otras experiencias comunicacionales que hoy son víctimas de la inmediatez que ofrecen los nuevos medios. La recuperación del valor de la lectura debe servir para contrarrestar la simplificación del lenguaje y la tendencia a confundir la información con el conocimiento.

### **Control**

El papel del cuarto poder, entre comillas, es vigilar a los demás. Y por aquí comienzan los problemas: ¿será que también le corresponde a los medios, además de vigilar a las ramas del poder público, rondar a los organismos de control? Una inquietud que no se puede apresurar su respuesta. La pregunta queda ahí, planteada, y más adelante se puede retomar.

Por lo pronto se debe aceptar que el papel de los medios es informar a la sociedad sobre aquellas cosas que le atañen o le interesan, y para saber qué le interesa a un ciudadano sólo hay que buscar lo que le es cercano o aquello que toca sus intereses. O sea, vías, trabajo, cómo llegar al trabajo, alimentos, mejor dicho: cuántas personas del común estarán

preocupados por un TLC, tratados de paz, reformas tributarias, etc. Y eso los afecta, pero ellos no saben cómo, así que no les interesa.

Y ahí comienza el enredo: por un lado, los ciudadanos no necesariamente tienen interés por los asuntos públicos, y menos por asuntos fiscales. ¿O los periodistas creen que sus lectores o sus oyentes saben qué es un juicio de responsabilidad fiscal? ¿O comprenden por qué la Contraloría siempre llega después de que se ha perdido la plata? ¡Eso para no preguntar por la diferencia entre la fiscalía y la contraloría, que es a lo que les sonaría un juicio fiscal!

O para decirlo de otra forma: ¿cuál es la zona de desarrollo próximo de la audiencia? ¿O el periodismo cree que todo el mundo sabe lo mismo? ¿Y que a todo el mundo le interesa lo mismo?

Saber qué tanto conoce o sabe la audiencia para saber en dónde comienza a presentar información comprensible y qué tanto está esa audiencia en capacidad de aprender o comprender, es fundamental para hacer un ejercicio periodístico responsable.

Ese desconocimiento, se va haciendo más complejo en la medida en que el tamaño de la sociedad es mayor. A lo que se le suma un crecimiento casi impensable de los medios para informarse y la rapidez con que se logra ésta necesidad humana.

La situación es paradójica: mientras la tecnología ofrece la posibilidad de informar más rápido, el nivel de complejidad de la sociedad es cada día mayor, lo cual hace que cada vez al espectador le sea más difícil comprender de qué le están hablando; o sea, que mientras mejor informado puede estar un ciudadano, más imposibilitado está para informarse.

Cuando se redactó la constitución política que actualmente rige, a principios de la década del 90, había un mensaje en televisión que decía: “Hasta para jugar se necesitan reglas. La Constitución fija las reglas para todos, y la constituyente es el camino”. Y más o menos se escribió la constitución entre todos, o por lo menos entre los que representaban a todos. Pero ¿qué pasó después? En parte que la gente votó por los constituyentes, pero los dejó ahí. La sociedad no se apropió de la constitución. La preocupación por el tema constitucional terminó con la elección, que es un fenómeno muy parecido a lo que pasa hoy cuando se eligen alcaldes y a los dos meses la gente no recuerda qué ofrecían.

Durante los últimos los últimos años, se han destapado escándalos en la Contraloría General de la República, la Fiscalía General de la Nación y la misma Presidencia de la

Republica. Al final, nada. En las sociedades queda la idea que esas entidades no son confiables. Cuando se publica algo en contra de los organismos de control, para descalificarlos como una forma fácil de contar con audiencia, se está actuando precipitadamente: y cuál es el resultado: la sociedad cree que ésta es la más corrupta del mundo, lo que no es así. Y ojo, no se trata de pedirle a los medios que no hablen mal cuando haya cosas malas, pero en materia fiscal es muy fácil acusar y después nadie se vuelve a ocupar del asunto.

Para hacer periodismo responsable, se debe pensar en cuáles son las creencias, nivel de conocimiento y prejuicios de la audiencia, para saber cómo enfocar la información. Pero lamentablemente eso no se hace. No se tiene el tiempo, los medios no hacen mediciones para conocer esas dificultades. ¿No será que también la necesidad de abarcarlo todo, y de la imposibilidad de especializarse en determinados temas, hace que también se sea ligero en el nivel de conocimiento sobre el objeto que el periodista debe cubrir?

La teoría moderna del control dice que hay tres clases de control en una democracia moderna: uno, el control que hace la organización sobre sí misma, y que se conoce como control interno. Una segunda acción de control, que desarrolla una entidad especializada, y que se conoce como el control externo. Y existe un complemento a ese control interno, y al externo, que es el de la comunidad. El llamado control social. Pero la sociedad no sabe hacer ese control.

Y cómo la sociedad va a hacer control social, si no dimensiona la importancia del asunto, no lo relaciona con sus intereses, y para rematar se hace a través de la participación, que es algo para lo que no está preparada. Es más, ha sido entrenada para no participar: esta sociedad ha preparado al ciudadano para hacer caso, para obedecer. Es simple: piensen en la escuela, la iglesia y el hogar: allá donde fue criada, donde se formó, ¿dónde podía alguien decir lo que creía? ¿Dónde opinaba? ¿Dónde sugería cómo organizarse?

Es que sólo hay una manera de aprender a participar, y es la misma manera en que se aprende a nadar: Nadando. Para construir una cultura de la participación hay que participar. Sólo para pensarlo: se asiste a las asambleas de propietarios, para quienes viven en conjuntos, ¿Y de los que van, a cuántos les da pereza? Ahí pueden encontrar pistas sobre la cultura para participar. No se puede pasar 20 o 30 años haciendo caso, obedeciendo, y de un día para otro volverse el más entusiasta participante.



Los medios deberían animar a sus audiencias para que identifiquen cómo lo público los afecta directamente y por esa razón por qué deberían acercarse a la inversión de recursos. Preguntar, averiguar, etc. Y el comunicador, también debería interesarse más por el tema. A diario se ve, lee y oyen inexactitudes, que se justifican con las mismas frases: es que los organismos de control no sirven para nada porque no impiden que pasen las cosas: saben los medios y le advierten a sus audiencias sobre la diferencia entre los controles previos, los posteriores y selectivos?

### **¿Qué se ha hecho?**

Saber cómo se organiza la administración en función de la formulación de mensajes de interés público, como aquel discurso gubernamental orientado a la motivación y movilización de los ciudadanos para promover el bienestar general a través de las metas del plan de desarrollo o la búsqueda de la paz, no sólo es una necesidad de los comunicadores, sino también de los mismos funcionarios públicos.

Ellos como servidores tienen la tendencia a negar o subvalorar su rol como gestores y productores de asuntos de agenda pública o de contribuir con imaginarios de transformación de la realidad, y creen que esto sólo es asunto de los respectivos mandatarios en su calidad auto-asignada de voceros.

Esta situación, la recurrente condición de las entidades gubernamentales de carecer de planes de comunicación estratégica y la consecuente ausencia de una organización y propósito sobre qué hacer y para qué serviría la comunicación, han animado el desarrollo de un modelo de organización social para encontrar esos puntos de encuentro de la sociedad con sus gobernantes, que supere el actual modelo de comunicación unidireccional orientada a dar forma a las percepciones ciudadanas y manipular la comprensión para ganar “imagen”, en un acto intuitivo, casi siempre materializado a través de una oficina de prensa, en el mejor de los casos.

Todo esto debe permitir el señalamiento de la información como bien público, el suministro de referentes políticos para los acuerdos sociales y la publicidad de las decisiones gubernamentales para la movilización y la participación ciudadana.

Como se puede ver, es otra forma de buscar que el conocimiento de las reglas de juego sea lo más universal posible, y para ello la Agencia de Cooperación Alemana GIZ hacia el año 2012, planteaba y pensaba un modelo de comunicación pública. ¿Qué hay detrás? Que no se hable a partir de sospechas o de prejuicios.

Esto qué significa: que con mayor razón se debe trabajar juntos para conocer cómo es ese asunto, de qué mecanismos dispone la sociedad para controlar, pero acompañarla en experiencias concretas. No conformarse con hablar de algo: hay que hacerlo.

Esto es nuevo para casi toda la institucionalidad pública, pero llegó la hora de hacerlo. Hay que ingeniarse formas de contarle a la gente quiénes han hecho control, de evaluar y tasar eso qué ha representado en términos de optimización de los recursos, y dejar de vender el cuento de que la corrupción es el peor cáncer de la sociedad cuando casi nadie se hace un tratamiento para acabar con ese mal.

O expresado de otra manera: se necesita construir civilidad, o sea, construir democracia. ¡Pero eso no se logra con clases en el bachillerato, que todos llaman costuras, donde la gente memoriza por un tiempo unos datos mientras presenta una prueba, y después ...! Y esa invitación para el conocimiento de lo público también les compete a todos. ¿No sería de utilidad un acercamiento al sistema de control de la ciudad? cómo es que se reparten la jurisdicción entre la contraloría del municipio, la del departamento y la general de la Nación, sólo para citar un ejemplo?

Vale la pena sugerir que pregunten a sus hijos, para quienes los tienen, qué saben de la organización del estado, cuáles son sus funciones, etc. Hagan el ejercicio con conocidos, pregunten por el plan de desarrollo, por cifras de inversión y descubrirán que hay mucho por saber y divulgar, y que la construcción de la sociedad también pasa por el conocimiento de lo público. Eso hace mucho tiempo dejó de ser asunto de burócratas. Donde las sociedades han dado ese paso se experimentan mejores resultados.

Así que generar ese interés de los ciudadanos por los asuntos públicos, y eso se logra cuando cada información señala cómo afecta lo que pasa al ciudadano, su bolsillo, su trabajo, su futuro, etc.

## **Conclusiones**

La violencia afecta a todos sin importar si son sujetos activos o pasivos de ella, y contiene elementos que provienen de contextos propios de la problemática social. La violencia no debiera definirse en características individuales sino a los procesos interactivos entre las personas y de éstos con sus ambientes sociales concretos.

Se puede decir que siempre ha existido esa lucha por el poder entre las naciones y organismos: las guerras, el terrorismo, la presencia de grupos armados por mencionar algunos; que el conflicto por intereses es inevitable pero que por algo se empieza y que anhelar la paz puede ser el primer paso, lo importante es contribuir a ello.

El periodismo enfocado hacia la paz debe mirar bien su contexto sin establecer límites; encontrar las diferentes causas y soluciones, en la tradición y el conocimiento. Mirar en el conflicto la búsqueda de la humanización de sus actores.

El conflicto en Colombia no se va a terminar pronto. Por eso hemos sugerido formar una fuerte red para diseminar noticias e información que fortalezca la sociedad civil y las organizaciones sociales. Esto contribuirá a reconstruir el país después de la guerra. Explica Mauricio Beltrán Director de la Fundación Colombia Multicolor, una de las organizaciones que participan en SIPAZ, citado por Ángela Castellanos en su texto *Periodismo de Paz en Colombia Rural* (Castellanos, 2002: 2)

Se debe generar una conciencia colectiva sobre la necesidad de una sociedad sin violencia, con tolerancia, el respeto y armonía entre los ciudadanos. La violencia ha sido tan frecuente y ha ocurrido en niveles tan elevados que ya no aterra a casi nadie y la ligan a la historia y la cultura del diario vivir.

Los medios pueden aportar en la construcción de paz fortaleciendo las experiencias de educación, dando una mirada más positiva de los sucesos fortaleciendo los valores. Hay que trabajar para que haya una mejor información que promueva la convivencia pacífica.

El anhelo de dar noticias relacionadas con el fin del conflicto armado en el país, políticas justas y la equidad social, igual que la práctica de la no-violencia individual y social penetren a través de un proceso largo y bien trazado por el que hay que trabajar arduamente.

Los medios tienen que estudiar cómo funciona la democracia, para fortalecerla. Esa es la apuesta por la paz desde la perspectiva del control social. Conocer las reglas, para respetarlas y hacerlas cumplir.

## Referencias

Barbero, Martín. *Jóvenes: comunicación e identidad*. Disponible en: <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm#autor>. Recuperado: 11 de abril de 2009.

- 
- Barbero, Martín. *Recepción, uso de medios y consumo cultural: 5*. Disponible en: <http://www.scribd.com/doc/6334246/Recepcion-uso-de-medios-y-consumo-cultural>. Recuperado: 23 de julio de 2009.
- Bisbal, Marcelino (2000). Cultura y comunicación. signos del consumo cultural: una perspectiva desde América Latina. En: *Nueva Sociedad*, No. 175 (sep.-oct. 2000), pp. 85-96
- Bisbal, Marcelino (2001). De cultura, comunicación y consumo cultural. Una misma perspectiva de análisis. *Revista de estudios de comunicación*, No. 10. Texto actualizado 2004. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=802605>. 2004. Recuperado: 09 de abril de 2009.
- Castellanos, Ángela (2002). Periodismo de paz en colombia rural. *Science from the Developing World*, 28 enero de 2002. Disponible en: <http://icar.gmu.edu/Periodismo%20de%20Paz%20en%20Colombia.pdf> Recuperado: 02 de enero de 2016.
- COLCULTURA - PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. *Aluna imagen y memoria de las jornadas regionales de cultura popular*. Colombia. 1990: 24.
- Consumo Cultural Potencial en América 2001. Herrera, Camilo (2003). Investigación Presentada en el III Foro de Cultura y Desarrollo de la UNESCO: 24.
- Delors, Jacques (1996). La Educación Encierra un Tesoro. Informe a la Unesco de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI. Unesco ediciones. Editorial Santillana. Francia: 39-44. Disponible en: [http://www.unesco.org/education/pdf/DELORS\\_S.PDF](http://www.unesco.org/education/pdf/DELORS_S.PDF) Recuperado: 15 abril de 2009.
- Sunkel, Guillermo (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En: *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. CLACSO. Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>. Recuperado: 08 de abril de 2009
- García Canclini, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo. Disponible en: <http://www.mineduacion.gov.co/1621/article-168343.html>. Recuperado: 04 de abril de 2009
- García Canclini, Néstor (1999). *La globalización imaginada*, México, Paidós: 30, 42.
- García Canclini, Néstor (2007). *Lectores, espectadores e internautas*. Barcelona: Ge-

disa. Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-168343.html>. Recuperado: 04 de abril de 2009

Ortiz, Renato (1998). *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Convenio Andrés Bello. Edición 2. Colombia: 69.

PNUD. Informe Sobre Desarrollo Humano 2000. Disponible en: [http://hdr.undp.org/en/media/HDR\\_2000\\_ES.pdf](http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2000_ES.pdf). Recuperado: 26 de marzo de 2009

Rey, Germán (2008). La Escuela y el Consumo Cultural. El estudio del consumo cultural de Iberoamérica. *Al Tablero*, No. 45. Abril junio de 2008. Ministerio de Educación MEN. Disponible en: <http://www.mineducacion.gov.co/1621/article-168343.html>. Recuperado: 04 de abril de 2009

Tantéate; instrumento para conocer las necesidades, intereses y expectativas de los jóvenes del departamento de Caldas. Elaborado por: Observatorio de juventud de Caldas, Gobernación de Caldas, GTZ, Universidad de Manizales, CINDE, Universidad Autónoma de Manizales. Octubre - noviembre del 2008.