

La comunicación humana en la sociedad del conocimiento



Human Communication in the Knowledge Society

Pedro Rodríguez Rojas - Janette García Yépez

Venezolano, Dr. en Ciencias Sociales e Historia. Profesor Titular, coordinador del Doctorado en Educación, Universidad Simón Rodríguez de Venezuela. Venezolana, Dra. en Historia. Profesora de la Universidad Lisandro Alvarado de Venezuela. Los autores declaran no tener conflicto de intereses con Punto Cero ni con ningún miembro de su Comité Editorial.

RODRÍGUEZ ROJAS, Pedro & GARCÍA YÉPEZ, Janette (2013). "La comunicación humana en la sociedad del conocimiento". *Punto Cero*, Año 18 – N° 27 – 2° Semestre 2013. Pp. 45 - 52. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Cochabamba.

pedrorodriguezrojas@gmail.com -
jgarciaypepez@yahoo.es

Resumen

En este artículo deseamos abordar varios aspectos de lo comunicativo. Primeramente lo que tiene que ver con la comunicación humana, como proceso de sociabilización. Segundo, el papel de los medios de información y comunicación, la relación y diferencias entre comunicación e información, el tratamiento de los contenidos de la información, el papel del ocio y el consumo, las redes sociales y por último el poder detrás de los medios: el pensamiento hegemónico. Nuestra preocupación mayor ha sido- y es -lo que esta ocurriendo con el conocimiento y la comunicación. A nuestro modo de ver, ambos procesos han venido decayendo en forma dramática. Estamos frente una sociedad informada pero ignorante e inculta. Estamos cada vez más conectados pero no comunicados, tratamos mas personas, pero no las conocemos.

Palabras clave: Comunicación, información, conocimiento.

Abstract

This article reviews several aspects of the communication in our society. Firstly it has to do with human communication as a process of socialization. Second, the role of media and communication, relationship and differences between communication and information, the management of information content, the role of leisure and consumption, social networks and finally the power behind the media : hegemonic thinking. Our major concern has been, and is, what is happening with the knowledge and communication. In our view, both processes have been falling dramatically. We are facing an informed but ignorant and uneducated. We are increasingly connected but not reported, most people try, but we do not know.

Keywords: Communication, Information, Knowledge.

Résumé

Dans cet article, nous voulons aborder plusieurs aspects de la communication. Premièrement, la communication humaine comme un processus de socialisation. Deuxièmement, le rôle des médias et de la communication, les relations et les différences entre la communication et l'information, la gestion du contenu de l'information, le rôle des loisirs et de la consommation, les réseaux sociaux et enfin la puissance derrière les médias : enfin, la pensée hégémonique. Notre préoccupation majeure a été, et continue à être, qu'est-ce qui se passe avec le savoir scientifique et la communication. À notre avis, les deux processus se sont affaiblis de manière spectaculaire. Nous sommes confrontés à un choix éclairé mais ignorant et inculte. Nous sommes de plus en plus connectés mais non communiqués, la plupart des gens fréquentent d'autres gens mais sans arriver à les connaître.

Mots – clé: Communication, information, savoir scientifique.

La empatía de los jóvenes con la cultura tecnológica... lo que está en juego es una nueva sensibilidad hecha de una doble complicidad cognitiva y expresiva: es en sus relatos e imágenes, en sus sonoridades, fragmentaciones y velocidades que ellos encuentran su idioma y su ritmo. Estamos ante la formación de comunidades hermenéuticas que responden a nuevos modos de percibir y narrar la identidad, y de la conformación de identidades capaces de amalgamar... ingredientes de universos culturales muy diversos. (MARTÍN-BARBERO, 2002: 25).

1. Aparatos ideológicos: escuela y medios de comunicación

La escuela y los medios de comunicación serían los aparatos ideológicos predominantes en esta etapa concreta del capitalismo. Sin embargo es menester reconocer que la institución escolar ha cambiado muy poco en los últimos años, mientras que los medios de comunicación se han transformado vertiginosamente. Son muchos los cambios que se han producido desde la invención de la prensa escrita hasta la utilización de los modernos medios digitales, sin detenernos a pensar en lo ocurrido a nivel de los otros medios tradicionales como el cine, la radio y la Televisión. Por lo que: “Los medios de comunicación son una herramienta de primer orden en el establecimiento de la hegemonía burguesa” (DELGADO, 2010: 3).

Todavía, aunque cada vez menos, hay ingenuos que creen que los medios de comunicación son instituciones altruistas, cuyo fin es mantenernos informados, ayudar a nuestra formación y entretenernos. Desde hace mucho tiempo ha sido denunciado como empresas mercantiles al servicio de la sociedad de consumo. Aparatos ideológicos presto al los interés del capitalismo mundial: redes interconectadas en todo el plantea que han permitido todo estos procesos llamados globalización y sociedad del conocimiento. Mas que el fin de la Guerra Fría o el derrumbe soviético y la crisis del socialismo, ha sido la influencia de estos medios los propulsores de esta nueva fantasía o utopía de un mundo sin

fronteras, que consideramos es el peor de los procesos de fetichización humana.

La amplia cobertura lograda por el uso de satélites, la rapidez en el procesamiento y difusión de la información y lo estimulante de los medios audiovisuales con la incorporación de imágenes y sonido, los han convertido en la principal herramienta para la producción y reproducción de las ideas y la lógica que mantiene la dominación del capital. Coincidimos con algunos autores como Breton y Proulx cuando afirman que “el sistema de los medias se convertiría en un aparato ideológico con tendencia a cobrar todavía más importancia que el sistema escolar en la reproducción de la sociedad” (BRETON Y PROULX, 2002: 35) Estos autores lo ejemplifica desde dos ángulos, por un lado el tiempo que ellos absorben “basta con comparar el número de horas que los niños pasan frente al televisor con las horas en la escuela” y por “la eficacia ideológica... a nivel simbólico”. Y según Romano, “el poder de unos seres humanos sobre otros comienza con la apropiación del biotempo de los muchos por parte de los pocos. El tiempo es un factor de poder” (ROMANO, 2000: 15).

Son conclusiones que comparte también Esteinou, quien expresa que:

... las tecnologías de información se convierten en los principales aparatos de consenso, porque a través de estos se produce un nuevo y amplio proceso de educación cotidiana, sobre los individuos, que gradualmente reubica y reemplaza el sólido lugar estructural que hasta el momento ocupaba el tradicional sistema de educación formal que lentamente construye la escuela (ESTEINOU, 2001: 3)

Los medios operan mediante dos mecanismos fundamentales: propaganda o discurso publicitario que induce al consumo, creando falsas necesidades (lo que genera alienación y dinero) y mediante las noticias y opinión (generando matrices de opinión en torno a hechos concretos). Inducen conductas y generan valores. Acosta, refiriéndose a los grandes medios, afirma que a nivel mundial: “es una sola línea, un solo pensamiento, una sola visión, un solo objetivo: mentir, manipular, engañarnos, embrutecer” y luego agrega: “y

una vez que te han vuelto un imbécil te tratan como un imbécil. Te venden basura predigerida y te ponen a repetir esa basura tele-asimilada o digerida” (ACOSTA, 2009: p. 67). Romano, lo resume de la siguiente manera: Los mensajes de los medios de masas, acoplados a la industria de la sugestión del reclamo comercial, despiertan en los receptores falsas expectativas. Deben buscar la salvación donde no puede estar: en el consumo de los milagrosos mundos de los medios (ROMANO, 2011: 61).

Por toda esta manipulación basada en los medios, Esteinou, afirma que ha nacido una nueva “escuela electrónica”, porque educa de forma “*repetitiva, sistemática, acumulativa e informal*” y agrega:

Este proceso pedagógico se caracteriza por convertir la información que transmiten las tecnologías de comunicación en sedimentos culturales, los cuales a su vez se traducen en valores históricos, que se cristalizan en concepciones del mundo, lo que se expresa como sentidos comunes, de los cuales se derivan actitudes y conductas, que a largo plazo se convierten en posiciones políticas, que producen para cada coyuntura específica, un determinado proyecto de transformación de la naturaleza y la sociedad (ESTEINO, 2001: 24).

2. Los dueños de los Medios: descolonizar la información

A pesar de la violenta y exponencial crecimiento de los medios de comunicación y redes sociales, el poder de concentración monopólica es cada vez mayor. Son grandes monopolios como: FOX, CNN, NBC, ABC, CBS, BBC, que controlan la industria de la televisión y el cine. Por otra parte, más del 80 % de las informaciones distribuidas en el mundo, son producidas por sólo cuatro grandes agencias de prensa mundiales (Associated Press, United Press International, Reuter, AFP) quienes alimentan a los órganos de prensa del mundo entero, sean grupos de prensa, radios, periódicos y/o TV. (PEÑA TORRES. s/f. www.urracas-emaus.cl).

Jacques Decornoy señalaba en un artículo aparecido en Le Monde Diplomatique de mayo

de 1991, que, de 300 empresas de información y comunicación, 144 eran norteamericanas, 80 europeas y 49 japonesas. En el sector de servicios, es decir, informática y telecomunicaciones, de las 88 empresas más importantes en el mundo, 39 son estadounidenses, 19 europeas y 7 japonesas.

Solo en EE.UU. había a comienzos del siglo XX, alrededor de 2023 propietarios de periódicos, a finales de ese mismo siglo, su número era de 760 y veinte grandes grupos de prensa controlan hoy en día, la mitad de los cotidianos del país. En lo que a prensa escrita concierne, en Francia las estadísticas son elocuentes.: de 400 títulos existentes a fines del siglo XIX, se ha llegado en 1988 a sólo 11 cotidianos de circulación nacional. . (Peña Torres. s/f. www.urracas-emaus.cl).

La concentración del poder de la información, parecía haber alcanzado su punto más alto con el imperio edificado desde hace algunos años por el millonario australiano norteamericano Rupert Murdoch. Su grupo está constituido por cerca de 800 sociedades que en conjunto llegan a una cifra de negocios del orden de 13 mil millones de dólares, el 40% de la prensa nacional y una cadena audiovisual con el doble de ingresos que la BBC. Pese a que el escándalo de las escuchas ilegales obligó en el 2005 al cierre del centenario periódico dominical News of the World (NoW), el más antiguo y de mayor circulación en Inglaterra, sus negocios siguen siendo prósperos.

Contra este orden mundial de la comunicación nació en 1975 un proyecto alternativo: el NOMIC (Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación), creado gracias a los trabajos y a las investigaciones de especialistas de la UNESCO, patrocinados por el Director de entonces, Amadou Mathar M'Bow. Pero, las grandes potencias -EEUU y la Gran Bretaña- lograron que fuera enterrado rápidamente, quedando en estado de proyecto.

En ese combate comenzado hace 25 años por el señor M'Bow -combate que le costó su puesto-, el Director General de la UNESCO constataba que: « el 70 % de la población del planeta, dispone de una porción ínfima de

medios de comunicación, 22 % en las editoriales; 17 % en la distribución de periódicos; 27 % en las emisiones de radio y, 5% solamente en el área de la TV. La ambición proclamada por la UNESCO, es entonces descolonizar la información.

En forma dantesca vemos como cualquier empresa los medios son dominados por otros monopolios industriales, entre esos los bélicos, ejemplo, la empresa General Electric (GE), proveedora de armas a los EE.UU. controla la cadena de TV NBC. En Francia la empresa de armas Matra, controla en parte también la primera cadena gala (TF1).

3-¿Conexión o comunicación?

En nuestro mundo de rampante "individualización", las relaciones son una bendición a medias. Oscilan entre un dulce sueño y una pesadilla, y no hay manera de decir en qué momento uno se convierte en la otra. Zygmunt BAUMAN

Hablar de una sociedad individualista, parece – y lo es – una terrible paradoja y contradicción. La sociedad es por naturaleza lo que no es individual. Estamos refiriéndonos a sociedades fragmentadas, donde el protagonismo dejó de tenerlo el colectivo, que es sustituido por los egoístas intereses individuales. La idea moderna del hombre a quien desde niño se le enseñó el valor de la familia, la escuela, las amistades, el trabajo, hoy todo parece girar solo en sus intereses particulares, lo social es alternativo, nos relacionamos a nuestro gusto y conveniencia, y con igual facilidad nos volvemos a individualizar. Estamos conectados pero muy poco comunicados, citando a Bauman:

“relaciones de bolsillo”, que “se pueden sacar en caso de necesidad”, pero que también pueden volver a sepultarse en las profundidades del bolsillo cuando ya no son necesarias la gente habla cada vez más (ayudada e inducida por consejeros expertos) de conexiones, de “conectarse” y “estar conectado”. En vez de hablar de parejas, prefieren hablar de “redes”. ¿Qué ventaja conlleva hablar de “conexiones” en vez de “relaciones”? A diferencia de las “relaciones”, el “parentesco”, la “pareja” e ideas semejantes que resaltan el

compromiso mutuo y excluyen o soslayan a su opuesto, el descompromiso, la “red” representa una matriz que conecta y desconecta a la vez: Las conexiones son “relaciones virtuales” (BAUMAN, 2005: 231).

En las sociedades actuales el hombre “... es un enchufe portátil, moviéndose por todas partes, buscando desesperadamente tomacorrientes donde conectarse”. (Bauman, 2004: p 134). “redes sociales” se esparcen con la velocidad de una “infección en extremo virulenta” un instrumento de autoafirmación y rebelión juvenil (...) poner un pie en la “red” (un término que rápidamente va reemplazando al de “sociedad” tanto en el discurso científico-social como en el lenguaje popular) (BAUMAN, 2008: 23).

En el contexto en donde predominan la construcción masiva y mercantilizada de redes de intercambio. Es necesario preguntarse ¿Estamos llegando al momento en que la comunicación humana es sustituida por redes de conexión tecnológicas? El diálogo entre las personas, entre personas racionales –esa dimensión constitutiva de la modernidad- está siendo gradualmente sustituido por el **diálogo entre aparatos**, entre dispositivos tecnológicos operando como **mediadores comunicacionales** de una comunicación que se despersonaliza. El diálogo dejó de ser diálogos (dos logos, dos racionalidades...) para convertirse en una sinapsis virtual tecnologizada, en un clic virtual de instantaneidad ubicua, en una apropiación no-propietaria (luego, subordinada) de medios virtuales de relación, de estructuras argumentales y de significados que se imponen sobre los lenguajes pasados. (<http://paradygmassiglo21.wordpress.com/2010/07/08>).

Estamos frente al más violento proceso de fetichización la fetichización tecnológica. La tentación de lo instantáneo, la pasión por lo efímero, y la seducción por lo superficial. Al lento sedentarismo de los individuos hablantes, se sucede ahora el veloz nomadismo de los aparatos portátiles e interconectados.

(<http://paradygmassiglo21.wordpress.com/2010/07/08>)

Trascurremos por una fantasía o mejor aun “orgasmo tecnológico”, según la cual en las redes podemos cumplir todos nuestros deseos, solucionar todos los defectos, podemos transformar nuestro cuerpo y mente, en una especie de cirugía virtual. Nos atrevemos a expresarnos sin ninguna restricción. A quienes no nos conocen, y hasta podemos crear otra persona distinta a la que somos:

Porque el nuevo medio, en lugar de abrirnos a un conocimiento más amplio del mundo, resulta que nos impulsa a residir en otros creados a la medida de nuestras necesidades y temores. Una parte cada vez más importante de nuestra identidad reside en el mundo virtual: creamos perfiles específicos en los lugares que visitamos con regularidad, construimos espacios donde depositamos y compartimos nuestras fotografías o explicamos hechos de nuestra vivencia individual y, en definitiva, vamos tejiendo una trama en la que también se van incorporando sentimientos y vínculos afectivos, tan reales como los que experimentamos en la realidad “normal” (ANTONI BREY, 2009: 29).

4.-¿Adiós a la soledad o la soledad virtual?

El hombre es por naturaleza un ser social, desde que nace y hasta que muere vive y convive en sociedad (familia, amigos, parejas, trabajo, deporte, religión, política, ocio) pero en algunos momentos el ser humano reclama Soledad, estar consigo mismo, para descansar y reflexionar. El hombre se retiraba, a su habitación, patio, o al campo a buscar ese ser interior que perdemos todos en la socialización. En la actualidad eso parece imposible. Ya no es solo la radio y la televisión que llegan a todas partes, hoy se agregan el internet y los teléfonos celulares, que forman parte de nuestro día a día, de nuestro cuerpo. Aunque nos retiremos, cargamos encima el instrumento conector, que “nos salvara” de la soledad absoluta, aunque lejos, aunque solos, sé que lo tengo allí a mi disposición. Aunque muy retirado sé que en un segundo puede conectarme al mundo.

El hecho de poder estar en contacto permanente con otras personas vía correo electrónico, mensajería instantánea o telefonía

móvil, nos está privando de la serenidad que nos aportan los reductos de soledad y nos convierte en seres puramente relacionales que cada vez pasan más tiempo ubicados en universos paralelos desconectados de la realidad (ANTONI BREY, 2009: 28).

La velocidad de los cambios, el hiper desarrollo, las congestionadas metrópolis, el ritmo acelerado y de competencia de los estudios y el trabajo han venido imposibilitando en trato humano. Vivimos en una “sociedad de multitudes solitarias” o “La muchedumbre solitaria” de David Riesman. En los pueblos y en la vida rural, antes de la aparición de los nuevos medios de comunicación, todos nos tratábamos y nos conocíamos, para compartir o para pelear, pero nos conocíamos. No había más nada que hacer. Después de cubrir las necesidades básicas de comer, vestir, descansar, procrearse, el hombre se comunicaba, intimaba con los otros, compartía sueños y preocupaciones, la comunicación sociabilizaba.

En ese sentido nos dice Wolf:

Lo que nos define como humanos es nuestra capacidad, por un lado, a crear conocimiento, y por el otro, compartir o comunicarse con nuestros vecinos. Ambas características han trabajado juntos durante decenas de miles de años, y, trabajando juntos, han llevado al conocimiento de trascender de la persona, evitando la necesidad de redescubrimiento o reinención de la que ya se sabe. Compartir el conocimiento es lo que ha llevado a nuestra especie para el papel dominante que ocupa en la actualidad (WOLF, 2011: 5).

Hoy “nos conocemos, pero no somos amigos”, es una frase muy repetida. Con los familiares sucede lo mismo, llegamos cansados luego de la jornada de estudio y/o trabajo, llegamos a “descansar”, lo que en la mayoría de los casos significa colocarse frente a la televisión o la computadora. En el caso de la segunda ocurren las cosas más extrañas, nos volvemos sociales. Empezamos a conversar con las personas que a diario nos conseguimos, frente a frente, y sí acaso los saludamos con los buenos días, de repente surge la comunicación virtualizada. A veces padres e hijos o entre parejas, hermanos, amigos, que están en la

misma casa o vecindario logramos tener una larga interconexión “gracias” a las redes.

Como hemos visto, la comunicación personal, frente a frente, esta siendo sustituida velozmente por la conexión en las redes. Los vínculos familiares, sentimentales, de grupos, de trabajo, no solo ceden sino que son digeridos y controlados por las nuevas tecnologías de comunicación. A través de los mensajes celulares, el internet, el Facebook, los Twitter, los hombres modernos parecen haber alcanzado el clímax comunicacional, pero esta tecnología a penas alcanza a minorías de la población mundial y además forman parte del engrane mediático hegemónico de los países desarrollados. Sin negar que se hayan venido produciendo espacios libres, donde usando estas mismas tecnologías se cuestiona a este pensamiento dominante.

“redes sociales” se esparcen con la velocidad de una “infección en extremo virulenta” un instrumento de autoafirmación y rebelión juvenil (...) poner un pie en la “red” (un término que rápidamente va reemplazando al de “sociedad” tanto en el discurso científico-social como en el lenguaje popular) (BAUMAN, 2008: 102)

La sociedad virtualizada una vez dominante parece negar u obstaculizar las relaciones físicas, el contacto y comunicación directa con los demás seres humanos. Nos comunicamos mejor por las redes que en persona. Somos más sociables, simpáticos, abiertos.

Lo que arrastra a la gente a sus computadores es el miedo a estar solos, mientras que el peligro desconocido los empuja a la procrastinación de los encuentros en la vida real. Los clientes habituales de las agencias de citas por Internet, engolosinados por las prácticas del mercado, no se sienten nada cómodos en compañía de seres humanos de carne y hueso. El tipo de productos con los que fueron entrenados para socializar son para el tacto, pero no tienen manos para tocar, yacen desnudos a la vista para el escrutinio, pero no devuelven la mirada ni piden que se les sea devuelta (BAUMAN, 2008: 145).

Con personas que no conocemos físicamente, entablamos comunicación y le contamos los más mínimos detalles de nuestras vidas, lo que

no hacemos con los familiares y amigos íntimos. Hacemos de las redes unos modernos “confesionarios públicos”:

Esta nueva afición por la confesión pública no puede ser explicada meramente y en ningún plano por factores “propios de la edad”. Los adolescentes equipados con confesionarios electrónicos portátiles no son otra cosa que aprendices entrenados en las artes de una sociedad confesional –una sociedad que se destaca por haber borrado los límites que en otro tiempo separaban lo privado de lo público, por haber convertido en virtudes y obligaciones públicas el hecho de exponer abiertamente lo privado, y por haber eliminado de la comunicación pública todo lo que se niegue a ser reducido a una confidencia privada, y a aquellos que se rehúsan a confesarse (BAUMAN, 2008: 88).

Para Lipovetsky, eso es precisamente el narcisismo, la expresión gratuita, la primacía del acto de comunicación sobre la naturaleza de lo comunicado, la indiferencia por los contenidos, la reabsorción lúdica del sentido, la comunicación sin objetivo ni público, el emisor convertido en el principal receptor. De ahí esa plétora de espectáculos, exposiciones, entrevistas, propuestas totalmente insignificantes para cualquiera y que ni siquiera crean ambiente: hay otra cosa en juego, la posibilidad y el deseo de expresarse sea cual fuere la naturaleza del «mensaje», el derecho y el placer narcisista a expresarse para nada, para sí mismo, pero con un registrado amplificado por un «médium». Comunicar por comunicar, expresarse sin otro objetivo que el mero expresar y ser grabado por un micro público (LIPOVETSKY, 1985: 179).

La única soledad que prima hoy es la de poder estar junto a mi computador. Con el hago todo, puedo chatear, conectarme con gente nueva, y lo mas importante puedo desconectarme cuando se me venga en gana. Ya no hay pena o excusa, “me tengo que ir, estoy ocupado”, aunque estés cansado o aburrido de la relación. Comienza y termina cuando yo digo.

El encuentro con una persona viva requiere de habilidades sociales de las que uno puede carecer o que pueden resultar inadecuadas, y entablar un diálogo siempre implica exponerse a lo desconocido. Es tan reconfortante saber que es la palma de mi

mano y de nadie más la que sostiene el mouse, que mi dedo y sólo mi dedo es el que descansa sobre el botón, que nunca más una imprevista mueca de mi cara, o apenas el asomo de una expresión de deseo, dejará traslucir frente a nuestro interlocutor pensamientos o intenciones que no estábamos dispuestos a revelar. (BAUMAN, 2008: 203).

Hoy como nunca antes estamos frente a la exaltación de lo comunicacional como eje central de las sociedades. Todo se desarrolla en la comunicación: economía, política, cultura, ocio, lo público y lo privado. Pero en todas estas relaciones comunicativas, que se nos presentan como asépticas y neutras, están dominadas por relaciones de poder. Para Lipovetsky la sociedad contemporánea sustituye *“el acto social por el acto comunicativo”*, yo preferiría referirme al acto conectivo.

La mediación comunicativa, entendida como dinámica social, cognitiva y estructural, 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. 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, entendiéndola a los medios no solo como instituciones reproductoras, sino también productoras del orden social (BACALLAO, 2009: 4).

5. Los medios de comunicación y los intelectuales

Frente a las viejas deficiencias de las ciencias sociales, unas ciencias sociales débiles, que no han podido ir al tiempo de los cambios globales, ante sus carencias teóricas, los comunicadores, los “opinólogos” han venido ocupando su lugar. Para Álvaro Cuadra la extinción de los intelectuales ha generado un vacío que es llenado a diario por los medios de comunicación. Son ellos los encargados no sólo de regular el registro y el tono de los grandes temas sino de proponer a su público

hipermasivo el repertorio de tópicos que merece nuestra atención. El lugar de la convicción que alguna vez ocupó el docto intelectual ha sido barrido del imaginario contemporáneo por el lugar de la seducción propio del comentarista u “opinólogo”.

El opinólogo, inédita “Physiologie” del siglo XXI, se distingue del intelectual en cuanto se trata de un animal televisivo y telegénico, espacio en que se legitima al emitir opinión. El opinólogo es el culmen del “homo aequalis”, no hay distancia respecto de su público hipermasivo. Esta nueva figura no apela a epísteme alguno, su saber se instala en el “sentido común” que no reconoce límites. Su discurso plebeyo contornea el imaginario de las masas, desde lo sentimental y melodramático a la opinión política promedio. Lejos de cualquier relación asimétrica, el opinólogo encarna y expresa la “Vox Populi”, la dimensión cotidiana y obvia de la existencia. En las antípodas del intelectual, el opinólogo habita el mundo audiovisual, pariente lejano del comediante, el orador y el “clown”. (Cuadra, <http://www.observatoriofucatel.cl/tema/alvaro-cuadra/>)

Cuando algún intelectual entra al mundo mediático, lo hace al precio de travestirse en una figura televisiva, sea como comentarista u opinólogo. El siglo XXI es el siglo del bullicio, vivimos la saturación de imágenes y sonidos, nuestras metrópolis están inundadas de mercancías, ruido, luces y pancartas digitales. Pero, paradójicamente, éste es el tiempo en que las ideas radicalmente nuevas y creativas se han tornado más escasas que nunca. En ese sentido, este es también un tiempo de censuras y silencios (idem).

Como bien lo plantea Ulrich Beck, para finalizar:

Las ciencias sociales se han enfrentado de un modo completamente insuficiente a la globalización, centrándose en tratamientos específicos aplicados a los diversos contextos nacionales. Esto ha conllevado que la investigación empírica se dirija en direcciones que son en todo punto irrelevantes. No nos informan sobre las nuevas relaciones de mestizaje e hibridación, que modifican el perfil de las fronteras. Experimentamos crecientemente que los medios de comunicación tienen más éxito en informar de esta nueva situación que las ciencias sociales. Se trata de un

desarrollo paradójico. De ahí que mi propuesta sea fundar una nueva teoría crítica a partir de este nacionalismo metodológico, que tenga al cosmopolitismo como trasfondo normativo (BECK, 2006: 45).

Bibliografía

- ABAD, F. (2006). *Filosofía de la comunicación*. Caracas. Ministerio de Comunicación e información.
- ACOSTA, V. (2009). *La SIP y la dominación Imperia*. Caracas. Imprenta Nacional.
- BACALLAO, Lázaro (2009). "Poder y comunicación, o el discurso del (auto) elogio" en: *Comunicación y Medios*, N° 19. pp. 43-54. Chile.
- BAUMAN, Zygmunt (2004). *Modernidad líquida*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Zygmunt (2005). *Amor líquido*. Madrid. Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Zygmunt (2008). *Vida de consumo*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- BAUDRILLARD, Jean (1992). *El Intercambio Simbólico y la Muerte*. Caracas – Venezuela. Monte Ávila Editores Latinoamericana.
- BAUDRILLARD, Jean (2009). *La Sociedad de Consumo. Sus mitos, sus estructuras. España*. Siglo XXI editores. México.
- BECK, Ulrich (2006). *La sociedad del riesgo hacia una nueva modernidad*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica.
- BRETON y PROULX (2008). "Tecnología y comunicación" en: <http://paradygmassiglo21.wordpress.com/> (31/08/2013).
- BREY, Innerarity y MAYOS (2009). *La Sociedad de la Ignorancia*. Barcelona España. Creative Commons editores.
- CUADRA, Álvaro (2008). *Los silencios de Caín: El ocaso de la intelligentsia*. En: <http://www.labrechadigital.org> (31/08/2013).
- DELGADO J. (2010). "Medios de comunicación alternativos y el fetichismo de la imparcialidad", en: *Rebelión*, en: <http://www.rebellion.org> (31/08/2013).
- ESTEINOU, J. (2001) "Medios de comunicación y desplazamiento educativo", en *Razón y Palabra*, Año 5, No. 20 [Revista electrónica] en: http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n20/20_jesteinou.html (31/08/2013).
- LIPOVETSKY, Gilles (1986). *La era del vacío*. Barcelona, España. Anagrama Editores.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. (2002). "La educación desde la comunicación" en: *Tecnologías de Información y Comunicaciones para Enseñanza Básica y Media*. Buenos Aires. Editorial Norma.
- PEÑA TORRES, Javier (2009). "Pensamiento único, concentración de la prensa, desinformación, manipulación" en: <http://www.urra-cas-emaus.cl/pensamiento%20unico.pdf> (08/09/2013).
- ROMANO, V. (2000). "Poder y comunicación" en: *Laberintos*, No. 3. [Revista electrónica]. en: <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Poder%20y%20comunicacion.pdf> (31/08/2013).
- SIERRA, Francisco (2000). "Guerra Informativa y Sociedad Televigilada: El Discurso de la Nueva Doctrina de Seguridad Pública", en: *Revista Voces y Cultura*, Número 15 (I semestre), páginas 89-10, Barcelona, España.
- WOLF, G. (2011). "Software Libre, cultura Libre" en: http://gwolf.org/cat/article-alt_prod_conoc_HTML/mgp00012.html (31/08/2013).

RODRÍGUEZ ROJAS, Pedro & GARCÍA YÉPEZ, Janette (2013). "La comunicación humana en la sociedad del conocimiento". *Punto Cero*, Año 18 – N° 27 – 2° Semestre 2013. Pp. 45 - 52. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". Cochabamba.

Recepción: 9 de septiembre de 2013

Aprobación: 10 de octubre de 201