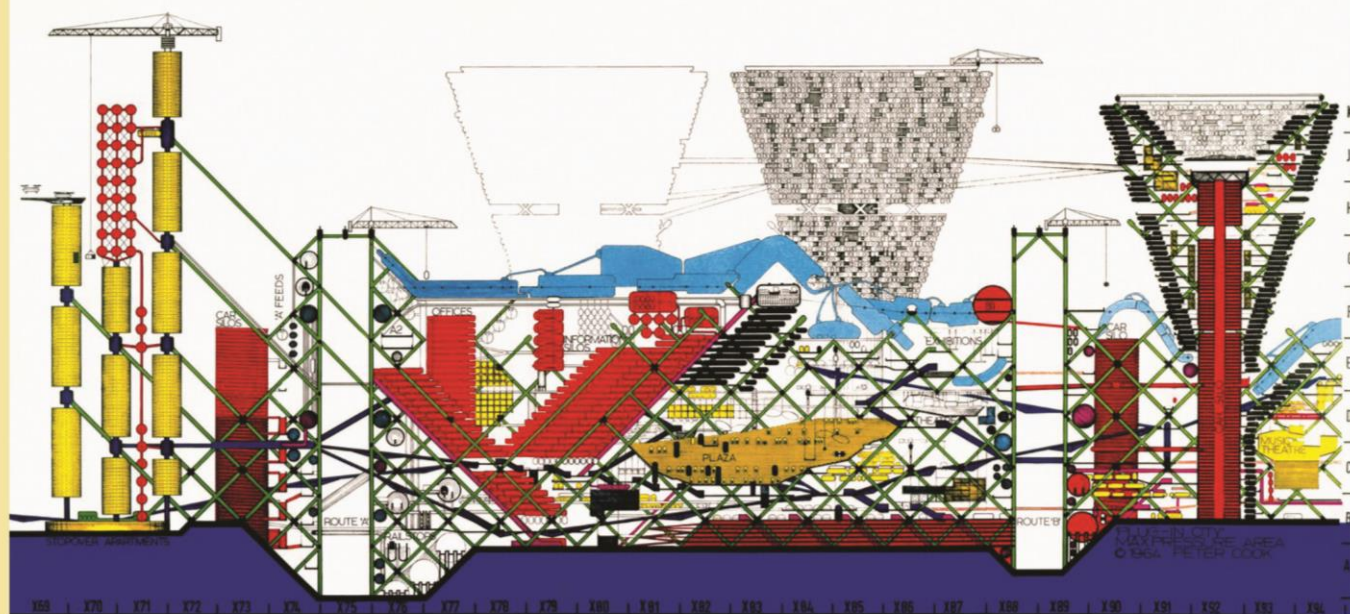
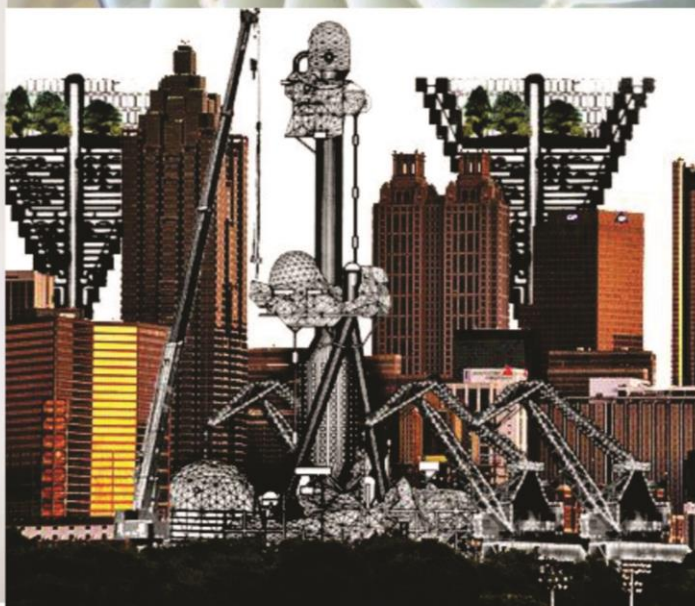


Dr. Francisco Javier Wong Cabanillas
EDITOR & COMPILADOR



DINÁMICOS

Comunicación y poder



Luis Rolando Ráez Guevara

Ingeniero Industrial - Facultad de Ingeniería Industrial – UNMSM.
 Magister en ingeniería industrial - Facultad de Ingeniería Industrial – UNMSM.
 Doctorando - Gestión de empresas - Facultad de Ingeniería Industrial – UNMSM.
 Docente Principal de la Facultad de Ingeniería Industrial - UNMSM.
 Director del departamento de diseño y tecnología industrial - FII – UNMSM.
 Ex director de la escuela profesional de ingeniería industrial - FII – UNMSM.
 Ex director de la escuela profesional de ingeniería textil y confecciones - FII – UNMSM.
 Ex jefe de la oficina general de servicios generales, operaciones y mantenimiento – UNMSM.
 Ex director académico de la facultad de ingeniería industrial – UNMSM.
 Con premios a la investigación por el vicerrectorado de investigación – UNMSM.
 Investigación con publicaciones científicas 2009, 2010, 2012, 2013.
 Beca por el SINEACE-Procalidad para pasantía en argentina.
 Correo electrónico: lraezg@unmsm.edu.pe

Resumen

La obra Comunicación y Poder de Manuel Castells, catedrático de Sociología y de Urbanismo en la Universidad de California en Berkeley. Su libro consta de 5 capítulos, donde constituye un análisis exploración de posibles vías de cambio social entre la comunicación y el poder. Los medios de comunicación actuales despliegan las estrategias de poder, pero, en el actual contexto tecnológico, la comunicación de masas va más allá de los medios tradicionales, usando en ellos la semiótica y en ella el psicoanálisis para la comunicación de masas y lograr el objetivo deseado de quien tiene el poder, Con reglas de manipulación a través de "juegos mentales" promovidos por los medios de comunicación. Para crear un pueblo obediente y sumiso a sus líderes.

Palabras clave: Comunicación, poder, Poder, medios de comunicación, credibilidad, grupos mediáticos

Abstract

The work Communication and Power of Manuel Castells, Professor of Sociology and Urbanism at the University of California at Berkeley. His book consists of 5 chapters, which constitutes an exploratory analysis of possible ways of social change between communication and power. Current media deploy power strategies but, in the current technological context, mass communication goes beyond traditional media, using semiotics in them and in it the psychoanalysis for mass communication and achieving the goal Desired of who has the power, with rules of manipulation through "mental games" promoted by the media. To create a people obedient and submissive to their leaders.

Keywords: Communication, power, power, media, credibility, media groups

1. Introducción

Según el Social Sciences Citation Index 2000-2014, Manuel Castells es el quinto académico de las Ciencias Sociales más citado del mundo y el académico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

A partir de su hipótesis de trabajo: “la forma esencial de poder está en la capacidad para modelar la mente [...], si la batalla primordial para la definición de las normas de la sociedad y la aplicación de dichas normas a la vida diaria gira en torno al modelado de la mente, la comunicación es fundamental en esta lucha, ya que es mediante la comunicación como la mente humana interactúa con su entorno social y natural” (p. 24), “las redes constituyen la estructura fundamental de la vida, de toda clase de vida” (p. 46); 2) “la red es la unidad, no el nodo” (p. 45).

Castells desarrolla en su libro, su planteamiento en cinco capítulos secuenciales: “El poder de la sociedad red”, “La comunicación en la era digital”, “Redes de mente y poder”, “Programando las redes de comunicación: política mediática, política del escándalo y crisis de la democracia” y “Reprogramando las redes de comunicación: movimientos sociales, política insurgente y el nuevo espacio público”, más la conclusión: “Hacia una teoría de la comunicación y el poder”.

2. Resumen del Libro

El primer capítulo analiza el poder en la sociedad red. Dónde radica el poder de la sociedad red global y plantea el análisis de los protocolos de comunicación que constituyen el poder de la red. Las principales redes de empresas multimedia globales. Por un lado están “las Siete Magníficas”: Time Warner, Disney, NewsCorp, Bertelsmann, NBC Universal, Viacom y CBS. Por otra parte están las cuatro grandes empresas informáticas y de Internet: Google, Microsoft, Yahoo y Apple. Por lo que, añadiría a las empresas que gestionan el dinero electrónico (Visa, American Express, MasterCard, etc.), aunque Castells no se refiere a esta modalidad de poder, de la circulación del dinero. Aunque al final de su obra insiste en la singularidad de Murdoch y su NewsCorp, por su capacidad de interactuar en redes. En la sociedad red, el poder no lo tienen las personas, sino las redes empresariales y financieras a las que representan.

Aunque reconoce que las fuentes de poder social (violencia y discurso, coacción y persuasión, dominación política y enmarcado cultural) no han cambiado en lo fundamental, pero donde opera las relaciones de poder sí cambia en el tiempo según la coyuntura del momento, construyéndose primordialmente alrededor de la articulación entre lo global y lo local y organizándose en redes.

“El poder en la sociedad red” (pp. 33-85), y que plantea en todo el texto, de reconocer de Castells el aporte de enfoque teórico sobre la noción misma de poder y sus implicaciones sociopolíticas en la sociedad reticular informática, de perspectivas clásicas imprescindibles en este caso (Weber, Foucault, Habermas, Parsons, Arendt, Touraine, Giddens, Bobbio y otros), así como la detallada descripción empírica de los estudios relativos a las estructuras de propiedad de los medios y conglomerados de redes mediáticas.

En su “Obertura”: “El poder está en el centro de la estructura y dinámica de la sociedad” (p. 23). Y al preguntarse por dónde radica el poder en la sociedad red global, sugiere diferenciar cuatro formas de poder: “poder de conectar en red (networking power); poder de la red (network power); poder en red (networked power); y poder para crear redes (networking making power)” (p. 72). De todas esas formas de poder, Castells considera que en la sociedad red el poder es el más influyente y decisivo el proceso de conexión y el de los enlaces que funcionan en cada proceso de conexión; es decir, “la conexión y la programación de redes

globales son las formas de ejercitar el poder en nuestra sociedad global. La conexión la realizan los enlaces; la programación, los programadores” (p. 84).

El Estado estabiliza la dominación del poder, mediante la legitimación, por diferentes procedimientos. La legitimación depende del consentimiento obtenido mediante la construcción del poder la capacidad de coacción y el acceso a los recursos comunicativos y su efectividad o lo deseado. Depende su existencia en un contexto histórico dado. Cuanto se construye el poder, menos se recurre a la violencia (legítima o no). los valores y las reglas se aceptan por parte de los sujetos de referencia.

El poder se ejerce de dos maneras: Mediante la coacción o mediante su construcción partiendo de los discursos y mensajes. Como combinaciones de conocimiento y lenguaje. Se ejerce el poder mediante la articulación de tres fuentes de poder: violencia, dinero y confianza.

El segundo capítulo, la comunicación en la era digital, centrado en la nueva forma de comunicación interactiva que ha surgido con el ingreso de al Internet, caracterizada por la capacidad para enviar mensajes como:

Interpersonal: una forma interactiva de comunicarse (de uno a otro, con bucles de retroalimentación).

Comunicación Social: Es unidireccional (de uno a muchos, en libros, periódicos, películas, radio y televisión), pero puede ser interactiva.

Auto comunicación: Con la difusión de Internet, principalmente interactiva (de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto).

Esta forma de autocomunicación de masas se parece más al “autismo electrónico”, del ingenio de jóvenes usuarios, reconvertidos en productores, han surgido formas revolucionarias de autocomunicación de masas donde la comunicación ya no se basa en compartir una cultura, sino en la cultura de compartir.

El tercer capítulo, redes de mente y poder, Castell nos induce hacia la política de las creencias y el poder de la conquista de las mentes. Para Castells, “La comunicación se produce activando las mentes para compartir significado. La mente es un proceso de creación y manipulación de imágenes mentales (visuales o no) en el cerebro. Las ideas pueden verse como configuraciones de imágenes mentales”.

Varios factores que afectan la manera como nos comunicamos, que es esencial la forma de como el individuo activa sus sentidos para recibir el mensaje, teniendo en cuenta el nivel social, cultural y de léxico que tienen los individuos al momento de dar o recibir la información. “La conexión neuronal crea nuevas experiencias”.

La conciencia opera sobre los procesos mentales. La integración de las emociones, sentimientos y razonamiento que en última instancia llevan a la toma de decisiones determina estos procesos.

En palabras de Westen: «a persuasión política tiene que ver con redes y narraciones» porque «el cerebro político es un cerebro emocional».

El poder se construye, en las redes neuronales del cerebro. El poder se genera en los remolinos de la mente.

Emoción, cognición y política. La cognición política depende de las emociones que tiene el individuo al momento de percibir la información, la ansiedad juega un papel, puede afectar positiva o negativamente, el individuo debe tomar precaución y buscar una respuesta rápida frente a sus emociones.

Emoción y cognición en las campañas políticas. Con la comunicación los políticos juegan a la manipulación y el convencimiento de la población, sin importar lo moral, generan un impacto de dominación de las masas, para satisfacer sus necesidades y de su partido sin importar “aplastar” a sus contradictores y generarles a estos una mala imagen, además Castells busca que el receptor tenga precaución sobre estos mensajes y que no vea sino que observe lo que la propaganda le está mostrando.

Las personas por naturaleza son más críticas cuando alguien ataca sus ideales o creencias, tratan de manejar sus los sentimientos de la persona que recibe el mensaje por el político, que solo vea el lado positivo o bueno que tiene el político, que no analicen y critiquen los ideales de este, una manipulación de las masas y dominación política.

Las personas reciben o captan distinta la información diferente, algunos reciben la información la analizan, después piensan y opinan, otros reciben la información y aceptan las condiciones que esta le plantea, el discurso y/o la imagen en la comunicación se les queda grabado lo que ven en ellas, además la manera como llega el mensaje a las personas con el fin de informarlos y no aburrirlos.

Conquistando las mentes. La gente que esta desinformada, tiende a tergiversar las cosas y terminaran con consecuencias negativas a futuro, manipuladas.

Castells “Conquistando las mentes, conquistando Irak, conquistando Washington: de la desinformación a la mistificación”. nos da un ejemplo más claro es la guerra de Irak, por medio de los medios de comunicación se le mostro al pueblo estadounidense ciertas partes de la guerra y de repente se dejó de Mostrar información sobre la guerra o decidieron esconderla, por lo que el pueblo quedo solo con la parte positiva para el país sobre la guerra, se ve la manipulación de la política sobre los medios para así poder controlar las ideologías de la gente de Estados Unidos, el gobierno manipula la verdad para el beneficio de ellos, en el ejemplo muestra que el arma más eficiente de la guerra son los medios de comunicación ya que estos controla la opinión de las personas.

El poder del marco. Cada persona, o el pueblo en sí, es libre de escoger quien los gobierne quien los construya para una mejor sociedad, muchas veces la gente se equivoca al elegir y eso es por lo que se decía anteriormente, existe la libertad de expresión y prensa libre, pero un poco oprimidos al tratar de informar lo que ellos no quieren que los demás vean.

Capítulo 4, Programando las redes de comunicación: política mediática, política del escándalo y crisis de la democracia. Castells “La construcción del poder a través de la construcción de imágenes”, los que transmiten mensajes para influir en decisiones que les lleven a posiciones de acceder al poder en el estado y mantener su control en las instituciones políticas, influencia en personas, medios y demás instituciones del estado.

Los medios de comunicación son neutrales, con la excepción en regímenes autoritarios, en sus plataformas se transmiten mensajes de intereses profesional y empresarial específicos, de intereses diversos, centradas en la comunicación de masas, por su influencia, con estrategias específicas y objetivos.

En los medios de comunicación mayoritarios, de objetivo la credibilidad, es relativa la credibilidad, ha caído en picado en los últimos años. Por ejemplo, en el 2007 en Estados Unidos, el 36% de la población creía que la prensa estadounidense perjudicaba a la democracia, frente a un 23% que afirmaba lo mismo en 1985. Sólo el 39% creía que la prensa daba una información precisa, un porcentaje lejano del 55% de 1985. Se recurre a los medios de comunicación para información política, a pesar del creciente avance de Internet, la televisión y la radio, estos siguen siendo la fuente de información de noticias políticas que inspira más confianza. La razón es obvia: si se ve, debe de ser verdad. Como saben muy bien los directores de los informativos de televisión.

Graber G ha demostrado que la eficacia de los mensajes audiovisuales a la hora de transmitir la información política, como nuestro cerebro procesa los mensajes, es Internet la principal fuente de noticias, los sitios más visitados son los de los medios mayoritarios, el sitio web de noticias la BBC el más visitado del mundo, con unos 46 millones de visitantes al mes, un 60% de ellos de fuera del Reino Unido. Si excluimos Yahoo! News y Google News (no producen noticias), otros sitios web de noticias más visitados en orden decreciente, CNN, New York Times, Weather.com, MSNBC y Reuters.

La política mediática en acción, en sus estrategias en todos los países del mundo, como sostienen y documentan diversos autores. Lo clave.

Es asegurar el acceso a los medios de comunicación de los actores sociales y políticos implicados en la de creación de poder.

La segunda es la elaboración de los mensajes y la producción de las imágenes que mejor sirvan a los intereses de cada contendiente.

Para formular mensajes eficaces hay que identificar la(s) audiencia(s) objetivo que convenga a la estrategia política. A fin de ejecutar esta estrategia, es esencial obtener información que sea relevante tanto para la audiencia como para el mensaje y saber cómo utilizar esta información para lograr los objetivos del actor político. Efectivamente, la política mediática es un importante elemento de una forma más amplia de política: la política informacional, el uso y el procesamiento de la información como instrumento decisivo para crear poder.

Capítulo 5, reprogramando las redes de comunicación, movimientos sociales, política insurgente y el nuevo espacio público.

La transformación social se logra tras la conformación de una red de cambios, se unen los factores culturales, relacionados a los valores y creencias humanas, y los factores políticos, cristalización de la institucionalidad y normativas que las sociedades contemplan para sí. Conseguidos por los movimientos sociales y las políticas insurgentes.

Movimientos sociales

Conciencia ecológica: cambio climático, los científicos llevan décadas hablando de estos fenómenos.

Globalización justa: coordinación vía internet.

Movimientos instantáneos de resistencia: enfrentar la manipulación de la información.

Política tradicional se adapta a nuevos medios.

Reprogramar las redes, re cablear las mentes, cambiar el mundo

En la conclusión del libro resume su análisis del poder en la sociedad red: "Si el poder se ejerce mediante la programación e interconexión de redes, el contrapoder o intento deliberado de cambiar las relaciones de poder se lleva a cabo reprogramando las redes en tomo a intereses y valores alternativos y/o interrumpiendo las conexiones dominantes e interconectando redes de resistencia y cambio social" (p. 552). Sea en el poder o en la oposición, la mediación de las redes y de los medios de comunicación es indispensables. Lo real es como se presenta la sociedad red a principios del siglo XXI.

"Integrando la semiología visual, el psicoanálisis. Tipo de mensajes subliminales se han utilizado con éxito en diversas ocasiones, por ejemplo en la publicidad. En 1956, el publicista James Vicary, durante la proyección de la película 'Picnic' en un cine de Nueva Jersey, inserto de forma subliminal con exposiciones de 1/3 mil segundos, los mensajes "Bebe Coca-Cola" y "Hambriento? Come palomitas". Ocurrió: Durante las seis semanas que duro el experimento, se incrementó un 18 por ciento el consumo de Coca-Cola y en un 58 por ciento el de palomitas [1]. Por lo que se puede usar mensajes subliminales, integrando las sinergias, según la coyuntura en la obtención del objetivo.

3. Literatura citada.

[1] Latitud 21/ los misterios de la mente. Palabra Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/377257267?accountid=12268>. 2000, Feb 12.