

“El éxito de la influencia y manipulación que proporcionan los medios masivos de comunicación no surge de una planificación inmediata o espontánea, ni es producto de las ideas de unos cuantos periodistas o comunicadores. Muy por el contrario, los ejercicios comunicativos dependen de quienes ostentan el poder y de sus intereses, de las decisiones que se toman en el plano económico y político, en últimas, de las demandas del capitalismo”.

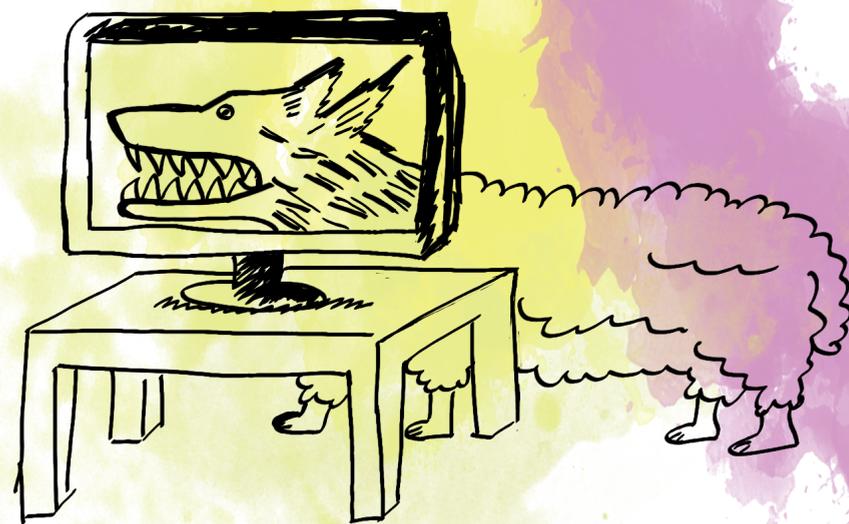
La presente cartilla buscará comprender y develar la forma en que los medios masivos de comunicación informan acerca de la realidad, ubicando los diversos intereses existentes y el poder que generan.



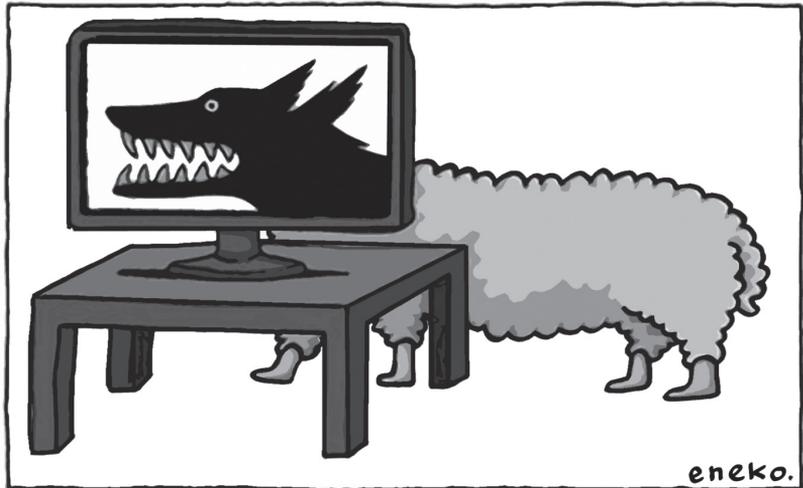
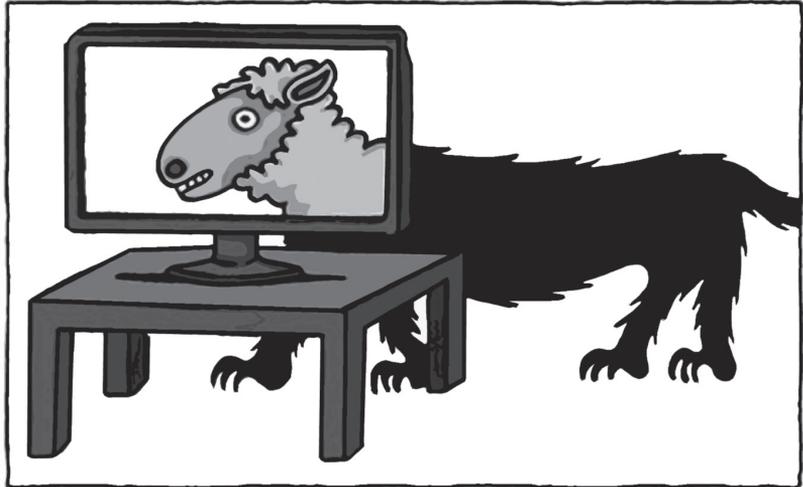
ISBN: 978-958-53856-9-6



Lo que nos muestran los medios



Lo que nos muestran los medios



CARTILLAS DEL SISTEMA REGIONAL DE FORMACIÓN PARA EL NIVEL DE BASES

Movimiento Político de Masas Social y Popular del Centro Oriente de Colombia-
MPMSPCOC

Conducción Regional de Masas

Centro de Pensamiento y Teoría Crítica PRAXIS

Contenidos: Centro de Pensamiento y Teoría Crítica PRAXIS

Diseño y diagramación: Lila Marraz

(La mayoría de las ilustraciones de esta cartilla están tomadas del genial caricaturista Eneko de las Heras. @EnekoHumor)

Impresión: IMPRIMAS - CONTACTO GRAFICO S.A.S
Bogotá, Colombia

Primera edición: 10 de diciembre de 2021

Estas cartillas son producto del trabajo colectivo, por tanto, se autoriza su uso bajo la licencia internacional de Creative Commons “Reconocimiento-No comercial-Sin derivados 4.0



Contenido

Presentación	4
Tema: Desinformación y manipulación de los medios	5
Desarrollo del taller	5
Paso 1: Recomendación metodológica	5
Paso 2: Recomendación metodológica	5
¿Cómo nos manipulan los medios de comunicación?	6
Paso 3: Recomendación metodológica	12
Productos mediáticos para la manipulación	12
Paso 4: Recomendación metodológica	28
Ideología, industria cultural y comunicación	28
Economía política de los medios de comunicación	32
Comunicación contrahegemónica, su importancia y su papel. Nuestra experiencia	40
Cuadro de medios alternativos	43
Recomendaciones para quien facilita o lidera el taller	46
Bibliografía	46
Semblanza	47

Presentación

Es importante reconocer el papel de la comunicación y los medios de comunicación. La globalización y el avance tecnológico han facilitado el acceso a la información, sin embargo, este proceso va acompañado de la monopolización de los medios y de la información, facilitando el control ideológico de la burguesía. Los medios masivos de comunicación actuales, que funcionan como empresas, se encargan de construir una conciencia capitalista, alienar, persuadir y homogenizar a la sociedad para el sostenimiento del sistema y sus contradicciones, fortaleciendo la monopolización de la información por parte de unos pocos y la acumulación de capital cultural para las élites que poseen el poder.

Así, es importante reconocer el papel de los medios de comunicación como instrumento estratégico de la democracia capitalista, mecanismo decisivo de regulación de la sociedad y de la defensa y reproducción de sus valores. De igual manera, el capitalismo ha puesto a su disposición la comunicación y herramientas comunicativas para la producción y mercantilización de productos. Es así, como se consolida la *industria de la cultura* que propende por la acumulación y una concentración de capital cultural en pocas manos. Esta industria sólo responde a los estándares



necesarios para sostener una cultura de manipulación de masas que se adecúe a las necesidades del capital, reproduciendo los resortes de la explotación y la sociedad de consumo. Por esta vía se genera la estandarización y la división del trabajo, en función de los procesos económicos globales y la homogenización de la sociedad.

Tema:

Desinformación y manipulación de los medios.

Objetivo:

Comprender y develar la forma en que los medios masivos de comunicación informan acerca de la realidad, ubicando los diversos intereses existentes y el poder que generan.

Desarrollo del taller:



Paso

Recomendación metodológica

Realizar con los y las asistentes la presentación del objetivo del taller y acuerdos sobre el funcionamiento. Luego, realizar la lectura y apropiación del tema en grupos de trabajo distribuidos previamente. Analizar las 10 estrategias de manipulación mediática, realizar el ejercicio de buscar casos que las ejemplifiquen y presentarlo en plenaria.



Paso

Recomendación metodológica

Por medio de insumos que aporta el formador sobre: noticias, programas de TV, audios de WhatsApp, propagandas, canciones, reality shows; profundizar cada una de las 10 estrategias de manipulación.

¿Cómo nos manipulan los medios de comunicación?

El éxito de la influencia y manipulación que proporcionan los medios masivos de comunicación no surge de una planificación inmediata o espontánea, ni es producto de las ideas de unos cuantos periodistas o comunicadores. Muy por el contrario, los ejercicios comunicativos dependen de quienes ostentan el poder, de sus intereses y de las decisiones que se toman en el plano económico y político, en últimas, de las demandas del capitalismo. Por ello, los comunicadores, periodistas, influenciadores, entre muchos otros, se encargan de hacer un análisis de los receptores a quienes va dirigido el mensaje y sobre ello, crean estrategias para hacer muy efectiva su labor comunicativa.

Varios han sido los investigadores y autores que se han dado a la tarea de develar estas estrategias. Dentro de ellos, Noam Chomsky y Sylvain Timsit han propuesto las diez estrategias de manipulación mediática que se exponen a continuación:

1. ***Distracción.*** Es la primordial arma de manipulación masiva. Ante una grave situación de desempleo, asesinato de dirigentes sociales, expulsión de habitantes hacia la periferia de las grandes ciudades, el destierro y despojo a familias campesinas, masacres y amenazas, incremento del costo de las matrículas en las universidades, y un sinnúmero de otras más, aparecen las maniobras futbolísticas de los convocados para el próximo mundial. No importa si no hay trabajo, lo importante es que Colombia clasificó, sufridamente claro está,



pero “estamos” en el mundial. O, ¡qué belleza! La reina de mi departamento es Miss Universo y “nos” trae la quinta corona de los reinados después de sufrir y hacer barra hasta la media noche. Son ejemplos de cómo la clase dominante logra, no solamente distraernos de las problemáticas sociales, sino abstraernos o sacarnos de todo tipo de análisis crítico, porque la euforia gana esta partida.

2. Crear problemas y fingir que se proponen las soluciones. Un ejemplo fue crear mediáticamente el falso problema de la polarización de la sociedad colombiana entre “castrochavistas” y protectores de la patria, que permitió inducir al electorado a que votara por la propuesta de Duque como solución.

3. Gradualidad.

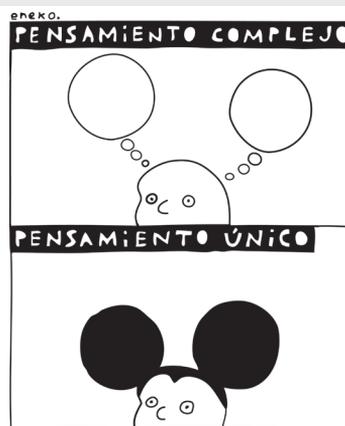
Implica aplicar una medida inaceptable de forma muy progresiva. Por ejemplo, presentar una propuesta para salir de una crisis; la repiten tanto que genera costumbre y terminamos aceptándola, como sucedió en la reforma tributaria de 2016.



4. Diferir una medida futura. Consiste en proponer una solución impopular a mediano plazo aprobada en el ahora, ya que siempre es más fácil aceptar un sacrificio futuro que inmediato. Como sucede en las reformas pensionales, cuando nos convencen que se requieren para evitar una catástrofe financiera, pero los efectos de la nueva ley se sienten a 15 o 20 años cuando las personas se pensionan o se deberían pensionar.

5. Dirigirse al público como si fueran niños.

Con esta estrategia, se pretende reducir o eliminar el pensamiento crítico a través del uso de entonaciones o de diagramas infantiles dirigidas a un público adulto, que al no sentirse atacado o forzado a refutar, termina por asumir lo que con voces inmaduras y muñequitos se le expresa.

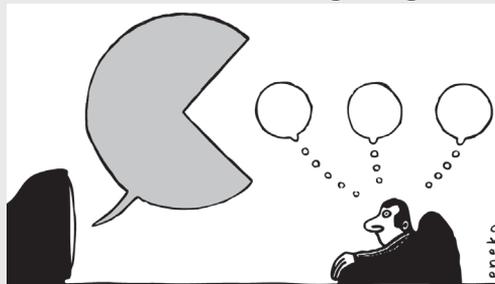


6. Jerarquizar la emoción sobre la reflexión.

Las emociones y los sentimientos son más fáciles de percibir, orientándolas a cortar el análisis y el sentido crítico. Ejemplo de ello es la manera en como los medios de comunicación nos han mostrado la situación de Venezuela, valiéndose de reportajes amarillistas que reflejan el sufrimiento de los venezolanos, pero no contextualizan la situación de Venezuela y la intervención de EE.UU.

7. Mantener al público en la ignorancia y mediocridad.

Escuche, mire, replique, consuma, pero no analice ni proponga. De aquí, que frente a la reducción y el detrimento de la educación pública, haya un aumento en el uso de las redes sociales y éstas se conviertan en la principal fuente de información de muchos



colombianos. La industria empresarial, orientada a manejar principalmente perfiles de redes sociales y páginas de noticias por internet, impone “verdades” sin ningún contexto relacional.

8. Ser vulgar e inculto está de moda.

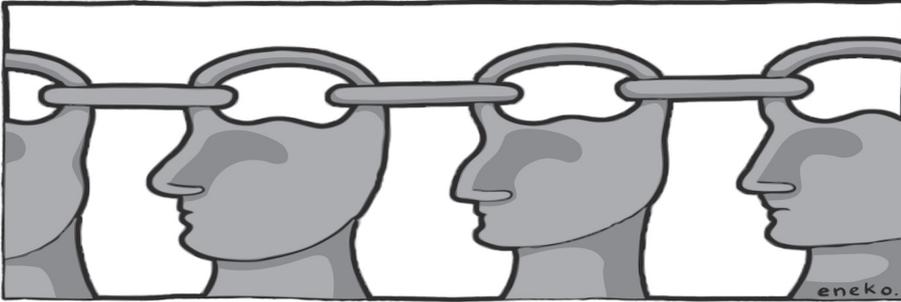
“Graxiax a las rredes zosicales los chikoz bolbierona eskrivir ¡¡ Vrabol!!”. Tal pareciera que nuestra escritura y oralidad se ponen cada vez más en riesgo con el uso de nuevas expresiones que se imponen como tendencia, y que refuerzan la idea de que entre peor nos expresemos, más populares seremos. De aquí que en Colombia se destaquen personajes como Epa Colombia y expresiones de cantantes como: “así es que se canta...”, “no sea tan sapo, lambón...” “estamos melos...”.

9. Reforzar el sentimiento de autculpabilidad.

Hace creer que las personas individualmente son las culpables de los problemas, difuminando las causas reales de los conflictos sociales y las clases inmersas en ella: “el agua se está acabando porque usted no cierra la llave”, “El congreso es corrupto, porque usted votó por ellos”.

10. Conocer a la audiencia más de lo que ella misma se conoce.

Esta estrategia de manipulación mediática, en gran medida justifica el funcionamiento de la anterior manipulación, y es una de las estrategias más importantes ya que, a partir de los contextos sociales y culturales, se van creando necesidades y posturas. Por ello triunfó la campaña del NO, en el 2017, y tuvo éxito la campaña presidencial del Centro democrático con su importante baluarte: “no queremos volvernos como Venezuela”. JJ Rendón, jefe de campaña del NO indicó que según la región y los problemas que ella tuviera, se tomó un punto neurálgico y sobre él se hizo énfasis para favorecer el NO. Por ejemplo, en Cúcuta, con la migración de los venezolanos, tomó fuerza el “no queremos volvernos como Venezuela” y en las grandes ciudades donde abunda el desempleo, tomó fuerza la idea de que a los guerrilleros se les iba a pagar un gran salario. Siendo así, solo queda por analizar: “Si no existiese la publicidad ¿cómo sabrías lo que deseas?”



Estos son algunos ejemplos de cómo los medios de comunicación uniforman nuestro pensamiento y hacen que corramos a la misma hora, en la misma dirección y hacia el mismo centro comercial o canal de televisión, red social, prensa o radio:

¡Hoy es el día esperado, aquí está, el lanzamiento del producto “la fantasía del gran vegetar” llega a los hogares, las empresas, las fábricas y a nuestros puntos de venta, adquiérela ya. Lleva dos productos por el precio de uno, pero si son tres pagas uno y medio, y si te animas, porque te vas a animar, por más de cuatro te encimamos el quinto producto. No pierdas esta oportunidad que te ofrece “la fantasía del gran vegetar” y comprobarás que en muy pocos días se te acaba todo sufrimiento, ya sea humano, espiritual, laboral, natural o sobrenatural, porque no olvides que las fuerzas oscuras existen y pueden estar rondando tu casa, tu negocio, tu vida matrimonial, no esperes a que tu ser amado se te vaya y pierdas el amor de tu vida, con “la fantasía del gran vegetar” lo tendrás a tus pies por toda la vida, y ese trabajo que tanto añoras llegará para quedarse!

Y todavía, inmersos en los medios de comunicación, nos atrevemos a preguntar: ¿quién soy? El objetivo lo logran los medios, cuando crean confusión, ansiedad, esperanzas de obtener o mantener algo que me cueste poco dinero y sin esfuerzos físicos o mentales. Lejos de interpretar sus verdaderas intenciones, muestran un discurso sano, inocente, sin engaños, y refuerzan esa realidad como la verdadera y única alcanzada en la **uniformidad de pensamiento**, enfocado en el consumismo, cuyos beneficiarios directos son los dueños de los medios de producción del sistema capitalista.

Veámoslo desde otro enfoque: la ultraderecha motiva una campaña de desprestigio a sus opositores políticos, por temor a perder su estatus y manejo del país donde se han apoltronado por siglos:

-El castrochavismo se tomará a Colombia, y terminaremos como perros hambrientos mordiéndonos en las calles por un trozo de pan como pasa en Venezuela, no voten por los terroristas y facinerosos que sólo buscan implantar el comunismo, expropiarle su casita que con tanto esfuerzo el gobierno le regaló y dejarlos en la pobreza. Con el cuentico ese de la lucha de clases, que además ya no existe, le van a quitar su finquita de un cuarto de hectárea y de las 3 vaquitas que le dan la leche para los hijitos solamente le dejarán una-

Discursos como este ejemplo, inundan las redes sociales, noticieros y programas de alta sintonía, logrando posicionarse de manera tan veloz como los receptores lo reciben y lo reenvían a miles y miles de sus contactos. La estrategia consiste en repetir tantas veces, en todos los lugares y escenarios de la cotidianidad, hasta que finalmente el cerebro cede a la manipulación mediática, nos lo extirpan y lo llenan de aserrín. Una vez sumidos en el desorden mental, la confusión y la incertidumbre alcanzan el punto clave para el manejo de la sociedad, ya está posicionada la sensación de vacío colectivo sin saber para dónde vamos.



Paso

3

Recomendación metodológica

Leer cada uno de los ejemplos sobre los productos mediáticos, por subgrupos tomar un ejemplo de ellos, analizarlo de manera crítica identificando la intencionalidad social y exponerlos en plenaria.

Productos mediáticos para la manipulación

Noticias

“Hay tres grupos de personas: los que hacen que las cosas pasen, los que miran las cosas que pasan y los que se preguntan qué pasó”.
(Nicholas Murray Butler)

La verdad de aquellos hechos o acontecimientos que dan origen a la noticia como información real, debe tener una alta dosis de ética profesional, luego de una investigación rigurosa y verificable, para evitar las noticias falsas y la manipulación mediática que guardan, en el fondo, la intencionalidad de hacer creer situaciones que no son reales.

Hay quienes afirman que emitir noticias falsas, además de engañar a los incautos, entretiene a un cierto público ávido de sucesos y acarrea muy buenos ingresos. En la actualidad, y con la proliferación de aplicaciones digitales, es muy fácil presentar una noticia falsa como si



fuera real, tan creíble y bien elaborada que es difícil su distinción; así lo expresa el dicho popular: “*la falsedad vuela y la verdad viene cojeando tras ella*”.

La falsedad y manipulación se puede y debe confrontar con el conocimiento en profundidad de los temas que nos presentan, o preguntar a otras personas que conozcan un poco más, no quedarse con dudas, para no creer de primera mano un hecho del cual no tenemos certeza que nos estén diciendo la verdad. Esta práctica es muy común en ámbitos políticos, económicos, sociales y culturales, teniendo en cuenta, que hay personas que hacen este tipo de noticias e informaciones, por el salario que les pagan las empresas interesadas y expertas en la manipulación mediática. Por ejemplo, las encuestas que hacen sobre candidatos y partidos políticos, o aquello que llaman “*la pregunta del día*”.

Son actos graves y delicados de manipulación psicológica, elaborar y presentar informaciones confusas con la impresión de ser reales, parte de esto es la *inoculación psíquica, mental, espiritual y anímica*, que no es otra cosa que **terrorismo mediático**, orientado algunas veces a provocar o alentar conflictos en función de favorecer intereses particulares.



Por lo tanto, el compromiso y tarea en el Movimiento es crear, fundamentar y afianzar el pensamiento analítico y crítico, ajustado a la realidad, la veracidad y la responsabilidad en la información que generemos para darnos a conocer, de igual manera, la ética social en el manejo de las redes sociales y medios de comunicación.

Telenovelas y teleseries

“Donde pega una vez, pega todas” Ahora la siguiente temporada de tu programa favorito... ¡Continuará!

Un importante bloque de empresas como TvAzteca, RCN, FOX, Telemundo, Globo, entre otras, forman parte de la industria de las telenovelas, narco novelas y teleseries, producidos en países caracterizados por grandes problemas sociales, convertidos en fuente y escenarios para la ganancia de esas empresas.



Diversas tramas se enfocan en aprovechar el morbo a través de situaciones absurdas, irreales, fingidas, cursis, lloronas, legitimando la degradación de las condiciones humanas -principalmente de las mujeres-, como la telenovela mexicana que muestra a una mujer en silla de ruedas y la llaman “maldita lisiada”. O la línea tan

repetida de la niña pobre que se pierde o es abandonada por su madre, quien padecía una enfermedad mental, evocando bajo mil maneras el cuento de la Cenicienta:

-Un oscuro, lluvioso y denso día, mientras la madre con la mirada perdida y los pies cansados, con grandes esfuerzos y el estómago completamente vacío, lleva a su hija en brazos, se sienta en una banca del parque, si es en una ciudad, o sobre un barranco de la quebrada lejos de su casa, porque

perdió la noción de la distancia, el tiempo y la familia. Luego de mirar largamente a su hija, la deja a un lado de su cuerpo, envuelta en unos trapos viejos y sucios-

Y la trama cautiva la atención, por el suspenso, embeleco y artimañas de los escritores de esta clase de guiones, y hacen que suba la adrenalina por saber qué pasará en el próximo capítulo.

Luego de abandonar a su hija, la mujer recorre muchos caminos y calles, llora tanto que el rostro se le torna gris, demacrada, con largas y sucias greñas cree firmemente que la suerte de su hija no será como la de ella, confía plenamente en que una mano caritativa la recogerá. Y efectivamente, aparece la gran señora, adinerada y de posición social nacida en cuna de oro, no puede tener hijos y la niña abandonada es la salvación a su matrimonio. El marido, socio del gran club de ejecutivos exitosos, empresario de gran fama, por su trabajo debe recorrer el mundo muchas veces al año y disfrutar de la vida libertina que le posibilita su prolífica chequera y su maleta de diplomático, que no le requisan en los aeropuertos por la inmunidad que le favorece sus negocios como inversionista internacional.

La niña crece bajo las enseñanzas de la gran señora, los oficios de la casa, el glamour y la vanidad, pero antes de convertirse en una señorita, más que eso, será el objeto sexual del señor o señoritos de la casa.

Puede que, como este ejemplo, haya personas que le den interpretación social de explotación y dominación laboral y sexual, pero por lo general esa no es la intención de la producción. Lo que acapara la audiencia es inducir a creer que, si el señorito se casa con la empleada del servicio, se arreglan todos los problemas.

Continuando con la degradación de la mujer como cliché de las telenovelas, esta vez la fea, pero muy inteligente, que se enamora del jefe atractivo, dueño de la empresa, y aunque, él está comprometido con otra mujer de su mismo linaje, termina por aceptar que se enamora de la fea porque salva su empresa de la bancarrota y el quiebre financiero por malos manejos.

Detrás de una historia de amor, como línea central de la telenovela, están los conflictos familiares y de poder, un heredero en búsqueda de la riqueza que dejaron los abuelos ricos y la pasión por llegar a ser el nuevo rico y poderoso de la familia y la sociedad.

Y no podían dejar a un lado un público tan fascinante y en etapa de crecimiento hacia el mercado del consumismo. Llegan a las pantallas las historias juveniles, los niños y niñas “bien”, herederos de grandes fortunas, proclives a la rebeldía de adolescentes, pero como son de la élite burguesa no les queda mal la irreverencia, la grosería, y el consumo de drogas y licor, no importa, estos sociópatas tienen plata para darse sus gustos en los cruceros que llegan a playas exóticas llenas de diversión, construyéndose por esta vía peligrosos imaginarios y expectativas para la juventud de la clase popular, que anhela esa forma de vida.

O la chica adolescente que abandonó sus estudios, o no pudo seguir en la universidad y busca trabajo como niñera. En la casa donde se emplea, encuentra a su príncipe extranjero gruñón, antipático, divorciado o viudo con tres hijos, que no quieren a la amante de su padre y terminan por

Contenido



aceptar a la niñera como si fuera su madre, entonces se ingenian muchas maneras de persuadir a su padre para que se enamore de la niñera, objetivo que finalmente lograr para alcanzar la felicidad plena con el casamiento idílico y romántico, nuevamente Cenicienta se sale con la suya y el patriarcado capitalista se naturaliza e impone por medio del deseo no satisfecho.

A este tipo de formatos tan repetidos durante décadas se le disminuyeron las ganancias, ante lo cual, los empresarios de esta industria buscan otras fuentes para vender consumo tele-novelesco. Ahora presentan la vida y obra de cantantes famosos de la música popular y diferentes géneros musicales, que murieron en extrañas circunstancias, o escondieron una larga y penosa enfermedad como consecuencia del desenfreno de sus vidas, mezcla de consumo o tráfico de droga o relaciones con narcotraficantes a quienes les amenizaron fiestas y derroche. Pero eso vende y acapara audiencia, nada más perfecto para presentar, luego, de los enfrentados reality shows en horario familiar.

Y para culminar una noche de intensa tele-bobería, nada mejor que las series de los narcos, donde prima la degradación de la mujer y el ser humano:

- Envueltas en escasas prendas que muestran la infinidad de cirugías plásticas, ellas son felices porque en su momento son las preferidas del patrón. Con el dinero fácil, el derroche, los alucinógenos, las bebidas alcohólicas de marca y las curvas protuberantes son objetos sexuales del morbo del narcotraficante-.

De esa manera se desarrollan las tramas de las narconovelas que incitan a tener dinero y poder de manera fácil, sin importar ninguna condición que tenga que ver con la ética y los valores humanos.

La música (canciones)

Aparentemente inofensiva, la que nos alegra la vida, la que tarareamos en nuestras actividades cotidianas, la compañía en el trabajo, reuniones sociales y familiares, también lleva intrínseca la carga de manipulación social mediática.

Durante las últimas décadas y como una estrategia de profundización de la ignorancia que alienta el conservadurismo social, el gamonalismo, la dominación hacia la mujer y las formas mafiosas para acumular capital, los medios promueven y afaman cantantes y artistas, que con formas burdas y facilonas pero pegajosas, imponen y naturalizan esos contenidos.

Esos contenidos abarcan las temáticas de los narcocorridos, las mujeres como cosas del varón para el acto sexual, hombres sinvergüenzas pero supermachos, el alcoholismo, la drogadicción, el sicariato, el consumismo, ejemplo de la total degradación a la que el capital ha empujado a la sociedad.

En esencia, la intención es reforzar la idea de “retratar a las mujeres como objetos, y a los hombres como sexualmente voraces e insaciables”, ellas sujetas a los caprichos, necesidades y placeres, ellos incapaces de dominar sus instintos. Unas y otros son puestos en una balanza de menosprecio por lo humano, de incapacidad creativa a través de las hermosas notas musicales que son igualmente agredidas y violentadas, con repeticiones incoherentes, vulgares y agresivas.

El comportamiento social también es manipulado porque se crean secuencias dominantes que se fijan en la mente, se pueden repetir una y otra vez al recordar las letras y cantar las canciones, de esa manera influyen y pueden impulsar diferentes clases de comportamientos.



**DÁLMA TA Y PITBULL ANUNCIAN
NUEVO ÁLBUM DE REGGAETÓN.**

Hacerles comprender a niños, niñas y jóvenes, especialmente, acerca de la manipulación y cosificación de la que son objeto es difícil, y muchas veces quien les habla es una persona que, según ellas y ellos, es chapado a la antigua y su única intención es molestar y no permitirles el libre desarrollo de su personalidad.

Algunos ejemplos de lo antes comentado son:

“Estoy enamorado de cuatro babies, siempre me dan lo que quiero, chingan cuando yo les digo, ninguna me pone pero” Maluma.

“Si sigues con esa actitud voy a violarte”. “Eso lo quiero ver, qué pasa cuando le pego duro contra la pared” Jiggi Drama.

“Agárrala, pégala, azótala” de Trebol Clan.



Presenta opiniones sobre la música como arte, cultura, salud, formación, expresión de sentimientos y problemáticas sociales, no como manipulación de masas para beneficios comerciales de cantantes y empresarios.

Redes sociales

El mundo mediático de las redes sociales es objeto de análisis crítico, porque en vez de ser utilizado para informar muy rápido un suceso de interés común, se incrementa el copie y pegue de noticias, videos, farándula e información banal, que en muy poco o nada contribuyen a la formación de pensamiento crítico. Es notorio el alto porcentaje de información sesgada, falsa o amañada, pero lo más delicado es que de manera ingenua les damos credibilidad y posiblemente ayudamos a generar grandes beneficios para terceros, quizá desconociendo su intencionalidad. En algunos casos y quienes están al tanto del acontecer mundial, se toman el trabajo de desmentir de inmediato estos propósitos que buscan el desprestigio de un objetivo.

Las redes sociales tienen sus ventajas y gran utilidad, pero no falta quien le pone otro color a la utilidad y la convierte en una empresa que vulgariza y atenta contra la integridad humana y social. Muestra de ello es la pornografía infantil, cruel y despiadada industria que alcanza onerosas ganancias. Con la frase, *hay que estar a la moda*, nos volvemos usuarios de las redes sociales, pero poco a poco, los empresarios logran nuestra adicción a ellas. -No puedo estar por fuera de Facebook, Instagram, Twitter o la mensajería WhatsApp, y otras redes web-. *Quien no esté en una red social no existe*, es común escuchar. Pero cuando aparece el *ciber-acoso*, el maltrato, el irrespeto con palabras muy groseras e irreverentes, también aparecen las quejas, debido a que el enemigo pequeño crece hasta ser un gigante difícil y complicado de manejar.

Sin embargo, lo más importante es que las llamadas redes sociales son una creación tecnológica destinada a facilitar el flujo de información para su posterior centralización y análisis, en el llamado “Big Data”, porque, a través de este medio, se pueden determinar patrones de pensamiento y comportamiento de la población, en función del control social, ampliación del mercado y georreferenciación.

Además de utilizar un lenguaje muy seductor para los seguidores y seguidoras de redes sociales, hay una impresionante sugerencia a vivir y experimentar el “miedo” como un reto, y en especial muchos jóvenes ansían esta clase de vivencias, en algunos casos lo acompañan con el consumo de drogas, alcohol y actos de violencia, porque el mensaje subliminal cumple con su tarea. Pero muy poco o nada muestran los impactos que sufre la niñez cuando mueren por desnutrición, sin alimentos y agua potable, falta de atención en salud, no van a las escuelas y colegios, y si lo muestran, no proponen y tampoco hacen nada por acabar con esa problemática, por el contrario, cada día es más fuerte. Pero, la persona que elabora esta creatividad, sí se lucra y de paso eleva el capital de las empresas multinacionales de las redes sociales.

En esta dinámica del mercantilismo, se valen de muchos aspectos para influenciar la psicología social y de masas, hasta llevarlas a mantener conversaciones casi en el límite de la **estupidez**.

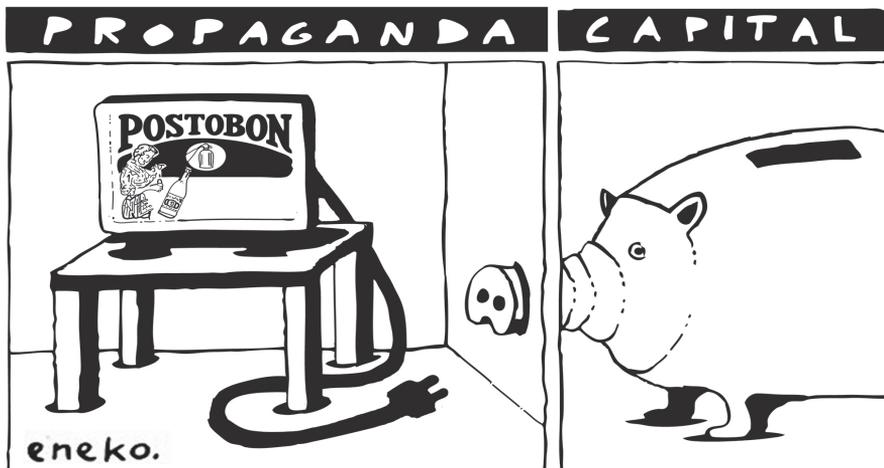


Síntesis: es una necesidad humana el relacionamiento e interacción grupal con la familia, en los espacios laborales, sociales, culturales y otros que requieren lo presencial. En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos, aún y sin importar si se conocen o no. Es muy importante y casi esencial cuando esta forma de comunicación mediática, se utiliza para análisis de la actualidad, medio de estudio en los diferentes niveles de educación, las ciencias y la sociedad, con criterios que fortalezcan la formación del pensamiento crítico, como redes sociales profesionales o redes sociales temáticas, y no a fomentar el ocio improductivo.

Propagandas

La propaganda es una pieza comunicativa que tiene por objetivo facilitar la venta de un producto o servicio con el fin de acelerar la producción capitalista, pero también es utilizada como arma que ayuda a consolidar un proyecto político, buscando construir el consenso.

“Mover la mente hacia...” es el acto que realizan los grupos económicos auspiciados por los gobiernos para crear la matriz de las propagandas, con un sentido básico en la repetición. Por medio de la emisión de mensajes que influyen la conducta, difunden y posicionan marcas, implantan imágenes, persuaden y crean consumidores o usuarios potenciales y compulsivos de productos o servicios. Su máximo objetivo de manipulación publicitaria se sustenta en las formas subliminales, que no son otra cosa que la fusión entre los *sub* (*por debajo*) y *limen* (*límite*), bien logrados en los anuncios que se valen de imágenes o sonidos dirigidos directamente al subconsciente, traspasando el filtro del consciente o la capacidad racional de los receptores, de esta manera, logra impactar la personalidad, las actitudes, conductas y motivaciones de grupos sociales, familias y sociedad en general.



Puede ser gráfica y fotográfica en vallas, prensa, carteles, o folletos; sonora en música, voces, efectos especiales; audiovisuales en la composición de lo gráfico, sonoro e imágenes en movimiento presentada en televisión, cine e Internet.

Son muy hábiles en la utilización de recursos, por ejemplo, apropiarse de cualidades humanas y ponérselas a objetos o animales para promocionar un producto, o exagerar su idea para alcanzar mayores ventas y hacer que el mensaje directo o subliminal cumpla con su intención, a través de imágenes escondidas, ilusiones visuales, doble sentido, emisiones de ultra frecuencia, luz y sonido de baja intensidad.

Por ejemplo: para promocionar la venta de productos que fácilmente llegan a la mente de personas víctimas de la vanidad y la apariencia física: - La reconocida marca de productos de estética y belleza del doctor Medianini, lanza al mercado el máximo descubrimiento que acabará definitivamente con las arrugas y signos de envejecimiento prematuro, aunque tengas más de setenta años. Es el milagro de la medicina, ¡la milagrosa!, la crema que no solamente te quita arrugas, también te baja esos kilos de donde no te gustan y te los pone donde tú quieres que se vean, mejora tu apariencia, vuelve a estar como de 15, triunfarás en el mundo globalizado y serás plenamente feliz-.

En conclusión, para que la publicidad no obstaculice ni atomice el avance del movimiento social y popular, debe prestar un servicio verdaderamente social, que muestre los programas y proyectos que procuran el mejoramiento en la calidad de vida y la permanencia en el territorio, con ética social hacer conciencia que permita rechazar productos simplistas y manipuladores.

Reality shows

Al finalizar la tarde, los obreros del campo y la ciudad, con sus miradas cansadas por el arduo trabajo, penetran la ventana de la pantalla del televisor, se encuentran con los noticieros sesgados que muestran la cara simpática, triunfante y cínica de los gobiernos, empresarios, terratenientes y financistas, mientras, de los barrios marginales y veredas lejanas, anuncian que las pandillas de jóvenes se matan por traspasar las barreras invisibles, los ladrones se esconden después de robar celulares de alta gama y en algunos casos herir gravemente a sus víctimas porque pusieron resistencia, y además son los causantes de la creciente delincuencia e inseguridad en los barrios, ciudades y pueblos del país.

O el choque de conductores ebrios que no se pueden bajar de sus autos lujosos y menos caminar por el alicoramamiento que los domina, pero son conducidos a la clínica privada y luego a su apartamento para recuperarse de las lesiones, en tanto que, los conductores y pasajeros de los carros de servicio público o familiar son llevados a la EPS que no atiende urgencias, a la morgue o a la URI. Pero nada importa, eso les ocurre por no conducir con prudencia y viajar en un carro viejo.

Mientras tanto, la adrenalina comienza su escala ascendente y se dispone a esperar el momento en que la pantalla se ilumina con el logo y la música del *reality* de moda. La audiencia crece, ya no es solamente quien trabaja por un salario irrisorio en una empresa, fábrica, centro comercial, almacén, casa de familia o en ventas ambulantes, también la trabajadora (sin salario) de casa y los hijos que dejan a un lado sus tareas escolares y deberes en su formación intelectual y social, para fusionarse con el programa televisivo que no se pueden perder.

Se sientan frente al televisor a consumir banalidad intelectual, moral, emocional y espiritual que inculcan los “reality shows”, son exitosos en la medida que alimentan con creatividad ambigua el morbo colectivo, cuyo principal logro es impedir que la familia y la sociedad analicen y sean conscientes de la verdadera realidad de explotación, precariedad,

Lo que nos muestran los medios



pobreza y exclusión, no las realidades fingidas y tergiversadas que muestran estos programas.

La demanda de audiencia es significativa, es de gran gusto tomar parte a través de estos conflictos ridículos que logran la degradación de las personas, circos mediáticos que captan incautos con la ilusión de salir de la pobreza si concursan desde el sillón de su casa, a la par con la rudeza y la fuerza grotesca de quienes se perfilan como ganadores de los *realities*,

que en su mayoría son personajes ejemplo de los desempleados en busca de fama y éxito fácil, y quizá le trabajan gratis a los canales de televisión. Tras el noticiero, la propaganda y el reality, sin parpadear, no hay espacio posible para abordar el conflicto social, el desempleo o el empleo precario, la educación gratuita en todos los niveles hasta la universidad, la atención en salud, los alimentos sin contaminantes, que nutran y no enfermen a la población, o por lo menos que las familias se permitan el momento para dilucidar e interpretar sus relaciones de fraternidad, afecto y solidaridad familiar.

¿Son únicamente noticieros y realities los que acaparan nuestra atención inmediata?



En la batalla de ideas auspiciada por los medios de comunicación, en la implantación de la ideología burguesa y capitalista, en la manipulación de conciencias, en la alienación y dominación del pueblo, son estos medios los principales focos para desarrollar y alcanzar este objetivo, con grandes y jugosas ganancias económicas para las empresas privadas, las dueñas de los medios que producen: radio, prensa, televisión, cine, las apabullantes redes sociales y la empresa multinacional generadora de los formatos unas veces *gringos*, otras europeos y los asiáticos que incursionaron en nuestro país principalmente con telenovelas.

Pero son los programas y formatos que entretienen y nos dominan, son el *pan y el circo* diario que preferimos para olvidar un poco, que el salario mínimo no alcanza para los alimentos básicos en un desayuno, pan, leche, huevos, y hoy solamente pudimos probar un pocillo de agua de panela con arroz recalentado que sobró de la cena. Es quincena y el patrón replicó ayer en la tarde que sus ganancias bajaron un 70% y no hay efectivo para pagarle a sus empleados: - Es que el trabajo no les rinde, estoy perdiendo plata.

Y los jornaleros del campo viven igual situación: - Me cumplen con la cortada del plátano, ya negocié con el empresario de los camiones que lo llevará para Corabastos o no hay para pagarles. - El jornal es completo de 6 de la mañana a 6 de la tarde, estamos en cosecha de papa, y si madrugan puede que los rayos del sol no los *piquen* o la lluvia no les produzca fiebres y dolores de cabeza, ya llegaron los señores compradores, si no los aprovecho ahora, me quedo con la papita para que los animales se la coman y no hay plata para pagarles el jornalito.



Ante los múltiples problemas sociales: ¿Preferimos consumir el mercado publicitario de los medios de comunicación privados, que sostienen y elevan sus finanzas en constante competencia por el que capture más sintonía y venda más? ¿O tenemos criterio personal y social de análisis crítico de nuestra realidad?

Sabemos que la forma de pensar y actuar de la sociedad para proponer modos alternativos de vida, se logra con esfuerzos educativos y formación popular. Los padres de familia, los maestros, los líderes y lideresas sociales, son los primeros llamados a cultivar el pensamiento crítico y los valores creativos, para minimizar los impactos agresivos que desarrolla el capitalismo en las generaciones del presente y el futuro; hay una gran responsabilidad de sembrar en la mente y en el espíritu de la juventud, principalmente, la avidez por el conocimiento y las experiencias reales, para evitar que se enloden con la basura, por ejemplo de los *realities* que causan pérdida de tiempo y retraso en la motivación por el avance del movimiento social en esta batalla de ideas.



¿Es imposible confrontar la repetición de la idea que nos refuerzan y muestran constantemente los medios de comunicación?



Como una gota de agua chasquea desde lo alto del tejado:
- Usted es pobre y yo soy rico, soy de los buenos y usted de los malos, es usted de la gente perezosa, pero puede llegar a ser como los empresarios triunfantes por designio de Dios-. No piense en su desgracia, pase un rato agradable, divertido, ameno, ría, goce, diviértase, olvídense de los problemas, con nuestro programa de televisión que lo transporta de la

sala de su casa directamente a las islas paradisíacas, a la casa estudio, aprenda a cantar, sea humorista afamado, concurse y mañana amanecerá con la chequera llena como ganador o ganadora del mejor programa, el de mayor sintonía, el que no se puede perder por ningún motivo, pasen un rato en familia en compañía de su canal favorito.

Ante esta real situación, no es imposible confrontar a los medios de comunicación de y al servicio del gran capital como dominación ideológica de la gran burguesía nacional e internacional, es un poco difícil y dispendioso, pero si se unen e incrementan esfuerzos, decisiones y acciones comunicativas colectivas, logramos domar y desenmascarar la farsa del entretenimiento ridículo, la falsedad en la noticia y la desinformación. Con el desarrollo del Sistema Regional de Formación en todos los escenarios posibles de la clase popular, con las herramientas y formatos de los medios de comunicación alternativos y populares del Movimiento, y en general de los movimientos sociales del mundo, lograremos romper el velo que nos ha impuesto el gran emporio multinacional de los medios de comunicación.



Paso

Recomendación metodológica

El dinamizador realizará una charla conceptual sobre: Ideología, industria cultural y comunicación, utilizando como base la siguiente síntesis conceptual.

Ideología, industria cultural y comunicación

En la cartilla No 7 se explicó que **la ideología** hace referencias a un conjunto de actividades sociales (prácticas y conceptuales) tendientes a crear una **imagen fetichizada**, que es impuesta como si se tratara de la misma realidad. Tal fetichización requiere de **invertir, alienar, naturalizar, cosificar, mistificar y ocultar** los fenómenos y relaciones sociales, para evitar el surgimiento y desarrollo de posturas críticas frente

a las problemáticas sociales, como de la conciencia y organización de la clase popular, lo que redundaría en el fortalecimiento de la *hegemonía* de la clase burguesa. Se planteó allí, que al interior de la sociedad se erigen una serie de instituciones y procesos (familia, escuela, religión, ciencia, medios de comunicación) que, al ser vistos en su conjunto, funcionan como si se tratara de una fábrica de “*amoldar cabezas*”, tendientes a que la clase popular interiorice e incluso defienda el discurso y los intereses de la burguesía.

Se introdujo allí el concepto de *industria cultural*, referido a la apropiación y desarrollo, bajo la lógica capitalista (producción y mercantilización), de las actividades sociales orientadas a brindar las explicaciones sobre la realidad. El capital no sólo produce mercancías materiales, también aliena, cosifica y se beneficia de la reproducción de los discursos y sus efectos útiles. Mediante tal apropiación y ordenamiento, el capital gana en dos sentidos: *i*) con la alta rentabilidad del sector de los medios masivos de comunicación (prensa, radio, televisión, telefonía, internet), *ii*) y con la capacidad de orientar a toda la sociedad en dirección de su interés.



Toda mercancía tiene un *efecto útil* (material o no) y otro *simbólico*, como se puede deducir de un par de zapatos *Gucci*. Esto significa que más que

producir mercancías para satisfacer necesidades, el capital genera un estatus social diferenciado, en tal sentido, quien compra *Gucci*, adquiere una prenda cuyo valor simbólico está asociado al estilo de vida de “los triunfadores”, a esa pequeña fracción de los “exitosos del mundo”. En tal sentido, el efecto útil en la industria cultural tiene un mayor impacto, porque implica una apropiación de las áreas a través de las cuales se genera *el sentido de la vida en la sociedad*. En particular, el capital llega a un punto de desarrollo en que la comunicación es instrumentalizada como medio de producción, acumulación y dominación, y se convierte en instrumento esencial de la reproducción de su hegemonía. Debido a la trascendencia que tiene este “nuevo” dominio, entramos a profundizar sobre su funcionamiento en esta cartilla.



*La industria cultural trabaja sobre la producción y reproducción del **lenguaje**, de forma que **determina el cómo, por qué y para qué del proceso de comunicación.***

Para facilitar la comprensión de esta afirmación es necesario especificar:

- El lenguaje es un conjunto de símbolos y signos a través de los cuales se posibilita construir significantes y significados dentro de un grupo social.
- El lenguaje, en especial los significantes y significados, se modifican a medida que las sociedades se transforman a través de la historia, es decir, también es un producto social, no es algo fijo.
- El ser humano existe en sociedad debido al dominio y desarrollo de sistemas de comunicación que le facilitan su interacción. La cooperación humana es imposible sin el desarrollo de formas de comunicación comunes al grupo social.

Se deduce que la comunicación:

- Es una actividad y medio esencial en la constitución de toda la sociedad.
- Por este medio se construye la subjetividad de las personas, grupos y clases sociales.
- Por tanto, la producción y reproducción social descansan también en la producción del lenguaje y la comunicación.
- Más en particular la comunicación debe permitir:
 1. Sistematizar, asimilar y recrear la experiencia y el conocimiento acumulado por la humanidad, hoy ordenado como ciencia y técnica.
 2. Expresar necesidades, sentimientos, estados de ánimo, anhelos y proyectos.
 3. Coordinar la cooperación humana que sucede en la producción y reproducción de toda la sociedad.
 4. El desarrollo cognitivo y psicológico de las personas.
 5. La explicación y comprensión sobre la identidad de la persona, grupo y clase social.
 6. Por lo tanto, es un medio esencial en la producción de los proyectos políticos con los que se pretende transformar la sociedad.

A partir de la tesis de que el lenguaje se produce y reproduce de acuerdo con el desarrollo y ordenamiento social imperante, y basados en las definiciones básicas sobre el papel del lenguaje y la comunicación en la sociedad, podemos avanzar en la comprensión de qué sucede cuando el capital los apropia.

Algunas de las consecuencias básicas inmediatas son:

- El efecto útil de la comunicación se convierte en una mercancía, de manera que se cosifica, aliena, mistifica. Es decir, hablamos en el lenguaje del capital. ¿Podrías dar ejemplos?
- El proceso de comunicación queda apropiado y mediado por los medios de comunicación masiva.
- El proceso de comunicación funciona de manera unilateral, en favor de las necesidades del capital, de forma que inhibe y restringe las estrategias tendientes a emancipar a las clases explotadas y dominadas.
- Por tanto, toda actividad humana (producir, comer, rezar o amar) está mediada, moldeada, y determinada en todo lugar y momento por la racionalidad del capital.
- El desarrollo de los medios de comunicación (prensa, radio, internet y demás) son cruciales para tratar de cerrar la permanente *brecha entre la producción y el consumo*, de allí el rápido desarrollo de infraestructuras a nivel mundial, que si bien facilitan la universalización y encuentro de los pueblos del mundo, desafortunadamente refuerzan la reproducción de la ideología del capital.
- Por estos medios, el capital moldea y reproduce su hegemonía y formas de poder.

Economía política de los medios de comunicación

Desde la antigüedad, junto al desarrollo del lenguaje hablado y escrito, surgió la necesidad de establecer caminos y convenciones que acortarán distancias y facilitarían los encuentros, no obstante, la fuerza que empujaba esos acercamientos ha estado asociada al intercambio comercial.

El capitalismo requiere la continua expansión del mercado, de allí que lo llevase de sus formas más locales y nacionales hasta forjar una red verdaderamente universal. Parte de esa tendencia se debe a la ruptura que existe entre la producción y consumo, debido a la separación entre los trabajadores directos y sus productos y, que en parte, es una fuerza que agudiza las tendencias sistemáticas e inevitables hacia la crisis que caracteriza al capitalismo.

Debido a esto, el capital ha requerido de la permanente transformación y revolución de los medios de comunicación, orientados a reducir a cero la distancia y el tiempo entre producción y venta, cambios que en buena medida explican las grandes revoluciones tecnológicas en los dos últimos siglos: tren, automóvil, telégrafo, teléfono, radio, televisión, satélites, internet. Estas transformaciones han llegado acompañadas de una fuerte centralización de los medios de producción, y en el caso de la industria cultural, el desarrollo de corporaciones mundiales más que monopólicas como FOX, CNN o la industria del cine de Hollywood

Además de estas razones económicas, esta tendencia se ve reforzada ante la necesidad de generar mayor control sobre el proletariado mundial, debido a las dificultades que enfrenta desde inicios de los años setenta. La situación del capitalismo a nivel mundial es altamente contradictoria, porque crecen las dificultades para sostener el ritmo de acumulación, tendencia manifiesta en la ralentización del PIB mundial, o en tasas crecientes de desempleo y subempleo, situación que es definida como una crisis de muy largo plazo, presentando ciclos cortos de recuperación, como sucedió después de 2008. En ese escenario, lo esperable sería que las protestas populares crecieran, y salvo algunas coyunturas, tal respuesta no se ha consolidado.

La industria cultural y sus grandes corporaciones de comunicación juegan un papel protagónico para desmotivar, desunir y controlar el descontento popular. Esa ventaja es exaltada por Warren Buffet, uno de los hombres con mayor riqueza del mundo (poseedor de más de 58 mil millones de dólares), quien afirmó en forma directa que “*hay una*

guerra de clases y la estamos ganando lo ricos”. Esto ayuda a explicar porqué los proletarios a nivel mundial no han alcanzado la capacidad de respuesta teóricamente esperada.



El escenario que logra articular el capital es el de una condición objetiva en que las clases populares sufren la explotación y pobreza material, pero las duras consecuencias parecen evaporarse, o atenuarse, debido a que la industria cultural se encarga de distraerla con el paquete cotidiano, sistémico y permanente de sus mundos imaginarios. En consecuencia:

“Su capacidad de construcción y difusión de discursos ideológicos es de una fuerza enorme, puesto que se apropió de áreas como la música, la pintura, el teatro, la literatura, los deportes, la ciencia, la danza, el diseño, muchos de ellos empaquetados como kit, a través de la televisión y el cine. Así, los trabajadores de estas áreas son utilizados como fuerza creadora del capital, logrando producir miles de millones de horas en programación, colocadas en la mesa de centro de las familias de la clase popular, todas ellas orientadas a producir e imponer una imagen ficticia de un mundo reconciliado con el capital. Tal poder tiene la capacidad de que los receptores vivencien y sublimen sus conflictos reales, a través de los hermosos personajes que ven en sus pantallas, dividiendo al mundo entre los buenos que siempre defienden la lógica del capital, y aquellos que lo adversan, a quienes las grandes cadenas etiquetan como enemigos de la humanidad y pertenecientes al *eje del mal*” (cartilla No 7, SRF).

Este escenario lleva a que la burguesía invierta grandes masas de capital para construir eso que llaman “*opinión pública*”, término que recoge la producción de tendencias a su favor, y en contra de la organización social y popular. Y aunque en la Constitución está contemplada la libertad de expresión, el poder del capital no duda en amenazar y asesinar a periodistas y defensores de derechos humanos y sociales por hacer uso de una comunicación en oposición a los intereses de los grupos poderosos del país.

Es así, como la oligarquía, valiéndose de los medios masivos de comunicación, logra una influencia sobre toda la población. Con una “verdad” determinada desde la pantalla de televisión, la primera plana de un periódico o la parrilla de radio, crean tendencias, desinforman sobre la realidad y orientan a los usuarios en la dirección que les interesa. Su accionar ideológico y mercantil queda sintetizado en la persecución del *rating*, sistema de medición para determinar la capacidad de influencia sobre las masas **seguidoras de un medio**.

De acuerdo a las estadísticas, Colombia es uno de los países de América Latina con mayor tasa de incidencia de los medios de comunicación. En televisión es del 96%, es decir, un consumo de cuatro horas al día en promedio. En radio un 77%, para 2,4 horas de consumo por día.¹

En el país, tres grandes grupos empresariales apropian y concentran el 57% en televisión, radio, internet y prensa, fuerza con la que implantan noticias tendenciosas, amarillistas, ofensivas y repetitivas, orientadas a establecer obediencia de pensamiento y opinión, por medio de una estructura que reúne más de 200 emisoras de radio, más de 50 canales de televisión entre públicos, privados, regionales, comunitarios y locales, y más de 10 periódicos, de la burguesía de este país. Algunos de los grandes monopolios son: Grupo Empresarial Santo Domingo Valorem; Organización Ardila Lule; Organización Luis Carlos Sarmiento;

¹ Estudio General de Medios – Tercera Ola de 2014, ACIM. Datos publicados por el diario El Tiempo en <http://www.semana.com/nacion/articulo/el-poder-comunicacion/69590-3>)

Publicaciones Semana, Familia Galvis, Familia Hernández Gómez, Familia Char, Hernándo Suarez Burgos. Los más importantes, de acuerdo a quienes tienen mayores utilidades netas se mencionan a continuación:²

Grupo Empresarial Santo Domingo Valorem



Su presidente Alejandro Santo Domingo Dávila, maneja inversiones en sectores económicos como turismo, inmobiliario, logística, transporte y entretenimiento y medios masivos de comunicación como Caracol y el Espectador.

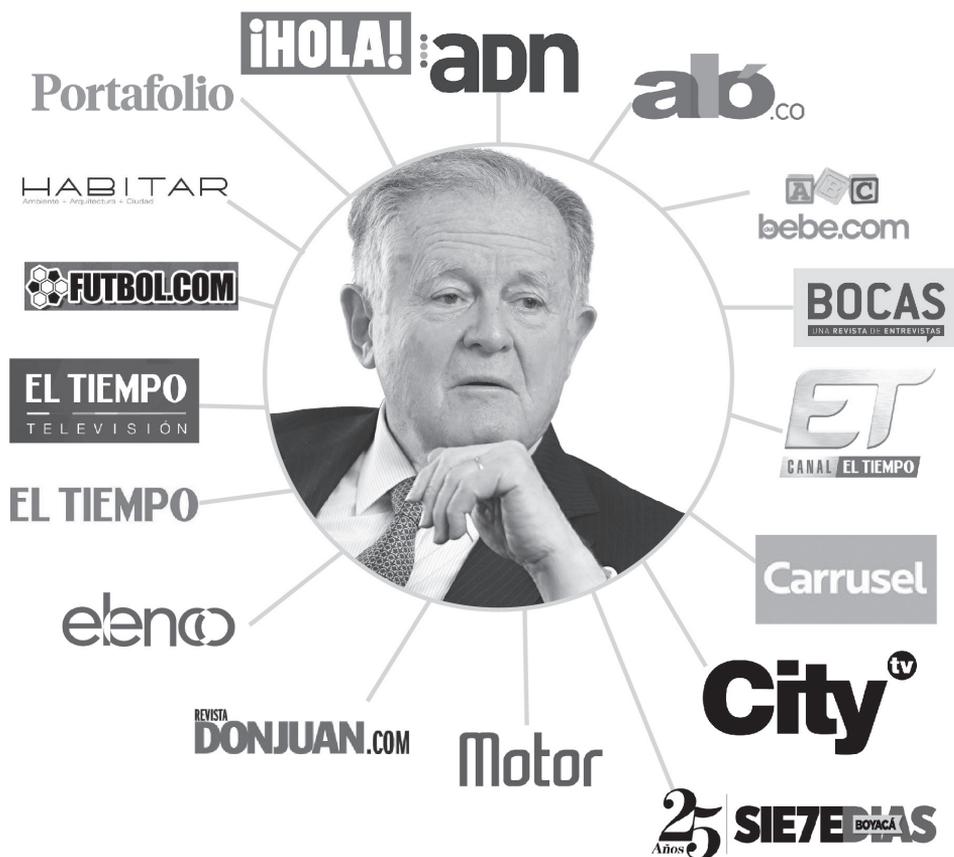
² Estudio publicado por Reporteros sin Fronteras –RSF y la Federación Colombiana de Periodistas –FECOLPER

Organización Ardila Lule



Es dueño de más de cincuenta medios de comunicación. Carlos Ardila Lule es el tercer empresario más rico en Colombia según la Revista Forbes. En sus haberes es dueño del Canal RCN, la Cadena Radial RCN, NTN24 y Win Sport. La Cadena RCN Radio cubre más del 80% del territorio nacional con más de 160 emisoras. RCN es el segundo canal con mayor audiencia del país destacados por ser uno de los medios más ultraconservador y reaccionario.

Organización Luis Carlos Sarmiento, OLCSA



Es uno de los cuatro grupos empresariales más importantes del país, y entre ellos el más grande de todos. Su controlador es el empresario Luis Carlos Sarmiento Angulo, con empresas e inversiones en distintos sectores de la economía como el financiero, la agroindustria, energía, gas, infraestructura, hotelería, minería, industria, construcción e inmobiliario, y medios de comunicación. El grupo maneja inversiones, acciones y valores mediante distintos holdings empresariales.

Publicaciones Semana



Felipe López Caballero, proveniente de una de las familias “presidenciales” cuya ascendencia tiene a los expresidentes Alfonso López Pumarejo (1934-1938, y 1942-1945), y Alfonso López Michelsen (1974-1978). Es dueño de Revista Semana, Revista Dinero, Revista Soho, Revista Fucsia, Revista Jet Set, Revista Arcadia.

Comunicación contrahegemónica, su importancia y su papel.

Nuestra experiencia

Para abordar un proceso de formación político-organizativo, es necesario ubicar las dinámicas y los mecanismos desde los cuales potenciaremos nuestro proceso formativo. A contra tendencia, también es una tarea de primer orden, entender y conocer los medios por los cuales se reproduce el discurso hegemónico del modo de producción imperante, pues, desde estos escenarios, se inserta en lo cotidiano de las personas y termina siendo un proceso de adoctrinamiento a la clase popular y por ende, la legitimación del sistema.

Asistimos a un momento en el cual se globaliza, privatiza y derecha el derecho a la comunicación, pues las grandes corporaciones financieras vienen haciendo de los medios, su herramienta más eficaz y efectiva a la hora de provocar y legitimar el consumo de mercancías, la aprobación de invasiones militares, la injerencia política, desestabilización de gobiernos que juzgan inconvenientes, y la persecución a cualquier expresión social diferente a la lógica del capitalismo.

Es así, que entendemos como urgente la necesidad de comprender y apropiarnos del manejo de los medios masivos de comunicación, puesto que han de facilitar nuestra acción política, al posibilitar que nuestras iniciativas lleguen a diferentes zonas y sectores sociales, con esto, se puede proyectar y generar un pensamiento contra hegemónico, capaz de proveer un sentido emancipado adecuado a la nueva sociedad.

Por lo tanto, nuestras prácticas se ubican en el marco de la comunicación popular y alternativa, aportando sentido y legitimidad a nuestras producciones, pues reconoce que esta actividad se desarrolla en un espacio social de contradicciones, en el que existen diferentes intereses políticos y económicos en permanente disputa, pero también, buscando que nuestras iniciativas y acciones logren eco y retumben en la sociedad



a través de los medios de comunicación de la clase dominante, sin que sean tergiversados. Tomar posición, y comprometernos como sujetos políticos, es una responsabilidad histórica en todos los ámbitos de la lucha social, incluida la comunicación.

Es por esta razón, que el oficio del comunicador popular va más allá de la creación rigurosa de la información, porque busca trascender la comunicación alienada y establecer procesos comunicativos que faciliten prácticas organizativas, que informen y orienten al movimiento social, pero logrando trascender a toda la sociedad, siempre en dirección de la transformación de la realidad.

Reconocer la importancia de este proceso en construcción, nos alienta a establecer las discusiones que permitan impulsar la producción regional, fortalecer el trabajo de las organizaciones sociales que hacen parte del Político de Masas, y potenciar nuestras prácticas organizativas.

En esa dirección, los objetivos para la comunicación del Movimiento son:

- Fortalecer la capacidad política, organizativa y de movilización del movimiento social.

- Aportar elementos para el debate político, el análisis de coyuntura y la recuperación de la memoria histórica.
- Animar y complementar el proceso de formación tanto en el Movimiento Social como al interior de nuestro Movimiento Político de Masas.
- Evidenciar el carácter injusto del modo de producción capitalista y la ilegitimidad de los regímenes políticos que lo sustentan.
- Difundir y posicionar la propuesta del Movimiento como una alternativa acorde a nuestros ideales de justicia y vida digna.
- Permear los medios masivos a fin de difundir información relativa a la realidad nacional desde la perspectiva de la clase popular.
- Contribuir en el proceso de recuperación y recreación de la identidad cultural.
- Fortalecer e incentivar la producción cultural popular en el arte (literatura, música, poesía, danza, teatro y cine).
- Contrarrestar el proceso de alienación y cosificación de los sectores y clases que componen la clase popular.
- Formar continuamente a la base social en la lectura y manejo de los medios de comunicación.

Consideramos que la construcción de un proceso de comunicación en nuestra región debe responder a las necesidades y dinámicas que desarrollan las comunidades, acumulados y sus organizaciones, orientado a visibilizar nuestras problemáticas, pero sobre todo, nuestras propuestas contenidas en el Plan de Vida y en la Plataforma Política.

Así mismo, los planes de trabajo y actividades específicas de comunicación deben direccionarse a contribuir en la información, la formación y la agitación-movilización, siempre apuntando a nuestro objetivo estratégico, la construcción de otro tipo de relaciones económicas, sociales, culturales y políticas.

Cuadro de medios alternativos

Se recomienda hacer uso de los siguientes medios comunicativos:

MEDIO	DIRECCIÓN FÍSICA O VIRTUAL	TIPO (característica)
Internacionales		
Ecoportal	www.ecoportal.net	Noticias ambientales
Rebelión	www.rebellion.org	Análisis crítico
América Latina en Movimiento	www.alainet.org	Análisis latinoamericano
Contagio Radio	www.contagioradio.com	Radio virtual
Telesur	www.telesurtv.net	Canal de TV de Venezuela con contenido social y político alternativo
VoltaireNet	www.voltairenet.org/es	Internacionales
RT	actualidad.rt.com	Internacionales
El Macarenazoo.	elmacarenazoo.es.tl/	Noticias internacionales
El Rebelde, medio alternativo	elrebeldemediosalternativos.blogspot.com/	Medio juvenil y estudiantil
Periódico revolución obrera	www.revolucionobrera.com	Órgano de expresión de la unión obrera
Kino Rama		Portal alternativo de opinión
Reporte Colombia		Radio internacionalista
NODAL	http://www.nodal.am	Internacional
Negra del Sur	http://www.negradelsur.com	Revista
La Señal Medios.	www.xn--lasealmedios-dhb.com.ar	Noticias
Hamartia	hamartia.com.ar	Revista
Garganta Poderosa	www.lapoderosa.org.ar	Revista

MEDIO	DIRECCIÓN FÍSICA O VIRTUAL	TIPO (característica)
El Orden Mundial	elordenmundial.com	Internacionales
Annur TV	www.annurtv.com	Internacionales
Eppa	eppa.com.ar	Noticias economía
Cuba debate.	www.cubadebate.cu	Contra el terrorismo mediático
Lemonde diplomatic	www.eldiplo.org	Semanario impreso
Nacionales		
Colombia Informa	www.colombiainforma.info	Agencia de prensa Alternativa
Prensa Rural	prensarural.org	Portal agrario
El Turbión	elturbion.com/	Periódico alternativo Bogotá
Diario Contexto	www.diariocontexto.com.ar	Noticias
Nueva Sociedad	nuso.org	revista
Aporrea	www.aporrea.org/	Portal de opinión
Kaos en la red	kaosenlared.net/	Portal de opinión
Gaceta Sindical Independiente	www.facebook.com/gaceta.sindical/	Gaceta obrera
Red de Hermandad y Solidaridad con Colombia	www.redher.org	Informativos bimensuales de situación de distintos territorios del país.
Movimiento Nacional de Víctimas de Crímenes de Estado MOVICE	www.movece.org	Plataforma de organizaciones de derechos humanos
Coordinación Colombia Europa Estados Unidos	www.coerupoa.org	Plataforma de DDHH con incidencia nacional e internacional.
Censat “Agua Viva”	www.censat.org	Información ambiental y mineroenergética

MEDIO	DIRECCIÓN FÍSICA O VIRTUAL	TIPO (característica)
Regionales		
Trochando sin fronteras	www.trochandosin fronteras.org	
Sarare Stereo 88.3 FM Arauca	www.sararestereo.net	Estación de radio comunitaria que trasmite desde Arauca. Con programas de programas de noticias.
Campirana stereo		Emisora comunitaria de los procesos sociales del municipio de Aguazul Casanare
Ecos de Trinidad		Emisora comunitaria del municipio de Trinidad Casanare
Bitácora del caminante	Bitacoradelcaminante.blogstops	Boletín informativo impreso y virtual de las comunidades de Boyacá y Casanare.
Casa de la Comunicación de Techotiva.	agenciatechotiba.org/	Proceso comunitario Bogotá
Colectivo Brecha	colectivobrecha.blogspot.com/	Colectivo de comunicación
El Salmón Urbano	www.elsalmon.co/	Proceso comunitario Bogotá

Recomendaciones para quien facilita o lidera el taller

El equipo de coordinación del taller debe establecer una guía con preguntas para facilitar el trabajo en grupo a la hora del análisis. El facilitador debe apropiarse ampliamente del tema para poder dinamizar el debate.

Se recomienda que, con antelación, el equipo cuente con la información de los hechos noticiosos, además, buscando en los medios producidos por las organizaciones sociales. En los casos que sean posibles, se recomienda tener acceso a internet para facilitar esta tarea de búsqueda y tener mayor diversidad de espacios comunicativos.

Bibliografía

- Chomsky Noam. 10 estrategias de manipulación de masas.
- Le Bon Gustave. La psicología de las masas. 2004.
- Estudio General de Medios – Tercera Ola de 2014, ACIM. Datos publicados por el diario El Tiempo en <http://www.semana.com/nacion/articulo/el-poder-comunicacion/69590-3>) estudio publicado por reporteros sin fronteras, y la federación colombiana de periodistas
- Consultas en la web: www.caracol.com, www.semana.com, www.eltiempo.com, www.rcn.com, www.elpais.com, www.lasdosorillas.com

Semblanza



Pedro Uncassia Andrés



Dirigente indígena del pueblo u'wa, inicia su proceso de liderazgo en la década del 70 siendo muy joven, desde entonces su aporte en la construcción de organización indígena es crucial, en el año 1987 logra estar en la conducción de la toma de las instalaciones del INCORA regional, donde las principales iniciativas de reivindicación popular era la titulación de tierras para las comunidades indígenas del departamento de Arauca,

se logra la creación del CRIA inicialmente como un instrumento de carácter legítimo para la interlocución con las instituciones del Estado.

En 1991 después de un proceso de formación y capacitación apoyado por la ONIC, se logra la legalización del proceso organizativo que permitía la articulación de las comunidades indígenas, allí queda como presidente nuestro compañero, y el aporte en la construcción de autonomía y tejido social fue importante.

Pedro, continúa acompañando el movimiento indígena hasta el año de 1999, después decide continuar su aporte desde el interior de las

comunidades indígenas, espacio donde se convierte en un orientador y consejero de quienes lideran la interlocución con las instituciones y la articulación con el tejido social y popular de la región, principalmente con la Asociación Departamental de Usuarios Campesinos – ADUC y demás organizaciones de la región.

Muere en el año 2019 producto de una penosa enfermedad, su legado de resistencia popular y aporte a la construcción de la nueva sociedad nos guiarán hacia la nueva sociedad, ¡hasta siempre compañero de lucha!!!