



**Marzo 2012**

## **CULTURA Y COMUNICACIÓN: UNA RELACIÓN COMPLEJA**

**MSc. Maria Cecilia López Herrera**

Psicóloga. Profesora asistente Universidad de Cienfuegos. MSc. en Educación

**MSc. Maria Aleida Lòpez Aristica**

Psicóloga. Profesora asistente Universidad de Cienfuegos. MSc. en Educación

**Liana Gonzàlez Lòpez Herrera**

Estudiante de Comunicación Social. Universidad Central de Las Villas.

[malopez@ucf.edu.cu](mailto:malopez@ucf.edu.cu)

Resumen: El presente trabajo es una revisión documental donde se exponen ideas de diversos autores acerca de la relación cultura comunicación desde la génesis del proceso, su carácter histórico y su implicación en la vida social. Tiene como objetivo una descripción de este fenómeno, cómo se comporta en el contexto latinoamericano actual y las principales tendencias que tratan, desde las perspectivas de los autores, propuestas de modificación a las políticas culturales que imperan en el mencionado contexto.

Abstract: This Project is a documentary dech when are displayed ideas of different authors about the relation ulture communication since the process genesis, its historical characters and its to get a description of this phenomenon, how it behaves in the current latinamerican context and the main tendences dealt with from the autor' s perspective, proposals of change concerning cultural policy that prevails in the mentioned text.

**“La comunicación es inseparable de la cultura. Es el otro lado de la misma moneda. No puede existir la una sin la otra. La cultura es comunicación y la comunicación es cultura”. (Hall and Hall, 1990).**

“La relación entre cultura y comunicación es paradójica y a menudo incomprendida en nuestra sociedad contemporánea. No hay cultura socialmente existente que no tenga, unido a ella, un plan de difusión y, por tanto, una comunicación constante ante determinados sectores sociales, por pequeños que estos sean. Así, también es difícil pensar una comunicación que no tenga aspectos creativos y deje de transmitir valores de cultura, de identidad”. (Bustamante, 2006).

Algunos autores han reflexionado sobre ese tema desde hace años y mantienen que la relación entre ambos procesos es estructural: una no marcha ni se explica, sin la otra (...) si la cultura es un hecho social no hay cultura más que manifestada, transmitida y vivida por el individuo”, pero esta dependencia mutua se ha intensificado en el seno de las industrias culturales, pese a sus dinámicas sectoriales diversas, es una expansión llena de sinergias, pues la difusión de los espectáculos, las artes plásticas e incluso los museos, depende casi completamente, de los medios de comunicación. Sin embargo, la ambigüedad en el vínculo entre ambos términos, ha servido de palanca muchas veces para ignorar esas relaciones, especialmente cuando los intereses políticos o económicos insisten en una total separación y aislamiento. (Bustamante, 2006).

Lentamente en el terreno de la investigación y el trabajo académico las cosas han comenzado a cambiar y determinando el verdadero rol que le corresponde a cada proceso, pero las políticas que recortan y regulan los campos continúan sustentando viejas concepciones excluyentes entre cultura y masas, y nuevas concepciones que reducen completamente a la comunicación solo a transmisión de información. Según Jesús Martín Barbero (2004):

La relación sigue así atrapada entre una propuesta puramente contenidista de la cultura, tema para los medios, y otra difusionista de la comunicación como mero instrumento de propagación cultural. La superación del didactismo, del folklorismo y el patrimonialismo en que se ven inmersas la mayor parte de las políticas culturales en nuestros países pasa, por la capacidad de asumir la heterogeneidad de la

producción simbólica y responder a las nuevas demandas culturales enfrentando sin fatalismos las lógicas de la industria cultural.

Hilda Saladrigas (2005) afirma que las propuestas teóricas de este autor se encuentran dentro de las más abarcadoras de los estudios actuales, desempeñando un significativo papel en el desarrollo de novedosas concepciones sobre la comunicación y la cultura popular, considerándose como importantes paradigmas en esta compleja relación.

En este trabajo se hace una descripción de cómo transcurre la relación cultura comunicación como un proceso histórico social, también se describe el contexto latinoamericano de hoy y las tendencias en la aplicación de políticas culturales en una región invadida por intereses ajenos que debilitan la identidad en estos pueblos y cómo la propuesta de algunos estudiosos del tema muestra una visión desde una construcción social dialéctica donde no existen emisores ni receptores, ni tan siquiera actores, solo seres humanos en comunicación que poseen un contexto cultural diverso y necesitan elaborar sus propios significados.

### **La relación cultura comunicación como un proceso histórico social.**

“La comunicación es un tipo de actividad compleja, especial, y su motivo es la interacción, transmisión o influencia sobre el otro integrante de la relación comunicativa”, (Cruz, 2001) “El hecho humano se produce gracias a la actividad conjunta y se perpetúa y garantiza mediante el proceso social de la educación, entendida ésta en un sentido amplio y no sólo según los modelos escolares de la historia más reciente” (Vigotsky, 1987). El hombre hace su historia con su actividad, crea el cuerpo de la cultura y a través de ella prueba ser un ser esencial, se universaliza. (Estrada, s.f.)

El individuo en el momento de su nacimiento es solo un candidato a ser hombre, por lo que es necesario aprender a ser hombre en la acción y comunicación con el resto de la persona. El carácter histórico social de este proceso está determinado por la apropiación de la cultura, que es un proceso activo del conocimiento de los objetos y fenómenos de la realidad, es producto del desarrollo histórico mediatizado por el propio desarrollo de capacidades y cualidades psíquicas, por eso si la actividad y comunicación son apropiadas, en el transcurso de este proceso no solo se multiplican y reproducen los productos de la historia social, sino que se enriquecen y perfeccionan. En este proceso juegan

un papel fundamental las relaciones con otras personas, las que mediatizan los intercambios que propician las vivencias del sujeto como síntesis de la unidad de lo interno-externo. (Vigotsky, 1987)

La comunicación, en la escuela histórico- cultural, fue trabajada como categoría fundamental a partir de los trabajos de L.S.Vigotsky acerca de las funciones psíquicas superiores, quien destacó cómo estas no responden a la línea de la evolución biológica, sino que son el resultado de la asimilación de los productos de la cultura, lo que se da sólo a partir del contacto entre los hombres. En este sentido es de destacar también la idea de L.S.Vigotsky relacionada con el origen interpsicológico de todo lo psíquico, es decir cómo cada función psíquica y la personalidad en general se genera como procesos íter-psicológicos para luego interiorizarse. Durante el proceso de comunicación, los sujetos involucrados se influyen mutuamente, es decir, interactúan sus subjetividades a través de los procesos de externalización e internalización. Unido a esto, se produce una redefinición y configuración de la subjetividad, donde la realidad llega a través del otro. (Águila, 2006)

"En el desarrollo cultural del niño, toda función aparece dos veces: primero a nivel social, y más tarde, a nivel individual; primero entre personas (interpsicológica), y después, en el interior del propio niño (intrapsicológica). (...) Todas las funciones superiores se originan como relaciones entre seres humanos." (Vigotsky, 1987).

Lo anterior explica como cultura y comunicación van de la mano desde su génesis que es la actividad. Es imposible separar ambos términos en el desarrollo individual y por tanto en el desarrollo social que es un resultado de la interacción humana. "La relación cultura comunicación resulta indisoluble, mediada por los eslabones intermedios que le dan cierta autonomía a cada componente de la totalidad del sistema". (Estrada, s.f.)

Este mismo autor afirma que la historia de la comunicación se remonta a los orígenes de la humanidad, pero a partir del desarrollo de los medios impresos, que van mas allá de cualquier diferencia natural porque trasciende la diversidad cultural, por lo que en la medida que se transforman, revolucionan el modo en que los seres humanos comparten sus pensamientos. Las formas y el contenido de la comunicación se determinan por las funciones sociales de las personas que entran en ella, por su posición en el sistema de las relaciones sociales y por su pertenencia a una u otra comunidad o grupo; se regulan por los factores relacionados con la

producción, el intercambio y el consumo, así como por las tradiciones, normas morales, jurídicas e institucionales y servicios sociales, por lo que es indudable que comunicación y cultura han ido de la mano desde sus propios orígenes.

Otro elemento en la investigación de este autor son los sistemas semióticos, que según él, son importantes en la comunicación y se presentan a través de los signos, ya sea del lenguaje natural o en signos no lingüísticos, por ejemplo: señales, símbolos, lenguajes artificiales, necesarios para el acto mismo de comunicación. El contenido de los signos es todo un sistema complejo de significados, originados en la historia y plasmados en la cultura y está integrado por el conocimiento de las formas y las leyes de la naturaleza y la sociedad, así como la experiencia práctica que se transmite de generación en generación mediante ritos y actividades, normas de conducta y reglas, etc. por tanto toda cultura posee una función comunicativa, y para que el proceso sea efectivo es necesario que exista una coincidencia entre emisor y receptor, en cuanto al conjunto de imágenes, percepciones, asociaciones, etc. de lo contrario no hay comprensión entre los sujetos y la comunicación resulta ineficaz.

La eficiencia de la comunicación depende de que los participantes del acto de comunicación dispongan de un determinado sistema general similar de nociones y categorías para el análisis de determinados fenómenos de la realidad. En el caso contrario la comunicación será poco efectiva e imposible. (Estrada, .s.f.)

Para hacer comprensible lo anterior, hay que ver la cultura como símbolos universales que ayudan a la comunicación, por tanto se comparten entre los diferentes seres humanos. La cultura es aprendida o adquirida. En este sentido

(...) es indiscutible que la comunicación esta presente en todo el proceso bajo múltiples formas: una, la existencia de símbolos que ayudan a comunicarse a los seres humanos, son construcciones culturales; otra, la cultura se transmite, y por tanto, necesita de medios para su difusión; y por último, el aprendizaje y la adquisición de cultura también implican formas comunicativas de mediación entre sujetos, o entre dispositivos y sujetos. (Rizo, s.f)

En términos generales, se afirma que la cultura proporciona a las personas un marco de referencia cognoscitivo general para una comprensión de su mundo y el funcionamiento en el mismo. Esto les permite interactuar con otras personas y hacer predicciones de expectativas y acontecimientos. (Rizo, s.f.)

La cultura es una obra estrictamente de creación humana, a diferencia de los procesos que realiza la naturaleza, por ejemplo, el movimiento de la tierra, las estaciones del año, los ritos de apareamiento de las especies, las mareas e incluso la conducta de las abejas que hacen sus panales, elaboran miel, se orientan para encontrar el camino de regreso pero, que a pesar de eso, no constituyen una cultura, pues todas las abejas del mundo hacen exactamente lo mismo, de manera mecánica, y no pueden cambiar nada. Exactamente lo contrario ocurre en el caso de las obras, ideas y actos humanos, ya que estos transforman o se agregan a la naturaleza, por ejemplo, el diseño de una casa, una sencilla receta de cocina, la elaboración de un plano, la simple idea de las relaciones matemáticas, son cultura y sin la creación humana no existirían por obra de la naturaleza.

“La cultura humana, lejos de ser el arte de la adaptación, es el intento más audaz de romper los grilletes de la adaptación en tanto que obstáculo para desplegar plenamente la creatividad humana (...) es un osado movimiento por la libertad, por liberarse de la necesidad y por liberarse para crear (...). A través de la cultura, el hombre se encuentra en un estado de revuelta constante, una revuelta que es una acción y experiencia humana [...] y en la cual el hombre satisface y crea sus propios valores” (Bauman, 2002 citado por Cortés, s.f.)

Es aquí donde la comunicación estrecha sus lazos con la cultura hasta su asimilación plena. Es decir, lo cultural se entiende como una forma de sacar el máximo partido a las posibilidades interactivas de las relaciones construidas a través de la acción. La comunicación y la cultura implementan las formas solidarias de actuar en común, en libertad. (Cortés, s.f.)

También menciona este autor que no hay cultura sin sociedad y no hay grupo, ni sujeto social sin cultura que lo constituya justamente como social. “(...) se arraiga en una red más o menos invariante de relaciones sociales. La naturaleza societal de la sociedad consiste por encima de todo en una red de interdependencias desarrolladas y mantenidas a través de la interacción humana” (Bauman, 2002 citado por Cortés, s.f.)

Para incidir en el desarrollo social de cualquier contexto, es necesario hacer un estudio multifacético de la relación cultura comunicación como procesos, que al decir de algunos autores son la cara de una misma moneda, y están “indisolublemente unidos desde el surgimiento de la humanidad” (Estrada, F. s.f.).

Es necesario buscar nuevos enfoques que permitan actualizar esta relación en las políticas culturales que se aplican en algunos entornos y de esta manera poder aproximarse a la comunicación desde el ámbito de la cultura.

“La redefinición de la cultura es clave para la comprensión de su naturaleza comunicativa. Esto es, su carácter de proceso productor de significados y no de mera circulación de informaciones y por tanto, en el que el receptor no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino un productor también” (Barbero, 2001 citado por Cortés, s.f.)

Al reflexionar en todo lo anterior se puede afirmar que la relación entre comunicación y cultura requiere considerar a la comunicación como el proceso básico para la construcción de la vida en sociedad, como un mecanismo activador del diálogo y la convivencia entre sujetos sociales. Desde esta perspectiva, hablar de comunicación supone acercarse al mundo de las relaciones humanas y de los vínculos establecidos y por establecer. La comunicación es la base de toda interacción social, y como tal, es el principio básico de la sociedad. Y es que la sociedad y la cultura deben su existencia a la comunicación. (Rizo, s.f.) Es en la interacción comunicativa entre las personas donde se manifiesta la cultura como principio organizador de la experiencia humana.

### **La relación cultura comunicación en el contexto latinoamericano.**

La propia complejidad en la relación cultura y comunicación ha dado lugar a una no menos compleja diversidad en los estudios y enfoques para abordar el tema. Unos han sido incondicionales con el determinismo de los procesos comunicativos y abordan solo de manera simple lo cultural y otros los simplifican, e ignoran casi por completo lo que se produce en los medios de comunicación, en los procesos y prácticas masivas de cultura.

La concepción de una “comunicación lineal la expresa como un acto verbal consciente y voluntario entre dos individuos” (Nájera, 2003), pero de esta manera no podrá jamás salir de las dificultades lógicas que presenta. Los seres humanos viven en un contexto social donde perciben, aman, se reúnen en grupos, crean vínculos entre sí, por lo que se pueden situar diversas conductas observables en categorías, clases y géneros diversos, es decir que esta vieja concepción no puede explicar la riqueza del proceso comunicativo. (Nájera, 2003).

"Retomar los conjuntos significativos dentro de una cultura para estudiar su comunicación nos encamina al postulado de una presencia de códigos de comportamiento personal e interpersonal que regularían la asimilación de un contexto y por lo mismo su significación".(Nájera, 2003)

En la actualidad la exportación de culturas y la crisis en los valores identitarios característicos de la era de la globalización, rompen con la dialéctica en la relación cultura y comunicación en el contexto latinoamericano. La historia social y cultural, "concebida como tráfico de identidades" (García, 1997), confunde a quienes participan en esta mezcla de culturas a través de estrategias comunicacionales que encuentran su fundamento en relaciones de poder político y económico. Cada sociedad, la del Norte o la del Sur, seleccionan los rasgos que se le antojan en aquello que la otra trata de representar como su identidad, los combinan desde sus categorías y actúan como pueden. Néstor García Canclini (1997), autor del libro "Culturas Híbridas", plantea en sus estudios acerca del tema:

"(...) hay que seguir tratando con esas narrativas y metáforas identitarias porque son recursos internos de cohesión en cada grupo, en cada nación, y sirven para comunicarse con los demás. Pero el mundo globalizado no es sólo este teatro de actuaciones, que de vez en cuando hacen sinergia; es también un espacio organizado por estructuras transnacionales de poder y comunicación, por industrias culturales y acuerdos económicos, jurídicos, todavía precarios, aunque cognoscibles y susceptibles de recibir intervenciones políticas en varios sentidos"

En diversos países latinoamericanos se gestan políticas culturales con el propósito de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las necesidades culturales de la población y coincidir en puntos de vista para lograr transformaciones sociales; sin embargo "esta visión a la hora de concebir las políticas culturales debe ser cambiada, debido al carácter transnacional de los procesos simbólicos" ( García Canclini, )

"No puede haber políticas sólo nacionales en un tiempo donde las mayores inversiones en cultura y los flujos comunicacionales más influyentes, o sea las industrias culturales, atraviesan fronteras, nos agrupan y conectan en forma globalizada, o al menos por regiones geoculturales o lingüísticas. Esta transnacionalización crece también, año tras año, con las migraciones internacionales que plantean desafíos



inéditos a la gestión de la interculturalidad más allá de las fronteras de cada país. En esta perspectiva, la función principal de la política cultural no es afirmar identidades o dar elementos a los miembros de una cultura para que la idealicen, sino para que sean capaces de aprovechar la heterogeneidad y la variedad de mensajes disponibles y convivir con los otros. ” (García Canclini, N, 1997)

Las voluntades políticas de los estados no se movilizan para cumplir con estos propósitos, al contrario, las agendas de los directivos de cultura tienen décadas de atraso, por tanto los intercambios culturales más influyentes se reducen a las cadenas televisivas que invaden los hogares latinos y portan nuevos símbolos, descontextualizados del modo de vida regional. Otros embajadores del intercambio cultural, son los emigrados o exiliados que han creado símbolos muy significativos entre los países de origen y el de destino, pero siempre de manera informal que nada tiene que ver con las acciones estatales de cambio o transformación en la vida cultural latinoamericana, “(...)solo la iniciativa privada aparece como la verdadera defensora de la libertad de creación y el único enlace entre las culturas nacionales y la cultura transnacional convertida en modelo y guía de la renovación” (Martín Barbero, 2003 )

Acerca de las aportaciones esenciales de Martín Barbero, se puede señalar que analiza los procesos de mediación cultural desde una perspectiva histórica y explica detalladamente las reacciones que tienen lugar entre la producción de contenidos desde los medios masivos y las rutinas de consumo de esos contenidos en el contexto cotidiano. Es decir, el consumo se adapta y redefine acorde con las matrices culturales y simbólicas de las prácticas sociales de una comunidad determinada. El consumo cultural, en este sentido, se convierte en producción simbólica, es un acto expresivo y creativo en el que el sujeto se piensa a sí mismo y en relación con los demás. (Cortés, s.f.)

Las juventudes tampoco escapan ante la influencia de las transnacionales de la comunicación que amenazan los valores, la seguridad por el futuro y la pérdida del sentido histórico en las nuevas generaciones. Este es el efecto de la sensibilidad mediática caracterizada por el predominio de películas de acción y de efectos relampagueantes sobre las narrativas de largo plazo; la intensidad de la comunicación instantánea que posibilita Internet, la avalancha de mensajes superfluos; la fugacidad de las modas, la información y las comunicaciones en los chats. Como bien afirma Canclini (1997): “La gestión mediática y mercantil del

tiempo, empobrece la experiencia del pasado y las fantasías sobre el futuro, subordinándolos al presente”.

Lo que hay de nuevo hoy en la juventud, y que se hace ya presente en la sensibilidad del adolescente, es la percepción aun oscura y desconcertada de una reorganización profunda en los modelos de socialización: ni los padres constituyen el patrón-eje de las conductas, ni la escuela es el único lugar legitimado del saber, ni el libro es el centro que articula la cultura. (Barbero, 2002)

La computadora, Internet, el celular, la agenda electrónica, el Mp3 y los videojuegos están incorporados a los hábitos de los jóvenes. (García, 1997) y la posesión de estos recursos es mayor, por supuesto, en los niveles económicos altos y medios, pero también están familiarizados con los avances tecnológicos muchos jóvenes a través de los cibercafés, la escuela y la sociabilidad generacional. Quienes dicen que saben usar los recursos tecnológicos son más del doble de los que los tienen, es decir no se corresponde el acceso con el uso de estas tecnologías, por lo que la socialización en las comunicaciones no es igualitaria y esta distancia se vuelve decisiva en la estructura de las clases y estratos sociales. El equipamiento con toda clase de aparato distintivo de la nueva tecnología se vuelve un recurso de acceso personalizado a la información y el entretenimiento, y un marcador de clase que cada uno lleva consigo a múltiples escenarios de la vida social, ahora para muchos jóvenes la conectividad y el consumo son cánones de la modernidad que los distinguen y regulan su intercambio con el medio que lo rodea.(Canclini,1997) Esta situación desfavorece no solo el crecimiento personal, sino provee al individuo de una cultura ajena a los significados de su contexto por lo que tiene que reorientar su comportamiento que se manifiesta en las interacciones con el medio que lo rodea a través de una baja integración social, empobrecimiento de las perspectivas históricas respecto del pasado y el futuro, la fascinación por el acceso a los medios sofisticados para el intercambio y pone en un segundo plano su proyección al futuro, como resultado de esto, disminuye el interés por el orden social y grupal . Este fenómeno encuentra explicación no solo en las desafortunadas políticas culturales, sino también en la políticas nacionales de comunicación que han dado lugar a la desinformación y a una exclusión cultural porque los medios son expresiones de poder que imponen intereses extranjeros, ajenos a las necesidades de la población y “obsesionadas por el avance tecnológico y de las que estuvo casi ausente la cuestión cultural”. (Martín Barbero, 2004).

En las dos últimas décadas decreció la producción de libros, discos y películas en América Latina, se cerraron cines, librería, teatros, museos de arte y programas de apoyo a las culturas populares. Muchas editoriales y estaciones de radios han sido compradas por empresas extranjeras que reprograman desde patrones ajenos a la región. La crisis económica no permite financiar la cultura y la dejan en manos privadas, pero la finanzas privadas tampoco escapa a la crisis, esta situación reduce la producción cultural endógena. Muchos piensan que la integración puede resolver el problema, pero los países latinoamericanos llegan al punto de la integración con menos recursos, lo que los debilita ante la competencia. (García, 2006)

“Resulta bien significativo que mientras los niños siguen gustando de libros para niños, prefieren sin embargo - los programas de televisión para adultos, porque al no exigir un código complejo de acceso, como el que exige el libro, la televisión posibilita romper la largamente elaborada separación del mundo adulto y sus formas de control. Mientras el libro escondía sus formas de control en la complejidad de los temas y del vocabulario, el control de la televisión exige hacer explícita la censura. Y como los tiempos no están para eso, la televisión, o mejor la relación que ella instituye de los niños y adolescentes con el mundo adulto, va a reconfigurar radicalmente las relaciones que dan forma al hogar” (Martín, 2002)

La expansión de las transnacionales de la comunicación limita el énfasis en las tradiciones locales y deja abierto el camino a la entrada descomunal de significados de otras sociedades que se encuentran siempre disponibles para el público latino. Esto trae otro problema y es el desigual acceso de los estratos sociales a los avances tecnológicos en las comunicaciones, la mayoría sin recursos que debe conformarse con lo disponible de manera gratuita, devenido en entretenimientos e informaciones superfluas que casi siempre nada tienen que ver con sus intereses de clases y contrastan con una minoría que accede a una comunicación sofisticada que incluye la educación ambiental y sanitaria y otras ventajas que favorecen el modo de vida social.

La crisis obliga al estado a una idea de cultura incompatible con las dinámicas de la comunicación colectiva en una sociedad de masas.

“Se trata de una concepción de cultura que abarca únicamente aquello en que el Estado legitima su propia idea: cultura identificada con lo que da perennidad - patrimonio, monumentos - y el hacer cultural con rescatar y conservar. Ciertamente

que una nación se hace compartiendo un patrimonio cultural, pero de ahí a tener por cultura sólo lo que confirma la tradición rehuyendo el riesgo y la invención, hay mucho trecho. (Martín Barbero, 2002)

Los contextos sociales cambian y como procesos que han nacido con la propia condición humana, la relación cultura comunicación está sujeta a una adaptación que exige la historia social.

La aparición de un *ecosistema comunicativo* se está convirtiendo para nuestras sociedades en algo tan vital como el ecosistema verde, ambiental. Una de las manifestaciones de ese ecosistema es la multiplicación y densificación cotidiana de las tecnologías comunicativas e informacionales, pero su manifestación más profunda se halla en las nuevas sensibilidades, lenguajes y escrituras que las tecnologías catalizan y desarrollan. Y que se hacen más claramente visibles entre los más jóvenes: en sus empatías cognitivas y expresivas con las tecnologías, y en los nuevos modos de percibir el espacio y el tiempo, la velocidad y la lentitud, lo lejano y lo cercano. (Martín, 2002)

Otra de las manifestaciones de este ecosistema comunicativo, al decir de Martín Barbero (2002) es que la escuela ha dejado de ser el único lugar de legitimación del saber, pues hay una multiplicidad de saberes que circulan por otros canales y no le piden permiso a la escuela para expandirse socialmente. Esta diversificación y difusión del saber, por fuera de la escuela, es uno de los retos más fuertes que el mundo de la comunicación le plantea al sistema educativo, sin embargo lo que nuestras sociedades están reclamando al sistema educativo es que sea capaz de formar ciudadanos y que lo haga con visión de futuro, esto es para los mapas profesionales y laborales que se avecinan. (Martín, 2002)

Si las políticas sobre juventud no se hacen cargo de los cambios culturales que pasan hoy decisivamente por los procesos de comunicación e información están desconociendo lo que viven y cómo viven los jóvenes, y entonces no habrá posibilidad de formar ciudadanos, y sin ciudadanos no tendremos ni sociedad competitiva en la producción ni sociedad democrática en lo político. (Martín, 2002)

La globalización es un fenómeno que invade la vida social, política y económica de cualquier nación, ninguna escapa a su influencia, sin embargo es un reto para investigadores, profesionales y personalidades implicada en el estudio de procesos como la comunicación y la cultura, encontrar alternativa y hacer propuestas que permitan a cada

individuo ser participe de sus experiencias, interaccionar en un medio facilitador de creatividad, donde exponga sus capacidades y habilidades en función, no solo de su desarrollo, sino en aportar condiciones para convivir en armonía con la naturaleza y los demás hombres.

La génesis de la relación cultura comunicación está en la actividad conjunta y enriquecerla es parte de la vida cotidiana, por lo que contribuir a la dialéctica en esta relación, es una exigencia social que demandan las generaciones presentes y futuras.

### **Nuevas tendencias en el estudio de la relación cultura comunicación**

Como se ha expresado, la relación cultura comunicación pierde su dialéctica en el afán de unos de tecnificar las comunicaciones e imponer a través de los medios sus intereses clasistas y hegemónicos y dejar a un lado las políticas culturales que desarrollen símbolos de ajuste sociocultural, y están lo que se ubican en el otro extremo, es decir, insisten en mantener tradiciones y patrones que se han descontextualizado históricamente por la invasión globalizadora. A estas políticas de separación, aparece en la actualidad una tendencia a pensar en la comunicación como parte de las dinámicas de la cultura y tomar cada vez más en cuenta la naturaleza comunicativa de la cultura.

La producción científica de dos figuras del pensamiento contemporáneo latinoamericano contribuyeron a la gestación y posterior desarrollo de esta línea de estudio: Jesús Martín Barbero y Néstor García Canclini; desde la comunicación el primero, y desde una visión transdisciplinar con fuerte presencia de la Sociología, las Artes y la Antropología, el segundo. Lo cierto es que ambos renovaron las perspectivas teóricas y metodológicas que sentaron pautas para la generación de "mapas" de estudio y la visualización de tendencias sobre el tema, todo sin hacer dejación de la herencia científica anterior pero desde la realidad del continente. (Tamayo, 2011)

Con la elaboración del concepto de mediaciones, Martín Barbero se detiene en los usos sociales de los productos comunicativos, y propone un cambio de perspectiva para la observación de los mismos, ello significa que la investigación debe partir de los espacios donde tienen lugar objetivamente. Como concepto analítico hace frente a la reflexión previa y compartida de la mediatización para concebirla "como esa instancia cultural desde donde el público de los medios produce y se apropia del significado y del sentido del proceso

comunicativo", a saber, desde la cotidianidad familiar, la temporalidad social y la competencia cultural. (Tamayo, 2011)

En su libro "De los medios a las mediaciones" Martín Barbero (2003) expone que en los tiempos actuales la comunicación no se puede reducir a los medios, es algo más que eso, es mediaciones, es decir una cuestión de cultura. Esta relación es por tanto más rica y comprometida. En este sentido el propio autor propone que

"la comunicación esta necesitada no solo de conocimientos, sino de un reconocimiento desde dos puntos de vista, uno metodológico, que implica profundizar en el proceso comunicativo desde las nuevas significaciones o resistencias que hacen los diferentes grupos sociales, etnias, clases, sexos, a los medios y a los nuevos productos comunicativos. El otro punto de vista es el histórico, que se refiere a la apropiación de la nueva modernidad latinoamericana por parte de las masas, sin obviar lo popular en las culturas masivas." (Martín, 2003)

"Somos sociedades formadas en historias híbridas en las que necesitamos entender cómo se constituyeron las diferencias sociales, los dispositivos de exclusión que distinguen lo culto de lo popular y ambos de lo masivo". (García, N, 1997).

Esta nueva visión en la relación cultura comunicación es importante porque a través de los medios masivos no sólo se produce una ideología, también se hace y se rehace la cultura de las mayorías, es decir, no solo se debe tener en cuenta la misión informativa de la comunicación y todo el formato que se estructure para cumplirla, sino es crear un escenario donde se mezclen las nuevas tecnologías y el mercantilismo que conllevan a la memoria cultural de las masas. Al decir de Martín Barbero: "(...) una industria cultural que exprese los intereses del capital y mantenga la hegemonía, pero que sea capaz al mismo tiempo de procurar a la gente una experiencia de identidad, elaborada de sus matrices culturales y de la incorporación a los nuevos significados que se presentan como resultado de la llamada modernidad. (...)" (Martín, 2003)

En su explicación al paradigma cultural que propone este autor expresa:

"Habrá también que abandonar aquella concepción de la transnacionalización que reduce los procesos de comunicación a meras estratagemas de imposición cultural desconociendo el modo propio como opera la hegemonía, esto es "la resignificación de los conocimientos y hábitos de cada pueblo y su subordinación al complejo sistema transnacional. Lo que a su vez implica

pensar la interacción entre los mensajes hegemónicos y los códigos perceptivos de cada pueblo, la experiencia diferenciada que a través de fragmentaciones y desplazamientos rehace y recrea permanentemente la heterogeneidad cultural”.

Otras propuestas de estudio donde la cultura y la comunicación se interrelacionan para dar cuenta de procesos socioculturales contemporáneos se suman a las del consumo cultural de Néstor García Canclini y los usos sociales de la comunicación de Jesús Martín Barbero; ellas son: los frentes culturales de Jorge González; la recepción activa de Valerio Fuenzalida y el modelo de las multimediasiones de la recepción de Guillermo Orozco. (Tamayo, 2011)

Es necesario hacer un giro teórico derivado de las reflexiones en torno a la imposibilidad de abarcar los problemas de la comunicación sólo desde el ámbito instrumental de los medios. Al contrario, los estudios comunicativos deben contemplar las prácticas sociales de la comunicación, que desbordan lo que pasa en los medios y se despliegan en espacios y procesos sociales de carácter cotidiano, espontáneo e incluso reivindicativo y de protesta. (Cortés, s.f.)

Entre las aportaciones esenciales de Martín Barbero, se puede señalar que analiza los procesos de mediación cultural desde una perspectiva histórica y explica detalladamente las reacciones que tienen lugar entre la producción de contenidos desde los medios masivos y las rutinas de consumo de esos contenidos en el contexto cotidiano. Es decir, el consumo se adapta y redefine acorde con las matrices culturales y simbólicas de las prácticas sociales de una comunidad determinada. El consumo cultural, en este sentido, se convierte en producción simbólica, es un acto expresivo y creativo en el que el sujeto se piensa a sí mismo y en relación con los demás. (Cortés, s.f.)

### **Los paradigmas de la comunicación en la relación cultura comunicación.**

Una política cultural al ser concebida y aplicada tiene en cuenta, en menor o mayor medida, un modelo de comunicación para hacer llegar a los receptores el producto cultural. En las políticas culturales actuales predomina un modelo “según el cual comunicar cultura equivale a poner en marcha o acelerar un movimiento de difusión o propagación, que tiene a su vez como centro la puesta en relación de unos públicos con unas obras. Hay un perfecto ajuste entre esa concepción difusiva de la política cultural y el paradigma informacional según el cual comunicar es hacer circular, con el mínimo de “ruido” y el máximo de rentabilidad informativa, un mensaje de un polo a otro en una sola dirección”. (Martín Barbero, 2004).

Así el paradigma informacional, fiel a este modelo, solo presenta a la comunicación como una vía que facilite el acercamiento de la personas a la obra cultural, o para que puedan acceder a ella. Es cierto que la acción de difundir es necesaria en cualesquier política cultural, sin embargo la comunicación en la cultura no es un simple canal de información, no es actuar como intermediaria entre público y creadores, sino tener en cuenta las valoraciones y experiencias de los consumidores, su participación activa ante una u otra obra. En este sentido aparecen otros modelos que ofrecen una visión más completa de esta compleja relación comunicación cultura y son los que se refieren a la apropiación del contenido del producto cultural, socializar las experiencias creativas y refirmar así una identidad con el mensaje que se comunica a través de la cultura. “La nueva propuesta tiene como base el reconocimiento de lo que hacen los otros, las otras clases, los otros pueblos, las otras etnias, las otras regiones, las otras generaciones”. (Martín, 2003)

Las nuevas tendencias refieren, que comunicar cultura no es ampliar los accesos del público a la obra cultural, sino hacerlo partícipe de valoraciones que le permitan apropiarse de experiencia creativas y de invenciones que refirman su identidad en la comunidad a la cual pertenece. Estas ideas se refieren a la comunicación como hacer común o compartir , ajustándose al paradigma de acción participativa que presenta la “comunicación como un proceso de interacción social democrática, basada en el intercambio de signos, donde los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones libres e igualitarias de acceso, dialogo y participación”.(Saladrigas H. ; Alonso M., 2006)

Las concepciones en que se sustenta esta perspectiva son:

- La comunicación es entendida en su carácter democrático y por tanto, transformador.
- Es un proceso (el resultado alcanzado no es, por tanto, lo fundamental).
- Implica diálogo, comunidad, horizontalidad.
- El criterio de eficacia es la reflexión, la acción.
- La comunicación es siempre de doble vía, participativa y al servicio de las mayorías.

“De la retroalimentación se pasa al concepto de prealimentación: búsqueda inicial entre los destinatarios para que los mensajes los representen y reflejen. Es el punto de partida de toda acción comunicativa. La función del comunicador es recoger las experiencias de la comunidad, seleccionarlas, ordenarlas y devolverlas a los destinatarios, de tal modo que estos puedan hacerlas conscientes, analizarlas y reflexionar”. (Saladrigas H.; Alonso M. 2006)



También se ajusta al paradigma cultural que plantea que comunicar es hacer que unos hombres reconozcan a otros y ello en doble sentido, es decir, le reconozcan el derecho a vivir y pensar de manera diferente, en la medida que se reconozcan como hombres en esa diferencia. Al decir de Barbero (2004) eso es lo que significa y lo que implica pensar la comunicación desde la cultura.

Para el análisis de este paradigma es necesario tener en cuenta varios elementos:

1-Naturaleza negociada y transaccional de toda comunicación: La comunicación es concebida como apropiación, experimentación, activación de la competencia cultural de la gente, socialización de la experiencia creativa, reconocimiento de las diferencias.

2. Relación cultura popular-cultura masiva: El núcleo principal de esta concepción radica en considerar que lo masivo no es una degeneración de la alta cultura, sino una deformación de lo popular.

3. Concepción del proceso de recepción: la prioridad que se le otorga al receptor es uno de los elementos componentes clave de este paradigma. La recepción es un proceso activo de identificación y reconocimiento.

Desde la conceptualización de estos paradigmas puede ser comprendida de una manera mas acabada la compleja relación entre cultura y comunicación, porque no se trata este de un proceso que solo tiene en cuenta la posibilidad de informar, difundir, propagar, desde un emisor hasta un receptor, sino de un proceso dialéctico que se expresa en la propia dinámica de las relaciones humanas, en la necesidad que tienen los hombres de ser comprendidos, de reafirmar su identidad e intercambiar sus experiencias con los demás hombres en la sociedad que les ha tocado vivir.

### **Referencias bibliográficas:**

1. ÁGUILA, YAIMA: Comunicación en la vida cotidiana, en Psicología-online, 2006. Disponible en <http://www.psicologiaonline.com/articulos>
2. ALONSO, MARÍA M. y SALADRIGAS, HILDA: Teoría de la comunicación. Una introducción a su estudio, La Habana, Editorial Pablo de la Torriente, 2006.
3. BUSTAMANTE, ENRIQUE: Diversidad en la era digital: la cooperación iberoamericana cultural y comunicativa. Disponible en <http://www.oei.es/pensariberoamerica>.

4. CRUZ, LEYDA (comp): Psicología del desarrollo. Selección de lectura, La Habana, Editorial Félix Varela, 2003.
5. CORTÉS, JUAN J: Cultura y comunicación como praxis para el desarrollo
6. CRUZ, LEYDA: Psicología del desarrollo de la edad temprana. Selección de lecturas. Editorial Félix Varela. La Habana.
7. ESTRADA Ramírez, FELIPE: Cultura y comunicación. Disponible en [http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/estrada\\_ramirez\\_felipe/index.htm](http://letras-uruguay.espaciolatino.com/aaa/estrada_ramirez_felipe/index.htm)
8. GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR: Definiciones en transición, en MATO, DANIEL: *Cultura, política y sociedad Perspectivas latinoamericanas*, pp. 69-81. Disponible en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/grupos/mato/GarciaCanclini.rtf>
9. GARCIA CANCLINI, NÉSTOR: Culturas híbridas y estrategias comunicacionales, en Estudios sobre las culturas contemporáneas, Número 005, Junio 1997.
10. GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR: ¿La modernidad dejó de ser una etapa histórica?, en Revista de Crítica Cultural, Numero 34, Diciembre 2006.
11. MARTÍN BARBERO, JESÚS: Comunicación e identidad, en Pensar Iberoamericano, Número 0, junio 2002.
12. MARTIN BARBERO, JESÚS: Medios y cultura en el espacio latinoamericano, en Pensar Iberoamericano, Número 5, enero- abril 2004. Disponible en <http://www.oei.es/pensariberoamerica/numero5.htm>
13. MARTIN BARBERO JESUS: Comunicación y cultura: una relación compleja, en PORTAL MORENO, R; RECIO SILVA (comp): Comunicación y comunidad. Editorial Félix Varela, La Habana, 2003.

14. MARTIN BARBERO JESUS: De los medios a las mediaciones, en PORTAL MORENO, R; RECIO SILVA (comp): Comunicación y comunidad. Editorial Félix Varela, La Habana, 2003.
15. NÀJERA, OZZIEL: Las Ciencias de la Comunicación Frente a los Nuevos Paradigmas Científicos, en Razón y Palabra, Número 36, Diciembre 2003 -Enero 2004. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n36/onajera.html>
16. RIZO GARCÍA, MARTA: La relación entre comunicación y cultura en la trayectoria del Programa Cultura de la universidad de Colima. Una exploración desde la propuesta de la Comunicología.
17. SALADRIGAS, HILDA (comp): Introducción a la teoría y la investigación en comunicación, La Habana, Editorial Félix Varela, 2005.
18. TAMAYO- TÉLLEZ, MIGDALIA: La perspectiva sociológica latinoamericana en los estudios del consumo, en Santiago Número 126, junio julio 2011. Disponible en <http://ojs.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/view>
19. VIGOTSKY, L. S: Historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores. Editorial Científico Técnica, La Habana, 1987