

Cultura de masas

La colonización comunicativa y la transculturización en el pensamiento de Manuel Martín Serrano

Margarita María Gómez G. y Eduardo Domínguez G.

El sueño de la ilustración consideraba al conocimiento y al intercambio cultural como factores que disminuirían la explotación y la dependencia en el mundo. Para el profesor Manuel Martín Serrano la apertura de las comunidades a los intercambios comunicativos, usando los medios de comunicación hoy soportados también en las tecnologías electrónicas, aun no lo han cumplido y en cambio esta mediación comunicativa ha acelerado y consolidado lo que él llama "estrategia colonial de "influencia sin asimilación"; práctica que ahora denominamos transculturización"!

Para procurar el entendimiento de este fenómeno, Manuel Martín Serrano puso su mirada en las teorías del intercambio entre sociedades y concepciones del mundo; en ellas hizo evidente que "existe alguna posibilidad de intervenir sobre el estado de la sociedad modificando las representaciones del mundo, e igualmente se tiene a veces por posible inducir la evolución de las representaciones colectivas actuando a nivel de la organización social. Estas afectaciones entre una actividad que actúa sobre las conciencias y otra que interviene sobre las instituciones siempre se anudan



mediando un comportamiento de los Agentes, es decir una práctica social”²

Las teorías del intercambio fundamentaron la Teoría Social de la Comunicación, que contó con la teoría de la mediación como su propio paradigma, con la comunicación pública como su propio objeto de estudio y con los productos comunicativos como su material de análisis. Este marco de referencia ofrecido por el profesor Martín Serrano permite la reflexión sobre la relación que se gesta entre la comunicación pública y los comportamientos colectivos.

Dado que la sociedad requiere de formas expresivas de comunicación para representarse y así lograr los ajustes que trae el devenir y el cambio social, acude a la producción social de comunicación, que es la actividad encargada de seleccionar entre los múltiples aconteceres los objetos que habrán de servir de referencia por tener interés colectivo, selección que reduce la información sobre dichos aconteceres y al relacionarlos se privilegian las creencias y evaluaciones de quien hace la mediación, quien a su vez determina la modalidad para presentar el relato seleccionado³.

Al reconocer las actividades propias de la producción social de la comunicación y la mediación que se genera, y sabiendo que en la relación entre la representación social y la acción social se presentan afectaciones y que los seres humanos actúan sobre el entorno de acuerdo con las representaciones que se hacen sobre lo que está sucediendo y sobre la dilucidación que hagan para seguir controlando el entorno, queda claro entonces que la comunicación pública multiculturaliza cuando una sociedad facilita los flujos culturales de tal forma que al recibir las corrientes foráneas de pensamiento es capaz de transformarla y contribuir al desarrollo cultural, y transculturiza cuando presenta las culturas foráneas como un referente a seguir, minimizando el conocimiento propio hasta atraparlo y mimetizarlo.

La capacidad transculturizadora de los medios de difusión es posible porque la información proveniente de la cultura dominante se emite privilegiando su visión y conquista las audiencias impulsando la circulación libre de la información, al igual que los programas de entretenimiento que producen en las comunidades receptoras. Así, popularizan canciones, películas y otros productos de la industria cultural que al copar

el ocio de las generaciones jóvenes, se va implantando en sus deseos, llevándolos a consumir sus productos y tecnologías. Este juego conduce a los dueños de las industrias a decidir dónde publicitan, qué apoyan para ser producido y qué contenidos poner en circulación, generando así la dominación⁴.

La información destinada a la reproducción social aparece como un surtido más de oferta comunicativa, dándose su mayor aparición en las telenovelas, en las películas, en los programas de concurso y en tantos otros productos que el autor ha llamado “narraciones-parábola” en los que se ofrecen modelos de familia, de trabajadores, de ciudadanos y de compañeros, “pues son relatos en los que la vida, las costumbres y los avatares cotidianos o excepcionales de los personajes proporcionan ejemplos para todas las circunstancias imaginables de desempeños sociales constructivos y destructivos, exitosos y fracasados”⁵.

De otra parte, el uso de los medios de comunicación masiva con el fin de que fluya la comunicación pública ha contribuido a que muchas personas sólo compartan la información que estos les proporcionan entre círculos restringidos, confinados en los límites sociales y afectivos de un espacio privado, ámbito en el que se les presentan como prioritarios los intereses primarios sobre los colectivos⁶.

Doblegando para sus fines la comunicación pública fue posible el colonialismo y la transculturalidad, y el ser humano y la sociedad prefirieron para representarse y para su reproducción social el individualismo y la privatización de los bienes, llevándonos a una condición peligrosa e insegura. A quienes trabajamos la comunicación y sus diversos campos de conocimiento nos queda la tarea de poner en circulación representaciones del mundo donde se muestre que el bienestar colectivo es un estado posible de alcanzar, además de valernos de la teoría de la comunicación para investigar las implicaciones entre los sistemas de comunicación, los sistemas sociales y las representaciones del mundo, y con dichos recursos retomar la utopía del siglo de las luces hacia la disminución de la explotación y la dependencia de los colectivos humanos, utopía que debe ahora abarcar el sueño de detener la dramática devastación de nuestro hábitat.⁷

1 MARTÍN SERRANO Manuel. 2004. En orígenes históricos de los usos actuales de la comunicación pública”. Diálogos de la comunicación, nº 69

2 MARTÍN SERRANO Manuel. La producción social de la comunicación. Alianza Editorial, S. A., Madrid Tercera edición 2009. p 40

3 MARTÍN SERRANO Manuel. las relaciones macrosociológicas entra acción y

comunicación

4 MARTÍN SERRANO Manuel. 2004. En orígenes históricos de los usos actuales de la comunicación pública”. Diálogos de la comunicación, nº 69

5 MARTÍN SERRANO Manuel. La Comunicación Pública y La Supervivencia

6 MARTÍN SERRANO Manuel. La Comunicación Pública y La Supervivencia



El colonialismo cultural se analiza investigando las relaciones entre acción y comunicación

Procede de Martín Serrano, Manuel: "Las relaciones macrosociológicas entre acción y comunicación" Capítulo de Salcedo, J. et alt. (coord.): *Escritos de Teoría Sociológica*, homenaje a Luís Rodríguez Zúñiga. Págs. 671/682. España. Centro de investigaciones sociológicas (CIS), 1992.

La macrosociología de la acción-comunicación no es un lujo especulativo

La desorganización de las instituciones productivas, familiares y políticas de una comunidad es condición necesaria para que la acción comunicativa quebrante los valores y transforme las costumbres.

El único modo por el que la comunicación pública puede influir en la acción social, será a través del control que llegue a ejercer sobre las representaciones. El «efecto» de la comunicación no deriva inmediatamente del «contenido» de lo que se informe, sino de los procesos de representación de la realidad que esa información pueda desencadenar en la conciencia de las personas. Entre la comunicación y la acción se interponen las operaciones del conocimiento que opera además con otros datos, que proceden de la experiencia y de la comunicación privada.

La selección y organización de los datos que proporcionan las diferentes fuentes, estará en función de las circunstancias, de los intereses y de las necesidades de cada persona. No tiene por qué existir correspondencia entre las representaciones que se proponen en la comunicación pública y las representaciones privadas.

Por ejemplo, en México se promueve el control de la natalidad con el mensaje «Menos hijos para poder darles más»... (Esta representación de la fecundidad es propia de) modos de vida urbanos en sociedades industrializadas. En tales ambientes se espera que la Seguridad Social asuma en su momento la atención a los ancianos. Pero probablemente, ese mensaje resulte absurdo para las parejas campesinas mexicanas, cuya representación de la función de los hijos, sería «más hijos para poder recibir de ellos lo necesario cuando seamos viejos». La comunicación pública no puede por sí sola transformar esa visión agraria de la procreación, en tanto que falten medidas de protección para los ancianos, a cargo del Estado.

Cuando una representación social está enraizada en prácticas que siguen siendo adecuadas para la reproducción de la comunidad, ninguna intervención comunicativa por sí sola, va a lograr desplazarla. D. Carlos Chichimecatecuhtli, cacique de Texcoco, dijo cuando fue juzgado por la Inquisición de la Nueva España, que el concubinato (que él mismo practicaba) no podía prohibirse porque los indios nobles necesitaban del trabajo de varias mujeres para que les mantuviessen de acuerdo a su rango. La poligamia no se erradicó desde el púlpito; desapareció a consecuencia de la



desorganización del sistema de producción mexica, generada por la encomienda.

La penetración de modelos del mundo pertenecientes a culturas dominantes puede transformar, mistificar e incluso herir de muerte a las representaciones colectivas de la comunidad más débil. Equivale en el plano cultural, a la pérdida de especies que se produce en el plano de la naturaleza.

Peró para que se quebranten los valores y se transformen las costumbres de una comunidad, es necesario que también se hayan desorganizado sus instituciones productivas, familiares y políticas. Tal desorganización hace que esa sociedad ya no pueda asegurar su reproducción recurriendo a las acciones de antaño; lo cual quita vigencia y legitimidad a las representaciones colectivas tradicionales. Cabe examinar la penetración de los medios de comunicación, en comunidades donde se está destruyendo la organización y la acción social:

- La mortandad introducida por las enfermedades que penetraron en la selva con la explotación maderera -y no el contacto con los medios de comunicación masiva- generó esa patética agonía de la cultura de los Lacandones, cuando buscaban en la poligamia con niñas, una imposible reproducción (de la organización del parentesco)

- La estructura jerárquica de la mayordomía entre los Chamulas se está destruyendo por el trabajo asalariado fuera de la comunidad, y no por la mera adopción de vestidos y hábitos extraños.

- La penetración de la televisión no parece que haya quebrantado ni los ritmos sociales, ni la actividad colectiva de los Taraumaras. En cambio el vallado de bosques está teniendo efectos rápidos y profundos.

Estas investigaciones resultan del mayor interés teórico y de urgente necesidad práctica... *la macrosociología de la acción-comunicación, no es un lujo especulativo.*

LA MIRADA DEL AUTOR

La comunicación pública puede utilizarse tanto para la transculturización como para la multiculturalidad.

Procede de **"Orígenes históricos de los usos actuales de la comunicación pública"**, Diálogos de la comunicación, nº 69. Reeditado en CUESTA, Ubaldo (coord.): *La comunicación social contemporánea. Teoría y técnica*, UCM, Madrid, 2005, pp. 42-51.

Transculturización, multiculturalidad, son términos que se fueron decantando desde finales del siglo diecinueve en la antropología y la sociología, y que resultan pertinentes para observar los efectos históricos de las nuevas tecnologías de la comunicación.

La comunicación pública *transculturiza* cuando contribuye a que la presencia de la cultura dominante en el espacio de otra, influya tanto que la mimetice y atrape, como al satélite que refleja la luz que le deslumbra. *Multiculturaliza* la comunicación pública cuando facilita una dialéctica de flujos y reflujo culturales entre comunidades abiertas, y al tiempo, capaces de desarrollar sus propias aportaciones.

Comunicaciones respetuosas con la diversidad de las culturas humanas, conscientes de la fragilidad que tienen, comprometidas con su preservación, que ni aneguen los sedimentos culturales que se hayan depositado a lo largo de la historia, ni contaminen las fuentes subterráneas de las que mana toda nueva creación.



Presentación de “la comunicación pública y la supervivencia”

Martín Serrano, Manuel. (1992) En Díaz Nosty, B.(Dir.): *Comunicación social 1992/Tendencias. Informes anuales de Fundesco* pp. 119-128, Madrid. Reeditado en *Diálogos de la Comunicación*, nº 39, 1994, pp. 5-11. Nº 39. Lima. Disponible en <http://www.dialogosfelfacs.net/revista/upload/primepoca/pdf/39-01ManuelSerrano.pdf>

Manuel Cruz

Comunicación pública, interés privado

La conocida formulación según la cual conviene diferenciar entre opinión pública y opinión publicada tiene, entre otras virtudes, la de dibujar con un solo trazo una línea de demarcación entre ámbitos que, con demasiada frecuencia, suelen ser presentados como indiferenciados. Así, a opiniones reiteradas en medios de comunicación privados o incluso a propuestas elaboradas por instancias perfectamente respetables pero, en todo caso, ajenas al más mínimo control democrático (por ejemplo, empresas periodísticas) se les atribuye, sin necesidad de justificación alguna, la condición de expresiones de la voluntad de la sociedad civil -condición, en su exceso, de imposible refutación.

Pero, en el fondo, la diferencia que comenzábamos recordando se limita a constatar una situación de hecho, sin adentrarse en la naturaleza y el detalle de dicha diferencia. La cual, como es natural, puede adoptar distintos signos. Tal vez el que más debiera preocuparnos es el tematizado por el profesor Manuel Martín Serrano, toda una autoridad internacional en temas de comunicación (como saben mejor que yo los lectores de esta revista), por medio del concepto de “polución informativa”. A este respecto, decía el gran poeta José Angel Valente -preocupado, cómo no, por la suerte del lenguaje- que “la corrupción del discurso público, del discurso institucional, falsifica todo el lenguaje”. El lenguaje *falsificado* con el que nos las tenemos que ver, venía a decirnos, es la expresión de un discurso *corrupto*.

No creo que la primera parte del enunciado requiera demasiadas pruebas. El lenguaje que se utiliza en el espacio público, tanto el de nuestros políticos como el de los propios medios de comunicación de masas, abunda en apelaciones a grandes instancias, a entidades tan difusas como emotivas (especialmente patrias y naciones, además de una amplia gama de sentimientos hacia estas últimas que convierten en sospechosos a quienes no los

experimentan), de las que nada valdría la pena decir si no fuera porque a continuación resultan tener carácter normativo, y ser la base sobre la que fundar leyes, normas y reglamentos.

Por su parte, el discurso que subyace a semejante lenguaje viene corrompido precisamente por la interferencia de dimensiones no relacionadas con las ideas en cuanto tal. Dicho de forma un tanto gráfica: en nuestras sociedades se da la paradoja, que empezábamos a señalar en el primer párrafo, según la cual los espacios en los que se configura la opinión pública son privados y no sólo eso, sino que, a menudo resultan particularmente opacos (lo más frecuente es que el lector de un diario no conozca la composición del accionariado de la empresa que lo edita, con lo que se le escamotean las principales claves para entender, pongamos por caso, sus cambiantes tomas de posición en algunos temas especialmente sensibles).

El problema -el gran problema- es que, a pesar de todo ello, no cabe renunciar a lo que el mismo Manuel Martín Serrano ha denominado “comunicación pública”, esto es, aquella que proporciona una clase de información que se refiere a intereses compartidos por el conjunto de la colectividad. Hoy expresiones del tipo *abrir un debate en la sociedad* acerca del tema que sea, que poseen como contenido fundamental organizar en prensa, radio y televisión espacios en los que el tema en cuestión sea debatido por especialistas, políticos y profesionales de la información. Aunque de forma desigual, tales medios constituyen hoy la nueva ágora, la nueva plaza pública. En el fondo, se trata de una paradoja de la democracia misma: dos de los elementos más importantes sobre los que descansa, los medios de comunicación y los partidos políticos, se caracterizan precisamente por un funcionamiento escasamente democrático. La solución no pasa, obviamente, por renunciar a ninguno de los dos, sino por introducir en el seno de ambos aquello que les falta. Tal vez el día en el que se consiguiera conoceríamos una dimensión inédita de la democracia.■



Cuando la eliminación del idioma propio hace de “la acción” el modo de narrar único o principal (sinopsis)

Procede de Martín Serrano, Manuel. *La producción social de comunicación*, 3^a edición reescrita. Madrid, Alianza editorial. 2004

Los intereses económicos de las compañías multinacionales de la comunicación se ven favorecidos por las líneas de producción de programas aptos para ser difundidos sin previa traducción en cualquier lugar del mercado mundial. Cabía anticipar que terminarían considerando los idiomas vernáculos como estorbos engorrosos y sobre todo costosos. Porque la palabra es, precisamente, la última barrera capaz de impedir que el mismo material comunicativo pueda ser comercializado universalmente. Esta es una de las razones, aunque no sea la más importante, por la que se promueven las realizaciones donde “la acción” es el único o el principal

modo de narrar, tal como sucede descarnadamente en tantos videojuegos. El mismo diseño paroxístico y cuasimudo, que se utiliza con frecuencia en los montajes de los noticieros y de las series audiovisuales.

La eliminación del idioma propio de cada sociedad en una parte importante de la Comunicación de Masas, priva a los ciudadanos de países dependientes, de la principal herramienta que poseen para integrar en su cultura la información que se les ofrece, seleccionada y organizada desde la óptica de otra. ■

LA MIRADA DEL AUTOR

La comunicación que globaliza la pobreza cultural

Procede de MARTÍN SERRANO, Manuel. “¿Para qué sirve estudiar teoría de la comunicación?” Revista Contratexto, Universidad de Lima, 2006. disponible en <http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v4/art2.htm>

Existen instituciones en nuestra época globalizada que necesitan profesionales de la comunicación que trabajen en interés de las nuevas formas de colonialismo cultural. Profesionales capacitados para diseñar la penetración quasi monopolística de productos comunicativos multinacionales, principalmente a través de las nuevas y las viejas pantallas.

Este modo de hacer comunicación ignora y lamina la diversidad cultural. Hace que se extingan identidades, formas de vivir, tradiciones, conocimientos y habilidades. Destruye capitales intangibles que son patrimonio de la humanidad y, por lo tanto, globaliza la pobreza. Recurre al profesional de la comunicación que tal vez llegó a la universidad con afanes creativos, como un técnico de la descreación.



El colonialismo se convierte en neocolonialismo cuando logra integrar el comercio y la transculturización en una única red (resumen)

Procede de Martín Serrano, Manuel. "Orígenes históricos de los usos actuales de la comunicación pública". *Diálogos de la comunicación*, nº 69, 2004

El siglo veinte comienza a ser denominado "la era de las comunicaciones". Ciertamente, durante su transcurso se consumó la apertura de todas las comunidades del mundo a los intercambios comunicativos por el recurso a los media. Pero conviene dejar constancia de los resultados que ha tenido para la civilización, la difusión sin fronteras de textos, palabras, sonidos, imágenes... La mediación comunicativa ha acelerado y consolidado la colonización y lega el patrimonio cultural universal empobrecido en su diversidad, rutinizado en su creatividad... Fue cuando se destruyeron las esperanzas de paz y tolerancia universales que estaban puestas en el desarrollo de las comunicaciones; cuando se abandonó el proyecto de la Ilustración de que todas las culturas participasen en el intercambio de las luces, para que disminuyesen la explotación y la dependencia en el mundo. Ha trastocado aquél objetivo civilizador de aumentar el flujo para disminuir el influjo; ha destinado una parte significativa de los nuevos cauces de distribución y de los crecientes caudales informativos, al servicio de la transculturización, que es el reverso de la iluminación. Al contrario de lo que esperaban los Ilustrados, el acceso de toda la humanidad al conocimiento de la cultura universal ha traído más propaganda y menos esclarecimiento; más uniformidad y menos mestizaje creativo. El uso que se ha hecho de las innovaciones comunicativas mantiene el desconocimiento entre los pueblos, aumenta los malentendidos y refuerza el etnocentrismo.

Primero Inglaterra y luego los Estados Unidos, han aplicado una estrategia colonial de "influencia sin asimilación"; práctica que ahora denominamos transculturización. Es un proceder que evita los mestizajes biológicos y culturales, porque se consideran indecentes. Esas estrategias comunicativas siguen vigentes y en el contexto de la globalización mediática, pueden consumar un derrumbe generalizado e irreversible de la diversidad cultural.

La fusión entre mercado y control cultural

El neocolonialismo es una transformación del colonialismo que fue posible gracias a las capacidades transculturizadoras de los medios de difusión masivos. Las políticas coloniales y comunicativas se han entreverado. Desde entonces han permitido alcanzar dos objetivos que no pudieron conseguir ninguno de los Imperios que han precedido: controlar a distancia la cultura de las comunidades dependientes; y borrar la distinción entre las intervenciones que producen beneficios económicos y políticos y las que promueven la transculturización.

Para incorporar un nuevo país al pool de neocolonias, suele ser suficiente que el cauce comunicativo asuma la función transculturizadora. Queda abierto a la información que controlan las agencias internacionales de noticias. Populariza canciones, películas y los restantes materiales que fabrican las multinacionales de la industria cultural, para ocupar el ocio y los gustos de las generaciones jóvenes. Los medios de difusión dependerán directa o indirectamente de la publicidad. En consecuencia, la información y el entretenimiento que programan se supeditan al consumo de productos y servicios foráneos. Una vez implantados en el deseo y en el mercado, los nuevos bienes crean y reproducen dependencia comercial y tecnológica. Sólo el neocolonialismo ha logrado que las herramientas para conseguir beneficios produzcan beneficios.

El colonialismo se convierte en neocolonialismo cuando logra integrar el comercio y la transculturización en una única red. El elenco de los "países culturalmente colonizados" ha acabado incluyendo a naciones pertenecientes al "primer mundo" y no sólo a las antiguas colonias.