

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
METROPOLITANA

PLANTEL AZCAPOTZALCO

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA.

**“Reflexiones sobre el capital cultural al
inicio del siglo XXI”**

T E S I S A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA POLÍTICA
PRESENTA:

SALVADOR CÁCERES SALAZAR
Matrícula: 97307172

Asesor: Profa.-Inv. Mtra. Magdalena Trujano Ruiz.
Lectores: Dr. Luis Méndez.
Dr. Othón Quiróz Trejo.

MÉXICO, D.F. JULIO DE 2008

UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA
METROPOLITANA

Casa abierta al tiempo



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

PLANTEL AZCAPOTZALCO

DIVISION DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES.
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA.

**“Reflexiones sobre el capital cultural al inicio
del siglo XXI”**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA POLÍTICA
PRESENTA:

SALVADOR CÁCERES SALAZAR
Matrícula: 97307172

Asesor: Profa.-Inv. Mtra. Magdalena Trujano Ruíz.
Lectores: Dr. Luis Méndez.
Dr. Othón Quiróz Trejo.

MÉXICO, D.F. 2008

AGRADECIMIENTOS.

A Dios por darme la vida y permitirme realizar este anhelo.

A mis padres. Salvador y María Inés. A ti papá, que aunque no estás presente sabes todo el esfuerzo que he puesto para poder llegar a este momento, sé que hubieras estado feliz por esperar este día, todos los instantes te siento cerca, siempre serás el ángel que cuide de mi desde el cielo. A ti mamá, por estar siempre a mi lado, por tus regaños y tus consejos, por ser el sostén de mi vida y por nunca dejarme caer.

A mi hermana Alma Elena que eres mi ejemplo y mi compañera, por escucharme siempre y por estar cuando te necesito.

A mi sobrino Fernando que con tu cariño y amor me alimentas día a día.

A mis tíos y primos, que siempre estuvieron al pendiente de mi formación por sus consejos y experiencias, y por enseñarme a ver cuán importante es la culminación de mis estudios.

A mi novia Daniela le dedico también este trabajo y mas que otra cosa agradecerle por depositar su confianza y comprensión, por estar siempre al pendiente de mí, decirte que te amo, me haz enseñando que las adversidades por grandes o pequeñas que sean no es impedimento para salir adelante, el camino es largo y te necesito a mi lado, a su familia por quererme y saber que siempre contaré con ellos, los quiero mucho de verdad.

A mis amigos por enseñarme lo maravilloso de la amistad, tanto ellos como yo formamos parte de esta historia, sin ellos no sería posible mi realización.

Un agradecimiento especial a mi asesora la Maestra Magdalena Trujano Ruíz, por sus constantes aportes en la finalización de este trabajo, y persistente guía, gracias por haber creído en mí.

A mis lectores, los Doctores: Luis Méndez y Othón Quiróz Trejo por ser quienes forman parte de este acontecimiento.

Sin todos ustedes no estaría aquí, su alma es mi alimento.

Julio de 2008

ÍNDICE

Introducción.....	1
CAPITULO I. El constructo de la industria cultural, el estereotipo de los individuos en una cultura masificada a principios del siglo XX.....	4
CAPITULO II. La manipulación de los medios de comunicación, y la televisión como elementos unificadores de las nuevas sociedades del siglo XXI.....	12
CAPITULO III. Las catástrofes en la sociedad contemporánea: ¿Una nueva cultura social?.....	28
Bibliografía.....	46

INTRODUCCIÓN

A través del tiempo hemos visto cómo la sociedad ha ido evolucionando y se ha adaptado a las imperantes necesidades de un consumismo voraz, naturalmente de esto viene un desencantamiento de las cosas, elementos que en un principio se adquieren a través de las imágenes y como objetivo principal se convierten en instrumentos mercadotécnicos capaces de alcanzar intereses individuales, nuestro comportamiento cotidiano, de alguna manera, no se detienen ante la vorágine de un consumismo sin concesiones. Razón fundamental para reflexionar sobre las consecuencias de esta nueva masificación de la industria cultural, dado por la construcción de una sociedad teledirigida con tendencia a dejarnos en la pasividad y contemplación, apartando generalmente los valores y enseñanzas a cambio de un sentimiento comercial y morboso, de cual formamos parte.

En esta reflexión analizaré algunos conceptos y categorías sociológicas. En principio veremos dentro de la Teoría Crítica, a la industria cultural propuesta por Max Horkheimer y Theodor W. Adorno, sobre cómo nos hemos redimido ante las propuestas superficiales por la expansión de la industria cultural, homogeneizando nuestros gustos a los elaborados por la nueva cultura de masas en el siglo XX. Razón fundamental será reflexionar cómo es que los medios de comunicación han influido en nosotros y que la cultura de masas se vea como un negocio.

Retomaré a Pierre Bourdieu y su crítica a la televisión en *Sobre la Televisión* los conceptos de la lógica de campo, habitus y violencia simbólica para combatir los elementos de dominación social como por ejemplo en la televisión.

En el tercer capítulo retomaré las categorías de sociedad del riesgo de Ulrich Beck, observaremos cómo el entorno social y cultural afecta buena parte de la sociedad por la utilización de nuevas tecnologías masificadoras como lo es el internet.

De Manuel Castells y Jordi Borja, utilizaré el concepto de la multiculturalidad, abordaré el desarrollo de la red que expande nuestro territorio hacia lo multicultural cruzando las fronteras de lo real hacia lo virtual, viviendo en una sociedad informacional de acceso instantáneo. Observando los elementos que nos han llevado a crear una nueva cultura de pensamiento débil con un consumo desmedido.

El presente trabajo busca demostrar cómo los medios de comunicación han creado un capital cultural que es capaz de adaptarse a las necesidades de una lógica de consumo y éste capital ha sido maleable desde inicios del siglo XX hasta la actualidad, desde sus inicios los grupos de poder se han dado a la tarea de atraernos desde formas y estilos de vida fabricados para luego ser desechables. Ésta industria cultural ha crecido desde la radio, la televisión y hasta el internet. Ésta cultura nos ha dejado inmersos, tranquilos y serenos ante una realidad que no vemos y no aceptamos pues corremos el riesgo de que quede sublimada ante el brillo consecuente, ante la necesidad imperante de un agotamiento de la indagación ante el desequilibrio de lo real y lo comercial.

Me interesó este tema, porque considero que la sociedad se encuentra desencantada y sujeta a los monopolios culturales que se encargan de saturarnos de imágenes y mensajes consumistas.

La aportación de este proyecto, es en el entendido de buscar elementos o propuestas que en principio generen en nosotros conciencia, un despertar de nuestra generación, pues es preocupante que en esta época vivamos

ensimismados con proyectos consumistas producto de una sociedad que está en peligro de perder su propia o múltiple identidad cultural; los riesgos son grandes y el peligro inminente. Queda en nosotros reflexionar qué hemos hecho de nuestra realidad desde hace más 40 años. Y actuar en correspondencia con un proyecto individual o colectivo que nos convenza.

CAPITULO I.

**EL CONSTRUCTO DE LA INDUSTRIA CULTURAL,
EL ESTEREOTIPO DE LOS INDIVIDUOS EN UNA
CULTURA MASIFICADA A PRINCIPIOS DEL SIGLO
XX.**

EL CONSTRUCTO DE LA INDUSTRIA CULTURAL, EL ESTEREOTIPO DE LOS INDIVIDUOS EN UNA CULTURA MASIFICADA A PRINCIPIOS DEL SIGLO XX.

Las ideas de Adorno y Horkheimer describen un conjunto de elementos importantes en los campos del pensamiento, de la estética, las artes y la sociología. Otra influencia fundamental de ésta primera época es la teoría de Max Weber y desde la cual se generan una serie de debates que arriban en nuestros días al cuestionamiento sobre la comprensión de la modernidad como un movimiento de racionalización y desencantamiento del mundo. Progresivamente se fueron utilizando materiales diversos como el psicoanálisis, el análisis del arte y la cultura de masas. De aquí que la Teoría Crítica sustente éstos fundamentos para poder elaborar y denominar la industria cultural, señalando que *"la industria cultural es la industria de la diversión, su poder sobre los consumidores está mediatizado por la diversión, residiendo como una necesidad producida"* (Adorno y Horkheimer, 2003; p. 181)

En la sociedad de consumo, a principios del siglo XX, tanto la cultura como la vida privada y el pensamiento comienzan a ser fabricados en escala masiva para ser vendidos en el mercado y adquirirlos, provocando un desencantamiento de las cosas, fabricándonos ideas, sueños o estilos de vida, que subordinándonos a una rentabilidad y a una estandarización de la cultura y el arte apta para que la asimilemos y quedemos inmersos en ella y lo mencionan Adorno y Horkheimer *"la industria cultural ofrece como paraíso la misma vida cotidiana de la que se quería escapar"*. (Adorno y Horkheimer; 2003; p.186) Ésta resulta una estrategia de instrumentos mercadotécnicos que ponen a la ciencia y al conocimiento al servicio de la producción de unos valores y símbolos estereotipados que penetran en la mente pública en términos de reconocimiento y memoria. Los tres pilares

fundamentales de ésta cultura son: una cultura comercial, una sociedad de consumo y una institución publicitaria.

Dirigiéndome a la idea central, señalan que no es posible entender el fracaso de la modernidad, atendiendo sólo a razones económicas como lo menciona Marx, su propuesta se centra en cómo la modernidad entiende las relaciones de poder. Por ésta razón el poder no solo se centra en la esfera del ámbito económico, sino también en lo cultural, por ello estos autores enfatizan el análisis de la cultura de masas como el cine, la literatura, la televisión y la publicidad en su libro *La Dialéctica de la Ilustración* en el apartado de la Industria Cultural.

Adorno y Horkheimer señalan que *"la industria cultural gustan explicarla en términos tecnológicos, necesidades satisfechas y el uso de técnicas de reproducción"*. (Adorno y Horkheimer, 2003; p.166) Los procesos de subjetivación modernos, entendiendo como tales a todos aquellos procesos sociales y culturales formativos que explican lo que hemos llegado a ser, se caracterizan por su tendencia a la homogeneización y a la destrucción de la diferencia.

Cuando hablo de la industria cultural, me refiero a lo que Horkheimer y Adorno mencionan sobre la potencia de los medios de comunicación tales como: la radio y el cine, mencionan lo siguiente *"el cine y la radio no necesitan ya darse como arte, no son sino negocio y se autodefinen como industrias"* (Adorno y Horkheimer; 2003; p. 166) y por otro lado la creciente y más fuerte creación de relajamiento y pasividad es el nacimiento de la televisión cuya importancia en la actualidad es innegable ya que éste medio de comunicación masiva ha definido a las actuales sociedades y éstas al comenzar el proceso de industrialización han trastocado las condiciones de elaboración y de circulación de todas las formas de expresión cultural, tanto en sus orígenes, como hoy en día. Las posibilidades de la televisión *"son ilimitadas y pueden ser elevadas hasta tal punto por el*

empobrecimiento de los materiales estéticos que la identidad hoy apenas ve de todos los productos de la industria cultural, y ésta podrá triunfar mañana abiertamente". (Adorno y Horkheimer, 2003; p. 169) entonces las expresiones de dichos medios de comunicación ejercen una definitiva influencia en la determinación de los roles de cada individuo, de aquí la pregunta que me surge: ¿Las industrias culturales ofrecen o no un beneficio para la sociedad?

Respecto de la crítica de éstos teóricos a los medios de comunicación encontramos afirmaciones como que los medios de comunicación manipulan la información, porque perdemos la noción de la realidad de un acontecimiento importante, se sustenta una realidad inmediata de un suceso, se estandariza la información, malinterpretando y viviendo subordinados bajo las normas o reglas televisivas de una cultura de masas capaz de fabricarnos un estilo o forma de vida, como lo menciono aquí, ella es la que define a las actuales sociedades en sus creencias y acciones. Ésta cultura es la que en algún momento legitima el discurso y el acto ya que modera y ejerce un poder simbólico reproduciéndolo en nosotros como espectadores sin que tengamos el poder o la información completa para analizar, nos lleva a pensar entonces, que las estrategias de los medios de comunicación sobre los espectadores son meramente determinadas por un cúmulo de poderosos económicos y políticos que intentan subordinar a los medios y a los individuos a su manera de pensar

La crítica a los medios de comunicación se inicia de una manera muy general y en particular con cada uno de nosotros, con nuestro dominio de la razón y lo digo así en la influencia que hacia nosotros tenga como medio capaz de infravalorar nuestro alrededor, imponiendo un patrón de conducta y razonamiento, que transforma la realidad quedando sujetos al conformismo, al dejar de poder opinar, quedando en ocasiones, asimilados como objetos participantes de ellos. Pero estas consecuencias conducen a lo que somos hoy, porque en la vida moderna hay una tendencia a alejarse de acontecimientos históricos, datos relevantes, que por muchas épocas ha prevalecido como uso

fundamental de nuestra conducta y aprendizaje, de nuestro comportamiento. Como actores sociales que somos.

Ya lo menciona Jean Braudillard: "*En el corazón de esta videocultura siempre hay una pantalla, pero no hay forzosamente una mirada*" (Braudillard en Carlos Fajardo Fajardo, 2005; p.150), nuestra sociedad está dentro de otra sociedad construida y teledirigida por la mediatización, que nos crea un sentido de pertenencia e identidad dominada por el consumismo y los medios de comunicación. Pareciera ser que de repente quisiéramos olvidarnos de eso, como si no nos importara, aludiendo el pasado y el conocimiento que hemos adquirido creyendo que solo hemos sido el presente, sin vivir ni pensar solo contemplando y viendo a la razón alejarse.

Respecto del problema que nos interesa destacar, podemos mencionar que Horkheimer y Adorno nos ayudan a comprender cómo se han trastocado las condiciones de elaboración y circulación de todas las formas de expresión cultural. Lo que más destaca de éstos dos autores, a través del proceso de modernidad vía modernización es el referente a la cultura, dentro del cual se ha construido la industria cultural.

El desarrollo de la televisión, la radio, la prensa, en general son todas éstas modalidades de comunicación masiva las que a mi parecer, generan una nueva relación entre emisor y receptor ya que han creado nuevas relaciones socio-económicas y socio-culturales ya sea por un interés económico a corto plazo (población como mercado) o con fines de control social (una población como opinión) y por consiguiente como se ha venido mencionando, éstos medios no son un "servicio público" más bien son un instrumento de control público, éstos están influidos por los efectos globalizadores del consumismo, los monopolios de las grandes televisoras y como resultado de la publicidad en general, que la

publicidad también ejerce una poderosa supremacía sobre la televisión, pues ella constituye una fuente de grandes beneficios mayormente económicos, y con ella, como lo he resaltado, se difunden imágenes, tipos de vida, en pocas palabras, un bombardeo masivo que produce efectos voluntarios e involuntarios; generando patrones de conducta diseñados por la publicidad de los medios de comunicación. Muchas veces la publicidad tiene influencia negativa en los programas televisivos, no solamente al interrumpirlos sino también al manipularlos, de modo que quedan deformados, pierden su perspectiva. Cabe destacar que sin la existencia de la publicidad, no habría posibilidad de costear dicho medio.

Es importante destacar que la Industria Cultural ha transformado tanto de modo positivo como negativo la vida cultural de la inmensa mayoría de la población mundial, esto tiene un impacto profundo que modifica y guía nuestra percepción de la vida. Al tratarse de una producción capitalista que encadena toda clase de grupos obreros, profesionistas, ociosos y amas de casa, generan en todos ellos necesidades inmediatas de actuación.

La industria cultural se está convirtiendo en sector estratégico de competitividad, por ejemplo el empleo, la construcción de consensos, el modo de hacer política y la circulación de la información y los conocimientos, han transformado los límites de la cultura pasada, (basada en las tradiciones, en la formación de conocimientos, la acumulación de la experiencia adquirida por las instituciones, señalando a la escuela como factor principal; y el uso de la razón) por una liviana (formada por imágenes y banalidades, difundida por los medios de comunicación) de lo ilustre por lo popular, se ha convertido en un negocio de lo superfluo.

Estas manifestaciones culturales han dejado de producir un arte en sí, porque en ellas se crea y se conforma un negocio en donde el hombre deja de ser libre y se halla reducido a un objeto de las fuerzas que están fuera de su control.

Éste control en sí, puede acabar subordinando a las estrategias mercadotécnicas del arte y la cultura misma cuando en el sentido de la razón y del conocimiento deja de valorarse lo estético y subjetivo a cambio de lo comercial; cuando no existe más el valor simbólico del arte y comienza a prevalecer el valor comercial del mismo, vendiéndose en cantidades exorbitantes para esta cultura de masas.

Los medios de comunicación masiva así como la industria cultural se han convertido en uno de los factores esenciales para la divulgación de la cultura comercial o consumista en el siglo XX; transmiten mensajes que no son culturalmente neutros y que no comprendemos en un instante. Estos mensajes reflejan el pensamiento, ideas y valores, en una palabra, la visión del mundo de los que los difunden, es decir: un modo y estilo de vida que adoptamos y hacemos nuestro.

Cuando se aportan de manera intensiva éstos sistemas de valores comerciales hedonistas y consumistas así como nuevos modos de vida ajenos a los pueblos, comunidades o sociedades de una región dada, no se puede impedir que éstos medios de comunicación a la larga dejen de llegar o se adopten pues se corre el riesgo de convertirse sin proponérselo en ésta cultura de masas, porque tanto los medios de comunicación y la industria cultural penetran y modifican nuestra percepción de la vida. Somos entonces objeto de una alienación cultural, en donde lo importante es entenderlo y comprenderlo, buscando una manera de proteger nuestra identidad cultural y no negar la necesidad de intercambios culturales. Debemos poner cuidado entonces en no convertirnos en ese producto de la masificación cultural, pues tanto los medios de comunicación como la industria cultural, es un instrumento que sirve en muchos países para considerar sobre todo el orden sociopolítico vigente; ya que éstas sociedades industrializadas, mediatizadas y globalizadas, trastocan las condiciones de elaboración y de circulación de todas las formas de expresión cultural ejerciendo

una inminente influencia en la determinación de los roles de cada individuo en la sociedad.

CAPITULO II.

LA MANIPULACION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA TELEVISIÓN, COMO ELEMENTOS UNIFICADORES DE LAS NUEVAS SOCIEDADES DEL SIGLO XXI.

LA MANIPULACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA TELEVISIÓN, COMO ELEMENTOS UNIFICADORES DE LAS NUEVAS SOCIEDADES DEL SIGLO XXI.

Con el objetivo de entender y combatir los mecanismos de la dominación cultural, la preocupación central de Bourdieu en el libro *Homo Academicus* apunta que los universitarios se encuentran ante diferentes especies de poder y de luchas internas. Se deben estudiar esos mecanismos de experiencias y aptitudes que permiten que el sector dominante (entendiéndose como la universidad, profesores y académicos) logren sus intereses a través de las capacidades del conocimiento, de la experiencia adquirida a lo largo de su trayectoria como académicos con conocimientos y prácticas en su institución así como distinciones que es lo que da renombre en su campo intelectual, a éstos agentes sociales se requiere demostrar en la práctica la posibilidad de una objetivación sociológica completa tanto del objeto como de la relación del sujeto con su objeto; lo cual denomina "*objetivación participante*". (Bourdieu; 1984; p.81)

Habrá que definir el concepto de *campo* "*como una red de configuraciones de relaciones objetivas entre posiciones (dominante-dominado), mediante las determinaciones que imponen a sus ocupantes, ya sean agentes o instituciones, o por una situación actual y potencial en la estructura de poder (o capital.)*" (Bourdieu, 1984; p. 64) Comprometiéndolo como un espacio social estructurado en donde se pueden analizar la propiedades de dicho término, tanto de posiciones o de puestos en dónde pueden existir leyes generales; como yo lo entiendo, el dominante y el dominado suponen una comunicación comprendida mediante un cúmulo de experiencias y técnicas que están determinados por ellas, ya sea en la política, en la religión etc. Hay que recordar que en el campo se encuentran

estrategias dirigidas a transformarla, el campo siempre está en juego y pueden ocurrir luchas por situaciones económicas, políticas y sociales.

Entendiendo que éste espacio de juego relativamente autónomo ejerce el poder económico bajo ciertas leyes económicas, políticas y sociales nos hace funcionar como agentes sociales en el problema o situación en donde nos encontremos en ese momento. Valdrá la pena relacionar la fuerza de todos los agentes sociales que estén dentro del juego con sus intereses y recursos, creando estrategias de relaciones objetivas derivados de ella para poder reproducir dicho juego en algún otro campo.

Para Bourdieu existe otro *capital* un capital interno, de una apropiación simbólica que supone el capital cultural, (Bourdieu, 1992; p. 116) debemos de asimilarlo. de inculcarnos el conocimiento, de "invertir", de cultivarnos, somos portadores de experiencias, conocimientos y practicidad que hemos ido adquiriendo a través del tiempo, aprehendiendo cosas de lugares a donde hemos viajado, de lo que hemos leído o platicado con alguna otra persona conocedora, conservamos entonces un capital cultural capaz de enriquecernos intelectualmente, ligando así el poderío intelectual con el económico y con el cultural. Éste capital cultural en su estado objetivado puede definirse como escritos, pinturas, monumentos, etc., también transmite en su materialidad y podemos tener acceso a ellos inclusive todo mundo no necesariamente debe ser conocedor del arte para admirar cierto cuadro o pintura pero es necesario tener un conocimiento a través de las escuelas o revistas culturales en dónde nos puedan explicar la influencia de los artistas, al momento de plasmar sus ideas para poder assimilar y tener ese conocimiento.

Esto es lo que me interesa rescatar de Bourdieu en esta reflexión, porque para él es importante que a través de éste capital cultural pueden constituirse nuestros intereses en juego dentro de determinados campos mediante los

recursos de naturaleza cultural, económica y social ya que a través de los diplomas escolares como también de los universitarios y las escuelas de reconocido prestigio, al igual que una persona influyente dentro del campo nos puede contactar con alguien para proporcionarnos un puesto de prestigio. Digámoslo así, es un enriquecimiento que nos puede servir en el futuro, pues este capital cultural puede transformarse en una fuente de poder ya que por el reconocimiento y prestigio que tengamos se nos dará acceso a un puesto bien remunerado y podremos obtener un futuro prometedor.

¿Qué parte de éste capital cultural puede perder su valor como bien cultural, hablando de lo económico, en dónde se pierde su interés por las personas o por el campo comprendido, que es dado por éstas sociedades industriales concentrando su poder de monopolizarlo todo, de convertirlo en un sector privado? y es probablemente lo que Adorno y Horkheimer exponen en parte de su teoría crítica, en razón de la industria cultural. Ya que ésta sociedad de consumo a principios del siglo XX tanto la cultura como la vida privada y la aplicación cotidiana comienzan a ser fabricados en escala masiva para ser vendidos en el mercado y con mayor razón adquirirlos, provocando así un reencantamiento enajenado, pues nos fabrica ideas, sueños o "estilos de vida" uniendo sentimientos y emociones, resultando una estrategia de instrumentos mercadológicos. Podría mencionar, siguiendo a Adorno y Horkheimer, que los tres pilares fundamentales de ésta cultura son: una cultura comercial, una sociedad de consumo y una institución publicitaria. Vemos cómo se genera éste convencimiento cultural sobre cada individuo.

Vamos a referirnos al *habitus* sosteniendo que, "es la comprensión de un grupo social con cúmulo de técnicas, de referencias, un conjunto de creencias, con nociones de interés de *illusio*, y que va encaminado al dominio práctico (y cotidiano) de las reglas y leyes que rigen en el dominio cultural, económico y social." (Bourdieu, 1984; p. 80) Se trata de cómo se han jugado las reglas en el

campo, determinando aquí la aptitud de participar en el juego, añadiendo otra regla que es menos visible la del capital simbólico que es captado a través de la percepción y que reconoce una lógica específica de interpretación de los hechos sociales.

En ciertos ámbitos éstas prácticas manejan el lenguaje que se dá en ellos, *“reduciendo una conducta de reacción mecánica por una de un designio razonado”* (Bourdieu, 1984; p. 104), debe entenderse como una auténtica alianza de palabras y suponiendo una aceptabilidad de las reglas *“para manipular el lenguaje y de dar en el blanco (kairos), ya que cuando se habla con oportunidad y se produce el efecto deseado, hay que decir no en solo palabras, sino en las que socialmente son aceptables, en donde nos encontremos en ese momento”* (Bourdieu, 1992, p. 105-108). Por ello creo que en situaciones oficiales y académicas al momento de dirigirnos a los maestros, se debe tener la misma conexión, el mismo capital lingüístico y que éste contexto de la interpretación simbólica se dé en una lógica específica como un acto de ejecución de seguir una orden o para legitimar nuestro discurso, no es cuestión de deducirlo sino de constituirlo a través del conocimiento de la práctica adquirida. Esto ocurre por ejemplo, al escribir una tesis.

Es *“ese interés racional, con capacidades y disposiciones de la persona en esa búsqueda conciente de asociar e invertir ese acceso a la información”* (Bourdieu, 1992; p. 87). Se puede explicar como no pensar espontáneamente, sin sentido o hablar por hablar porque debemos de tener un proceso de conocimiento al hablar; para poder saber identificar a lo que nos vamos a referir y no generar un vacío intelectual. Caemos entonces en un modo de hablar popular, en la que se habla con libertad, no estamos sujetos a hablar de una tal o cual manera, nos encontramos en un microcosmos y no estamos en un macrocosmos, no estamos bajo ciertas condiciones de precisión del lenguaje sino libres aparentemente de ellas.

De ahí que el *habitus* sea un sistema socialmente constituido de disposiciones estructuradas que se asimilan en el momento; se adaptan, porque *“la actividad práctica produce una situación o práctica de intereses que trasciende en el presente inmediato”* (Bourdieu, 1984; p. 85-93), me llevan a pensar, y me remiten a los intereses que en común se tengan, *“anticipando la práctica que se tenga en un futuro”* (Bourdieu, 1984; p. 86) es decir, que éstas prácticas o disposiciones puedan llegar a ser durables cuando el grupo las acepta.

Finalmente, este poder simbólico para Bourdieu, es el poder de constituir lo dado enunciándolo, y es lo que he venido refiriendo anteriormente sobre la manera de hablar en cierto campo, el poder que uno confiere en sus palabras, que es lo que lo determina (al elaborar un discurso) en cierto valor que se está pidiendo en ese momento es el hecho de dar en el blanco, hablando con certeza de transformar mediante las palabras, de generar mediante ellas un tratado, de comprender en ellas el lenguaje adquirido, la eficacia del lenguaje naturalmente debe ser estructurado y con técnica mediante la práctica cotidiana, llevándome a citar lo siguiente: *“El capital lingüístico es el poder sobre los mecanismos, el poder para que funcionen en su propio provecho las leyes de formación de los precios, y así recoger la plusvalía específica”* (Bourdieu, 1992; p. 106). Ésta “formación de los precios” es más que nada la interacción entre dos personas, como lo entiendo, la “plusvalía” es el resultado de una situación oficial, académica, de grupos, etc., de haber dado en el blanco en cualquier ámbito (político, social, económico) de producir comprensión o llegar a conocimientos nuevos.

Por otro lado, la violencia simbólica se da en la medida en que se le descorfoce como violencia, cuando se acepta un conjunto de premisas fundamentales y prerreflexivas, *“al considerar al mundo como autoevidente, aplicando estructuras cognoscitivas de dicho mundo, instalando su propio lenguaje, sus propias reglas, y empleándolos entonces como instrumento de*

dominación” (Bourdieu, 1984; p. 120), claramente lo podemos ver en las tribus al desplazar a la mujer, ubicarla como objeto, y considerar que no tienen capacidad de pensamiento o elección, entonces se legitima al hombre como si tuviera siempre la razón universal, que es capaz de desplazar a la mujer y monopolizar culturalmente el ser hombre .

Dentro de esta violencia simbólica no existe tolerancia de lo que vemos, de lo que actuamos, no hay un respeto por lo que elegimos, a través de éstos actos ejercemos ésta violencia simbólica, dicha violencia traspasa la realidad cotidiana afectándola económica, política y culturalmente, a través de éstos tres elementos creamos una fuerza colectiva capaz de destruir la tolerancia, nuestra voluntad y la cultura se apropia de nuestros espacios, adquiriendo los medios necesarios, principalmente los medios de comunicación, reproduciendo masivamente éste efecto de violencia a través de los programas de debate, de los pseudo-noticiarios, etc., en donde ya no se transmiten valores, sino violencia gráfica y explícita, despertando ese instinto en nosotros.

Al hablar de capital lingüístico, nos referimos a las ganancias lingüísticas, entendiendo la fórmula que Bourdieu utiliza, capital lingüístico más expresión lingüística es igual al mercado lingüístico ya que éste se ajusta a un mercado o un campo lingüístico, precisamente porque un discurso se ajusta a una situación, ésta como tal es el hecho de dirigirnos a un público que se encuentre al igual que nosotros “conectados” (ciertamente se entenderá que los demás actores sociales deberán saber qué es lo que estamos tratando como punto de discusión) en la sintonía de la conversación para poder determinar la situación. Debemos hablar con propiedad, con un conocimiento, que a través de los años hemos adquiriendo, para acertar en el momento justo para dar en el blanco y hablar con oportunidad, ciertamente Bourdieu lo menciona al hablar del *kairos* (Bourdieu, 1992; p. 104).

Podrá ser en contenido de programas televisivos con referencias culturales que conozcamos o contenidos realmente informativos, para poder debatir debemos de estar enterados o por lo menos tener conocimiento del tema de discusión, bien lo puede ser el tema de los medios de comunicación o de un programa cultural, entendiendo su significado y transmitiendo su conocimiento. Así podemos igualarnos con los demás actores sociales dentro del debate, en las cápsulas culturales, en los medios de comunicación y fuera de esto. En la vida cotidiana generar puntos de discusión en los cuales emitamos alternativas con base a soluciones, naturalmente esto se da a través del habla correctamente y con conocimiento previo a lo que se esté manejando en la situación.

Un buen ejemplo: los profesores, ellos deben tener una formación lingüística previa a la que poseían, su formación como profesores se los exige, con el fin de lograr un discurso o poner de manifiesto un tema a desarrollar por los alumnos y promover que se genere un diálogo interactivo en donde se concentren las ideas principales que se pretendan con el fin de que se dé en el blanco, así los alumnos tendrán un ejercicio lingüístico capaz de desarrollar en el curso de su formación académica y por consiguiente su formación será utilizada posteriormente en un mercado o campo más amplio, expandiendo su propio capital, y a la vez adquiriendo mayores conocimientos a través de los diferentes campos o situaciones que el mercado lingüístico ponga al alcance del agente social.

Estas situaciones se podrán manejar como relaciones de fuerza lingüística, debo entenderlo entonces como aquellas mediante las cuales el agente social tenga en parte a las instituciones leyes de mercado o un espacio social en donde el capital lingüístico ejerza un poder y saque provecho (aunque sea propio) y reditar su capital para generarlo en algún otro mercado lingüístico, de aquí que su poder del habla determine situaciones prevalecientes, bien podrá ser el ejemplo de un político al utilizar su discurso como mera arma persuasiva para un

determinado sector de la sociedad ya que a través de su discurso utilizará la demagogia como una fuerza de relación objetiva, me pregunto ¿Hasta dónde carecerá de objetividad su discurso? O bien, ¿Cuándo pierde legitimidad su discurso? Creo que esto dependerá de las circunstancias en que él se encuentre o más bien de la situación que él enfrente, porque el político determinará su discurso cuando hable oportunamente en condiciones aceptables tanto social, económica y políticamente, según el sector al cual vaya dirigido su discurso.

Hablar entonces de una dominación lingüística es referirse a que a través de situaciones oficiales, no se podrá hablar por hablar ya que el participante deberá de tener una formación cada vez más estructurada, porque si vamos a hablar en una situación oficial debemos estar preparados tanto académica y socialmente, para poder tener acceso a la palabra, entonces, de alguna manera, estamos sometidos porque las circunstancias así lo requerirán pues en el lugar adecuado se exige una construcción del lenguaje, una lógica específica del valor determinado del lenguaje y si no se quiere llegar a la espontaneidad que es una forma popular de hablar, habrá entonces que hacer correcciones en nuestro campo, evitando así quedar en la ignorancia.

Éstas leyes de mercado y del capital lingüístico nos colocan dentro de los campos correspondientes, en donde se genera la plusvalía del conocimiento, a través de un discurso que se ajusta a una situación (que es el habitus). Sometidos o no, tendremos que especializarnos de acuerdo con éstas relaciones de fuerzas lingüísticas ya que éstas producen o reproducen un determinado mercado que ejerce el poder sobre los mecanismos de formación de los precios lingüísticos para hacer que funcionen en su propio provecho éstas leyes, y así generar una ganancia cultural y de poder económico.

El capital cultural nos lleva a ver las formas de conocimiento tales como la habilidad, la educación, la forma correcta de dirigirse hacia alguien, etc., por su

importancia en la práctica y hasta por su posibilidad de tener mejores empleos y sueldos. Esto tiene como resultado la habilidad de generar un tema a desarrollar logrando que se expandan estos dos capitales, ya que mediante la experiencia adquirida o plasmada en el arte, la pintura, las escultura, etc., se elabora un discurso y se tiene la certeza de expresarse con conocimiento en el momento, situación y lugar deseado.

Estos instrumentos de producción y reproducción dentro de la sociedad hacen que se incorporen los dos capitales creando las ventajas posibles para el individuo y para darle así un status superior en la sociedad o en el campo de estudio a donde se encuentre. Estas actitudes y conocimientos hacen que se pueda tener éxito fácilmente y habrá que recordar que el capital cultural va también ligado a la persona, es heredado y adquirido desde las tradiciones a las que están fuertemente unidos los individuos.

Siguiendo con los medios de comunicación ¿Por qué vamos a hablar de la televisión? Bourdieu hace notar su preocupación sobre cómo funciona este medio de comunicación. (Bourdieu 1996; p.16) Hasta ahora resulta desalentador saber el poder de influencia que tiene hacia nosotros. Bourdieu menciona que es importante hablar de la televisión en determinadas condiciones, pareciera que éste instrumento capaz de generalizar la conducta y pensamiento de varios nos condiciona, nos mediatiza en el momento oportuno a sabiendas de que existe un gran hueco intelectual entre los individuos, almacena condiciones de comunicación impuestas a las personas porque así quedamos dominados, quedamos inertes al conformismo, al dejar de opinar que exista un punto de discusión o de reflexión. Bourdieu menciona que la televisión es un instrumento de mantenimiento del orden simbólico, en donde debemos recordar que quedamos asimilados como objetos participantes en este aparato monopólico.

La televisión deposita en nosotros la confianza de caer a sus pies, de caer en la formación de las mentes irracionales, conformistas y perezosas. Si bien es cierto que divide a los que pueden leer, a los que tienen acceso a otras fuentes (entiéndase por esto, el no solo observar lo que se nos impone, y que tengan medios para expandir su opinión, su cultura, su capacidad de pensar) y a los que por medio de la televisión (ordinaria, diría yo) se "informan", dejando ver la realidad de la gente marginada. El campo de estudio aquí presente ha quedado dividido, no existe ya una objetivación participante, el conocimiento de experiencia ha sido relegado, no se establece un vínculo de agentes que resulta imposible, que establecen los intereses más que nada, es aquí donde la televisión puede meter estrategias de dominación imperante en ésta crónica de sucesos, porque nosotros la privilegiamos, le damos un reconocimiento que negamos a familiares, amigos y hasta a los testigos de los hechos.

Es éste ocultar mostrando, creer cosas que nosotros ya damos por hechas, o por el simple hecho de que pasen inadvertidas, es decir esperando que el planteamiento sea el correcto, si por ejemplo sobre el presidente realmente ganó las elecciones de 2006 por un medio democrático, justo y legal, me lleva a la pregunta siguiente ¿quién o qué lo legitimó realmente?

Lo menciono de la siguiente manera; la televisión ha generado un poder de convocatoria por un candidato a la presidencia que se encuentra como favorito, la gente piensa en automático que debe ganar, reproduciendo lo que la tele y los anuncios publicitarios nos propongan y no se den cuenta de que hay dos favoritos. Es aquí cuando se desvirtúa este poder de convocatoria real, si el candidato se hace víctima nosotros nos solidarizamos por medio del voto y no por su discurso, es a través de ésta violencia simbólica donde no es necesaria la violencia física pues la televisión hará que creamos en ésta situación, dejándonos cautivos para analizar o discutir. Se deberá regular la participación igualitaria y ética de los

candidatos para no desviarse del objetivo principal, que es el proponer soluciones y proyectos para su nación o localidad.

Planteamientos como éste hay varios, quiéren hacernos pasar hechos irrelevantes, sucesos que sin ninguna pretensión desvirtúan la información por sucesos que de momento acaparan nuestra atención y nos alejan de nuestra realidad para crear significados o resultados ficticios de donde reproducimos la información. Creamos palabras más que discursos, la lógica de la televisión me parece ilógica al tratar de informar, creo mas bien que persuade al televidente, la televisión oculta la información evitando enfocarse en los problemas cotidianos por ello es más complejo entender un acontecimiento de relevancia y es más fácil pensar en la imagen que en el contenido.

Entonces ¿cuál es el objeto de mediatizar la información, de transformarla? Me lleva a pensar en automático, en "el circular circulando de la información" e informarse desde otra visión, como lo hacen los periodistas que Bourdieu menciona, pero éste informarse desde las mismas circunstancias es lo que pone en duda su ética como periodista, como informador. Entonces el estar informado desde diferentes fuentes naturalmente amplía el panorama de reflexión, pero si se transmite por televisión y nos es impuesta por el o los canales, la homogeniza y quedamos unificados ante la perspectiva general de una misma visión. No podemos comprender lo incomprendido, es imposible uniformizar la información si no existe una lógica para comprenderla, al explicar esto no resulta comprensible, ya que los vínculos entre la conformidad y el quedar permanentemente dentro de un espacio nos deja estáticos. De ahí lo que menciona Bourdieu "*El problema principal de la comunicación consiste en saber si se han cumplido las condiciones de recepción*" (Bourdieu, 1996; p. 39).

Debemos desbaratar como lo menciona Bourdieu, estas ideas, ampliar nuestro panorama informativo y no quedar estáticos en el momento, hay que

entendernos principalmente para poder captar, para asimilar la lógica específica del discurso como lo he mencionado, ejecutando ese orden simbólico: la percepción de discursos, conversaciones, datos y no de imágenes, hay que analizarla para comprenderla y no para condicionarnos al momento, a la especulación y sucesos políticos que a veces se tornan en shows televisivos, creándonos falsos debates y llevándonos a la trampa, pues antes de pensar ya estamos observando y no nos damos cuenta de que ocurre algo que nos afecta socialmente, quedando sumergidos en ese mundo cerrado. La manipulación se encuentra en la herramienta moderna de la televisión y maneja casi toda la población, tratando de ponerse al servicio de la palabra, del discurso, de la expresión y por otro lado escondiendo la verdad, deformándola, creando otra nueva. Los títeres de las grandes televisoras que son los líderes de opinión y de los medios internos (los productores o el empresario) son quienes maquiavélicamente trabajan para conectarnos con una realidad irreal que dentro del campo cultural nos afecta.

Bourdieu menciona que *"en la década de los 50's la televisión se orientaba hacia una realidad cultural y perceptiva, capaz de poder hacer debatir a la gente, de admirar, de poder reflexionar y comprender por medio del conocimiento que había adquirido el individuo mediante su formación como actor social"* (Bourdieu, 1996; p. 69). Antes de que la televisión se inventara e impusiera, éste actor social tenía más armas con que poderse defender, ahora no hay como ayudarnos ya que vivimos inmersos en ella. Quisiera hacer la comparación (porque nos puede llegar a pasar a todos...) de que somos un Homero Simpson, sentados frente a la televisión, relajados y provocados por ella misma, que lejos de preocuparnos, de concentrarnos, pasamos a la distracción, a la disipación, a la relajación, a la información banal y en vez de preferir un pensamiento crítico y racional capaz de podernos informar, elegimos desinformarnos.

Son éstas las *"ideas preconcebidas"* de las que habla Flaubert en Bourdieu, *"pues tienen la virtud de que todo el mundo puede recibirlas y además instantáneamente; ya que por su banalidad son comunes al emisor y al receptor."* (Flaubert en Bourdieu, 1996; p.39), pues como resultado son éstas *"ideas preconcebidas"*, *"éstos "fast thinkers" proponen un "fast food" cultural, alimento cultural predigerido, prepensado"* (Bourdieu, 1996; p. 40).

De aquí que puedan existir las revoluciones simbólicas que llevan a cabo los artistas, los periodistas o los científicos, para poder quitarnos esa venda, ellos pueden ser capaces de descifrar ese simbolismo, nos llevaron a recapacitar, a cambiar nuestra manera de ver y de pensar, pero sabemos que la televisión está perfectamente ajustada a las estructuras mentales del público general y a las necesidades inmediatas que reproducen los valores establecidos por la propia televisión, regulando el acceso a los ciudadanos que buscan una realidad social.

Lo puedo ejemplificar de la siguiente manera, al comparar tres televisoras de las más importantes (creo yo) en el mundo, la BBC de Londres, CNN de Estados Unidos y TELEVISA de México, pues tanto los medios de comunicación como las cadenas televisivas crean líderes de opinión, un Loret de Mola o un Alatorre, por mencionar a los mexicanos, pero da igual, porque el protagonismo se da en todas las televisoras, pues para crearles un "prestigio" como periodistas y líderes de opinión, se les manda como corresponsales en determinada parte del mundo o del propio país y nos mantendrán informados "contra viento y marea" de lo que acontece en ese momento, a su regreso se les tratará como a unos héroes y se les tendrá la credibilidad necesaria porque "ellos estuvieron antes que nadie" y así podrán acaparar al receptor. La BBC no se quedará atrás y desplegará toda su tecnología de punta en cualquier momento, tratando de tener la primicia informativa para acaparar el noticiario estelar, por vía satélite o internet, logrando que llegue antes que nadie, revelando la nota del día. Esto es lo que pasa con todos los medios de información. Lo hace también la CNN acapara información en

el momento menos esperado, manda al corresponsal de guerra y lo tiene en un enlace vía satélite narrándonos, más no informándonos lo que acontezca, finalmente el discurso que nos pretenden vender como información ya está impuesto porque hemos caído ante las falsedades de discursos bastante elaborados, de noticias sensacionalistas, de líderes de opinión glorificados como héroes.

La alternativa entre lo puro (el conocimiento, la experiencia) y lo comercial (los estereotipos, modos y estilos de vida) juega con nuestra razón, se apodera del imaginario colectivo, generando situaciones donde no podemos determinar nuestro pensar, donde nada ha quedado definido porque se acabó el horario de nuestro programa favorito, todo queda pendiente y no existe un eje conductor para poder sacar conclusiones o discutir con alguien más.

Hay que crear condiciones necesarias con el objetivo de llegar a instruirnos, poder aprender por este medio que es la televisión y que pueda defender sus condiciones de acceso hacia nosotros, para no caer en las fuerzas coercitivas de los medios de comunicación, fuerza, que cada vez se hace latente en nosotros.

Es posible si se creara un canal de televisión dirigido por el Estado sin ninguna intervención de las grandes compañías o de los efectos de la publicidad, creando una autopromoción permanente de los problemas sociales o cotidianos de una comunidad, buscando alternativas que sirvan para nuestros intereses.

Explorar una reflexión que se torne en competencia leal para nosotros, practicar de manera colectiva, que no exista una cultura de homogenización, sin ser totalizadora ni acaparadora de las mentes débiles, al contrario, debemos darle prioridad al conocimiento, darle distinción a los elementos culturales como lo son los programas con contenido de debate etc., y no a los que sean productos culturales basado en un consumo de "lo popular" o de estrategias comerciales. De

esto último podrán ser los gustos masificados como los productos chatarra mostrados en la televisión, objetos inútiles como un destapador con linterna, una parrilla que se carga mediante la luz solar, pero sin contenido intelectual, generando huecos intelectuales, es entonces donde la lógica de consumo y la cultura comercial se apodera de nosotros, nuestra razón cae abatida ante el derrotero de la superficialidad.

CAPITULO III.

**LAS CATASTROFES EN LA SOCIEDAD
CONTEMPORÁNEA: ¿UNA NUEVA CULTURA
SOCIAL?**

LAS CATÁSTROFES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA: ¿UNA NUEVA CULTURA SOCIAL?

Reflexionaré sobre cómo éste capital cultural se transforma como resultado de ésta sociedad tecnificada e inducida al riesgo, se adapta a los nuevos parámetros individuales de mediatización y construcción de la indiferencia desde la globalidad, el desarrollo y la falta de la libertad de expresión, que manipula y genera un discurso, que no aporta un conocimiento ni experiencia previa, pues nos dirigimos a una sociedad telematizada y acaparadora del riesgo, de las consecuencias, y peligros cotidianos.

Existe un pensamiento único en la sociedad actual que genera una desinformación deliberada que aumenta la falta de educación, generando una alta analfabetización, que auspicia la falta de reflexión y ocurre una crisis de instituciones sociales, ecológica, política, social y cultural, resultado de ésta misma sociedad. Lo más importante, se presenta una dominación más completa del capital sobre la sociedad que afecta a la educación, a las instituciones científicas, a los derechos humanos, etc.

Como lo menciona Beck, *"Estamos viviendo un cambio de las bases de la vida. Pero poder pensar esto, presupone que se revise la imagen de la sociedad industrial. Ésta es, de acuerdo con su proyecto, una sociedad semimoderna cuya contramodernidad agregada no es algo viejo, heredado, sino un constructo y producto de la sociedad industrial"* (Beck, 1986; p. 24). Ésta distinción de modernidades, simple y la reflexiva, nos muestra un nuevo esquema teórico ya que el anterior se desgastó y no supimos en determinado momento cuando comenzó a sustituirse por el actual. O si aún estamos en medio de ese cambio.

Éste tránsito se genera en los países en donde las instituciones empiezan a verse desplazadas por las nuevas tecnologías, por los nuevos problemas o riesgos. Un ejemplo pueden ser los daños ecológicos contra el desgaste de un discurso sobre el progreso de la ciencia que ya no queda en manos de científicos, sino de un poder económico capaz de producir armas ecológicas, virus, etc.; dominado cada vez más por las ganancias. No sabemos para quién trabajamos, la sociedad del riesgo cada vez busca más clientes para su mercado y la clientela crece cada vez más por éstas empresas y consumidores, *"ésta nueva sociedad en la que también participan los medios, la ciencia, la cultura y la información"* (Beck, 1986; pp. 66), produce un ambiente al que nos hemos adaptado a la perfección, adquiriendo los nuevos productos de un mercado amenazado por la globalización, cuya solidez política aún ha de demostrar, que puede darse cuando dejen de correrse riesgos y no al someternos bajo esas condiciones.

En la actualidad, la incorporación de las decisiones del humano al consumo, su medio ambiente, la explotación o devastación de ésta, es lo que afecta nuestra vida y sobre todo cómo éste nuevo modelo de desarrollo se convierte en transfronterizo y después en global. Por eso vivimos cada vez más cohesionados bajo las normas y políticas de los nuevos sistemas de alianzas y bloques económicos políticos y culturales, haciendo surgir *"comunidades objetivas de amenaza"* (Beck, 1986; p. 67) capaces de adquirir armamentos nucleares, que son capaces de destruir el medio ambiente así como su entorno social y cultural, con la única intención de expandir su mercado, de aceptar cada vez más una innovación riesgosa de éstos armamentos, dejando atrás a la razón y creyendo lo que los medios de comunicación masiva nos impongan, incrementando su rentabilidad, creando operadores periodistas, intimidando al individuo.

Por otro lado, la relación de los medios de comunicación, con ésta sociedad del riesgo, genera una cultura de masas producto de un consumo producido o

reproducido a nivel global fabricando sueños, ilusiones y estilos de vida, dejando un profundo hueco en el conocimiento, desinformándose en un desmedido crecimiento en los riesgos de una humanidad guiada por decisiones precipitadas y al momento de tomar medidas resultan ineficientes ante la certidumbre de los desastres inevitables.

Los países se incorporan a una nueva sociedad cada vez más tecnificada, transformada por el impulso tecnológico y hace que toda ésta transformación lleve consigo una fractura de las identidades sociales poniendo en discusión si es posible este máximo desarrollo ¿para bien o para mal?; se disfruta parcialmente de los beneficios, si es que así se le pueden llamar, refiriéndome al nuevo auge de las industrias y de las innovaciones tecnológicas que afecta nuestro entorno como lo menciona Beck (Beck, 1986; p. 12) con los conceptos de “*madurez*” y de “*vida propia*” pues vivimos bajo el nuevo rostro del miedo como lo son los accidentes nucleares.

Tendremos que partir a la búsqueda de nuestros intereses que sean tanto individuales como colectivos, de buscar una alternativa para detener los acontecimientos que no son previstos por nosotros y que directamente nos afectan, como son: las pruebas nucleares o el derrame de desechos tóxicos, etc. Pues ésta era actual global o riesgosa hace que actuemos informados por los medios de comunicación; distorsionando una noticia irrelevante para poder ocultar la realidad en que se vive. Por éstos motivos, la información se media y se vuelve objeto de segundo término, no crea una conciencia o acto mediante el cual nuestra voz o decisiones sean tomadas en cuenta, pues pareciera que la televisión nos mantiene alejados de la realidad.

Habrá que reforzar estos intereses individuales a un colectivo de debate y resistencia cívica, buscando alternativas para poder tener una voz social, desarrollando grupos que nosotros como individuos propongamos, grupos de

protesta a nivel global (cuántos significados tiene ésta palabra) como las ONG'S; a veces pienso que aunque independientemente éstas organizaciones estén luchando bajo una causa, los grupos de poder seguirán dañando al mundo. ¿Debemos aprender a convivir con el riesgo, a tener una convivencia cotidiana con la incertidumbre?

Hay que poner atención a estos mecanismos para que la ciudadanía participe, crear y actualizarnos en los debates políticos culturales y sociales convirtiéndolos en un asunto prioritario. Tener conciencia y conocimiento de lo que está pasando a nivel global, pero también a nivel nacional o de tu propia comunidad. es decir, de la colonia, de la familia y de los problemas cotidianos. Probablemente bajo esta visión nuestra vida pueda ir transformándose, sacudirnos el miedo al riesgo, para que los individuos no queden sujetos a él.

Al igual que la cultura, esta se transforma en un objeto ya sin aura que se da por los vínculos culturales que hemos formado. Añadiendo un gusto por lo impactante y lo espectacular, pues ésta sociedad ha unido el arte en todas sus expresiones a un mercado consumista, generando estrategias en los medios de comunicación que la posibilitan a una rentabilidad cultural. Propondré el ejemplo del cine, sobre todo el estadounidense, porque a nivel global es el que mas es rentable. Ya que ha perdido su poder de crítica -si es que en algún momento lo tuvo- pues desde hace mucho tiempo se masifica ante necesidades globalizadas que se lo exigen y para conseguir esta solidaridad de capitales nuevos, recurren a los grandes empresarios dedicados a incentivar nuevos estilos de vida capaces de plasmarlos en las películas y así dejar un vacío en nuestra percepción de crítica. vemos mas imágenes espectaculares que un contenido interesante de la película.

Cerrando estos ejemplos, en nuestro ámbito individual perdemos la propia razón, nuestro juicio y poder crítico adquiriendo nuevas formas de vida al igual que una conducta individualista, vivimos esta transformación día a día. Crecemos de la

mano con la tecnología, generando nuevos riesgos para la sociedad, manifestando nuestra realidad en constructos falsos, adaptando formas de control invisibles (como lo es la violencia simbólica) que la televisión y los medios de comunicación en general, nos da. Un ejemplo es el internet porque transforma nuestras vidas, porque puede servir como instrumento de control social en base a la nueva cultura comercial o bien nos puede mantener comunicados a nivel global a través de debates, de foros, todo depende de cómo lo utilicemos. Porque además de informarnos, nos crea estereotipos que los medios de comunicación ponen en nuestras manos, creamos un nuevo estilo y modo de vida que nos sienta mal porque lo hemos copiado, no es propio.

Hay que poner solución reforzando en los medios de comunicación un régimen interdisciplinar en los contenidos de los programas con el objetivo de fortalecer el uso de la razón. Se debe crear una nueva cultura de masas (si es que es posible) encaminada a los nuevos proyectos de una sociedad carente de concepciones culturales y sobre todo un imaginario colectivo que sea capaz de darse la mano uno con otro sin discriminaciones.

En los riesgos podemos prevenir para evitar esta situación (en ciertas ocasiones, mas nunca es garantizado el resultado) el miedo intimida, minimiza al ser humano o a la sociedad, nos lleva a vivir en la pasividad de la razón, del conocimiento. Vemos cómo las instituciones quedan desplazadas por las decisiones globales de un grupo o comunidad poderosa internacional, las decisiones que por acción, omisión o irresponsabilidad humana afectan nuestro entorno y a la vez el global.

Cuando nos referimos a la sociedad del riesgo nos damos cuenta en cómo éste tránsito de modernidades (una simple por otra del riesgo) se aproximan rápidamente a las transformaciones más radicales de los nuevos paisajes de la sociedad, dando paso a una serie de reformulaciones de debates y nuevas

estrategias de dominación tanto en los ámbitos político, económico, social y cultural. Promovemos una nueva movilidad social que va guiada por una sociedad tecnificada en vías de transformarse cada día más al nuevo crecimiento de las innovaciones, siguiendo y dando pauta cada vez más a los impulsos tecnológicos, de vanguardia y dejando atrás el uso de la razón, de la crítica, de la experiencia, por el de la búsqueda de intereses personales.

NUEVOS MOVIMIENTOS VIRTUALES: PAISAJES SOCIALES, MULTICULTURALIDAD, E INTERNET.

En estos paisajes sociales y de movilidad multicultural, se crea un proceso de distribución de mensajes y productos que forman parte de nuestra vida cotidiana entre las culturas locales y las nuevas que han resultado de ella. Para ser más preciso, entre lo local y lo global. Probablemente éste sea un factor fundamental en la transformación de las nuevas comunidades; de una nueva socialización y adquisición de nuevas costumbres; de los nuevos grupos sociales que se han formado, creando nuevas culturas y sociedades virtuales. Este paisaje social lo considero como un eje conductual de valores, tanto sociales como económicos y culturales

Estas configuraciones de comunidades y sociedades poco a poco se han ido entrelazando, anticipando así la entrada de una cultura global que se ha extendido por todo el mundo. Porque los medios de comunicación han influido en ello y principalmente el internet. Ya que en el uso de estos conocimientos reside la estructura de los mecanismos sociales, resultando cada vez más tecnificada.

"Internet nos ha convertido en individuos virtuales, transfronterizos y globalizados" (Castells, 2001; p. 54) porque nuestros valores e intereses influyen de manera crucial en nuestro modo de vida actual necesitamos estar informados, "conectados" a la autopista virtual que nos hace pluralistas y disponibles para involucrarnos más en los problemas ajenos internacionales, que en la vida de familiares o conocidos.

Ésta nueva sociedad informática ha ido creciendo gracias a internet, porque plantea las nuevas estructuras sociales y globales de una nueva economía

capaz de transformarla, digitalizando nuestras relaciones y generando una expansión multicultural.

La nueva sociedad de red se caracteriza por su manejo instantáneo de la información, producto del desarrollo de las bases organizativas de la industria. Podemos afirmar que impacta a los sectores económico, político, social y cultural. Asentándose en nuestra forma de ser como individuos y como comunidad, porque en ella se abren nuevos campos y nuevas expectativas *"haciendo de ella una cuestión flexible y eficaz en la realización de tareas"* (Castells, 2001; p. 16). Entendemos que Internet es un espacio libre para la comunicación e interacción entre unas personas y otras, ya que mediante este espacio tanto las empresas (en el ámbito económico) como la gente (por la globalización del capital, la producción y el comercio) pueden emplearlo sin ninguna restricción, pero, ¿el ámbito cultural qué sitio ocupa?, ¿es entonces esta cuestión de la producción-consumo lo que hace que se comercialice, lo que hace que pierda su valor en algún momento? o bien ¿son los emprendedores quienes mostrarán una responsabilidad social y cultural al preocuparse por mantenernos informados y concientes?

Internet parece adecuarse a las necesidades de una sociedad en la que imperan los valores individuales, así como una comunicación abierta mediante un nuevo campo de miles y millones de usuarios al día. Propagando y transformando todo, desde nuestro modo de vida así como el hecho de volvernos consumistas, pues estas modificaciones nos hacen parte de su negocio y si en él estamos, debemos sacar provecho, no enajenarnos con él. Pero ese es su principal objetivo, debido a que las grandes empresas que tienen su publicidad en línea, quieren que asimilemos su propuesta a través de estereotipos creados, proporcionando claves o simbolismos al alcance del cibernauta para que podamos interpretarlos y asimilarlos como propios y utilizarlos posteriormente.

Es generar una cadena de individuos global, que se da a través de esta práctica social y cultural, abriendo nuevas dimensiones de la vida social para quienes lo utilizan. Habrá que ver cómo se analizan éstas cuestiones de su uso y cómo se relacionan con la libertad de expresión, excluyendo o incluyendo al individuo en este nuevo contexto, ya que cada vez estamos más inmersos y dependientes de él.

Estas nuevas comunidades de cibernautas manejan otras formas de mantenerse comunicado, como los correos electrónicos, los chats, comunidades de radio, de televisión en línea, etc. Pero dada su expansión y temas a veces irrelevantes, poco a poco se pierde la intención principal: que es la de aprender. Ganando la del desarrollo de nuevos productos: de entretenimiento, comerciales y de consumo. Se pierde la generación de mensajes con valor o la creación de una conciencia colectiva crítica, dejando huecos intelectuales y no se adquiere un conocimiento que sea funcional, proporcionando entonces información superficial y de moda.

A través de ésta avasalladora nueva ola de modernidad deberá propagarse una conciencia de diversidad cultural, pensando que este resultado se lleve de manera positiva sin generar miedo o violencia, ni estereotipar a las culturas o religiones de otros países como a la islámica de terrorista, a los colombianos de narcotraficantes o a los "emos" como una moda pasajera y golpearlos cada vez que alguien los vea. Hay que distinguir los efectos que internet puede crear en el individuo: comprensiones erróneas de las culturas, creando una realidad que no es y, como tal, diversificarla.

El nuevo medio de comunicación como lo es internet, lleva consigo el mensaje masificador de ideas, debemos recuperar nuestro imaginario colectivo y racional y propagarlo en línea, estimulando el interés del usuario con contenidos atractivos. Porque a estas alturas lo que nos queda es reconciliarnos con una

modernidad cada vez más devastadora, no rendirnos, simplemente adaptarnos al modo de vida que el mismo hombre ha creado y a los cambios que éste conlleva.

Transformar esta sociedad (tanto real como virtual) para generar mercados de intercambio cultural y dar paso a una libertad de expresión, es una buena iniciativa. En cuanto al espacio público y virtual, debemos mostrar tolerancia ante una diversidad cultural; encontrando así una combinación con actuaciones concretas, (por parte del individuo y lo que internet se encargue de divulgar para beneficio nuestro) pues ésta amalgama colectiva y cultural es lo que somos hoy.

LA SOCIEDAD SUPERFICIAL ¿CÓMO RESISTIR LA NUEVA CULTURA ACELERADA?

La sociedad de consumo está cada vez más ávida de tecnologías, *“somos un blanco expuesto e intensificamos el impulso de adquirir cualquier tipo de producto; sabiendo que al poco tiempo se vuelve desechable.”* (Bauman, 2007; p.13) Su uso ya no es prolongado ni duradero como anteriormente nuestra sociedad adquiría bienes materiales o posesiones grandes y voluminosas, tales como artículos de joyería o algún bien inmueble. Estos objetos se volvieron artículos de posesión que significaban un modo de vida y una posición social y por lo tanto eran perdurables.

Ahora, con el advenimiento de la modernidad saturada de innovaciones tecnológicas, creada y difundida por la propia cultura de masas así como por los medios de comunicación, la nueva sociedad consumista quiere saturarnos de adquisiciones desechables en donde no perdura la posesión, *“volviéndose una*

economía y una vida consumista, convirtiéndonos en una cultura ahorista y una cultura desechable” (Bertman en Bauman, 2007; p.13).

Día a día vemos cómo es que el progreso de la ciencia y de la cultura influye cada vez más en nuestra mente, caemos rendidos ante la incorporación de un mundo cada vez más globalizado y masificado. Observando cómo comienzan a ser fabricados en escala masiva los sueños artificiales de una industria corporativa, deseosa de tenernos. Adquirimos nuevas formas y estilos de vida producto de ella, y vemos que se vuelve incontrolable, se escapa de nuestras manos, de nuestro entender. ¿Acaso se creyó demasiado en la guía de la razón? ¿Qué ha sucedido?

Estamos ante una sociedad industrial que ha cambiado a una industrialización tecnificada, (si se me permite mencionarlo así) riesgosa y consumista, en donde *“la cultura acelerada ya no va a ritmo con el tiempo y se genera una discontinuidad, es un tiempo puntuado, desplegado”* (Aubert en Bauman, 2007; p. 14).

Es vivir en desfase con la tecnología y con los nuevos productos que se tienen a la mano. Pareciera que nosotros nos volvemos obsoletos ante esto, pues hoy en día es más factible que un niño pueda enseñarnos el uso y manejo de un producto electrónico, como ejemplo: el uso de un celular, de un video juego o simplemente del internet. Situaciones como éstas hacen que el individuo viva un continuo desfase, que no esté al día con los nuevos productos, pues a diario se elaboran nuevos usos y elementos tecnológicos. Y simplemente no sabemos utilizar las aplicaciones de una página de internet o de un celular, las cuales, a éstas alturas del partido, son herramientas necesarias en nuestro uso cotidiano, tanto de entretenimiento como de trabajo.

Todo este complejo cambio de una sociedad de productores hacia a una sociedad consumista, ha creado una diferencia entre lo duradero y lo desechable en las relaciones personales, porque se ven envueltas en los nuevos menesteres de internet. No hay que alarmarse cuando me refiero a que no nos importa nuestro alrededor, sino al hecho de que internet nos facilita la comunicación con más personas que no viven en nuestra propia localidad y que nos olvidamos de lo fundamental para entrar en lo virtual del mundo que nos rodea, para cambiarlo por un mundo en línea.

Porque internet nos ha separado y unido a la vez en una nueva sociedad virtual, en la nueva forma de expresión más allá de la que física y humanamente habíamos sido. La convertimos en una comunidad virtual, alejándonos indudablemente de la relación con los demás individuos que formaban las comunidades (reales), y terminamos en una globalización acaparada por este nuevo elemento que es la "autopista virtual" como suelen llamarle.

Tener un tiempo definido por una lógica de continuidad no existe, debido a la desterritorialización en la que se vive dentro del internet, ya que por instantes estamos en cualquier lado del mundo. Al momento de participar en un foro de discusión, de platicar en chat, de leer un artículo de interés o de aprovechar las descargas de un software o de entretenimiento que son gratuitas, entramos en otro mundo, en una sociedad virtual con otras relaciones personales.

Nos enfrentamos así a una nueva era en la que el individuo se encuentra pasivo y relajado. La sociedad queda resentida ante una nueva sensibilidad de una cultura provocada y caótica, guiada hacia la contemplación, a la pérdida de creencias y desplazada por la tecnificación, construida y mediatizada. Entregándose a la multiplicidad de los gustos instantáneos de una línea de productos innecesarios que generan una producción o reproducción del arte, de la

ciencia, de la técnica, donde el individuo construye una nueva visión social y cultural, distinta a la tradicional.

Esta etapa del capitalismo consumista incorporado a las debilidades del individuo, representa el nuevo estilo y forma de vida que los grandes productores le han hecho asumir y que, a su vez, el internet como medio de comunicación masiva también le ha dado esa sensación: la de vivir en todas partes y en ninguna a la vez. Esto genera un nuevo desafío para emplear nuevas técnicas cotidianas como son las herramientas de uso diario que transforman las relaciones sociales, un ejemplo: el nuevo lenguaje informático y que se adapta cada vez más a nuestra vida cotidiana. Elaborando un proceso de construcción de redes sociales virtuales, almacenando nuestra historia como datos, nuestra vida como imágenes digitalizadas.

En algunas ocasiones es manipulado por la mediatización y la publicidad, sabiendo que son falsas, que no están al alcance de nuestro modo de vida. Este modo y estilo que asumimos, es creado por los emprendedores que han quedado dominados bajo una lógica comercial cada vez más inmersa en las cuestiones sociales, culturales y económicas y que, por momentos, nos beneficia y afecta al mismo tiempo.

Como resultado de esta lógica del consumo, el individuo debe reaccionar ante el creciente desarrollo tecnológico e innovador que pueden representar los medios de comunicación; por otro lado, ante la adquisición de productos desechables o tecnología que día a día se vuelve obsoleta. Resistir y no flaquear ante una nueva cultura de masas que está al alcance de nosotros. Salir de esta mina que es la pasividad que hemos creado y no quedarnos en la oscuridad de la ignorancia.

Ya que esta nueva cultura es capaz de transformarnos sin darnos cuenta, debemos generar una libertad de pensamiento aún mas fuerte para no quedarnos sin nada, buscar la diferenciación de aceptar los nuevos retos y no dar pasos para atrás; debemos asumir y comprender esta nueva sociedad construida y controlada por los efectos de los medios de comunicación, cada vez más global. Esta sociedad nos ha hecho lo que somos el día de hoy, seres humanos contemporáneos y consumidores de necesidades creadas.

Los proyectos que en algún momento se llegaron a pensar en días pasados sobre el confort y la calidad de vida se vuelven sueños esotéricos y con el fin de éstos vienen los "nuevos tiempos": realidades pesimistas, relajadas y de riesgo. ¿A quién o a quiénes se beneficia? ¿Se vencerá de manera parcial a la muerte del otro, es decir, de lo desechable por lo perdurable?

Proponer medidas de resistencia colectiva virtuales, a donde podamos crear organizaciones para que la sociedad civil y los movimientos sociales puedan articularse en las redes del internet. En lo que respecta a la información y comunicación, buscar una participación comunitaria y de protesta colectiva, analizando experiencias a nivel global, y comparar las ideologías de diferentes organizaciones sociales que estén funcionando con esta nueva medida.

Impulsar una lucha contra la cultura de la comercialización y fomentar el interés en general, para llegar a la mayor cantidad de personas y así plantear nuevas alternativas. Fomentando una conciencia civil que sea una herramienta de táctica general pacífica, ya lo ha hecho el E.Z.L.N., Amnistía Internacional, Resist and Refuse. Son ejemplos de los nuevos medios de protesta colectivos a través del internet, son los nuevos medios de resistencia colectiva "mass media".

Un ejemplo de lo que individualmente podemos hacer: empezar por nuestro correo electrónico, no llenarnos con correos basura o mensajes de cadenas,

depurar nuestro correo podría ser un buen inicio, el efecto consumista puede venir desde allí. También dentro de los buscadores de internet, tenemos la facilidad de buscar los "blogs" que son archivos de descarga pesada en donde podemos encontrar títulos interesantes de libros o artículos de interés y que son gratuitos, existen también museos virtuales para "visitar" las salas y, mediante un ayudante virtual, obtener las explicaciones correctas.

En el ámbito cultural: crear una solución práctica al proceso consumista, ganar terreno en la razón, no estar perdidos en la producción cultural de consumo, luchar ante el relajamiento estético de una cultura comercial con propuestas de un hedonismo superficial. Tenemos que reconciliarnos con esta sociedad, promover un movimiento de racionalización para poder transformar esta esfera cultural cada vez más impactada por la esfera económica; construir desde lo individual siendo uno mismo y el conjunto que somos todos en la sociedad, adaptarnos sin caer en las exigencias de las formas de una expresión cultural cada vez más industrializada y tecnificada.

Expandir mentalmente nuestro interés por las cosas que tengan significado, esto puede estar marcado por una infinidad de diversos gustos pero siempre y cuando no rayen en lo comercial; dar rienda suelta a nuestra imaginación, a la prolongada improvisación de necesidades que no sean provocadas sino más bien construidas por nosotros mismos; tratar de no caer en esa maquinaria de egos delirantes que es la nueva industria cultural con todo y sus apariencias, con todo y su lado superficial.

Transformar ésta sociedad de consumo en una sociedad sin concesiones; lograr que se incorpore a nosotros y no nosotros a ella, en el sentido de desarrollar una nueva conciencia, de aprovechar las facilidades que nos puede dar el internet.

Adquiriendo un gusto intelectual que genere un interés al receptor que se encuentre al otro lado, multiplicar ese interés creando una masa colectiva crítica, que sea capaz de poder entender estas nuevas formas de expresión cultural. Que no quede fascinada rápidamente por lo instantáneo digital que nos ofrece la red. Una sociedad capaz de distinguir entre lo falso y lo verdadero que nos ofrece la red en la que comenzamos a vivir y que hemos convertido en propia. Es necesario, utilizar la herramienta del internet con un fin cognoscitivo, pues dentro de ella, existen portales en donde podemos encontrar información que nos puede interesar y expandir nuestro conocimiento.

Por ejemplo, revisar la página de wikipedia, en donde encontramos información de interés común, y que a la fecha nos propone colaborar elaborando un artículo y que se publique en su página, es un buen comienzo para poder enriquecernos, tanto individual como colectivamente. La iniciativa queda en nuestras manos, vemos que internet puede ampliar nuestro panorama intelectual. Podemos entonces ser portadores del conocimiento en línea, promoviendo el capital cultural a nivel global y generar un interés común con los demás usuarios. así se logrará construir un nuevo terreno del conocimiento, y adaptar el capital cultural a las nuevas necesidades de un mundo más tecnificado.

Este nuevo campo social y virtual se expande sin pedir permiso y administra nuestro tiempo. Ampliar la gama cultural que tenemos es una responsabilidad frente a las nuevas generaciones, porque en ellas recaerá todo el peso de esta nueva sociedad superficial.

Aventurarse en un proyecto rector que sea capaz de impulsar la crítica y los valores, no mostrarnos indiferentes a los nuevos tiempos y descubrir que estos nuevos escenarios no se imponen en nuestra forma de pensar y de toma de decisiones sin darnos otra alternativa. Es necesario no tensionarnos y buscar la congruencia en tiempos difíciles, porque estas soluciones deberán ser

reales y con objetivos que nosotros debemos imaginar y proponer. La inocencia de una cultura que existía en el subterráneo de nuestra razón se encuentra masificada por la idea corporativa y en línea vía internet que sigue siendo cultura.

BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, THEODOR y HORKHERIMER, MAX. "La Dialéctica de la Ilustración", España, Edit. Trotta, 2003.

- BECK, ULRICH. "La Individualización: El individualismo institucionalizado y sus consecuencias políticas", España, Edit. Paidós Estado y Sociedad, 2001
- BECK, ULRICH. "Hijos de la Libertad", México, Fondo de Cultura Económica, 2006
- BECK, ULLRICH. "La Sociedad del Riesgo", España, Edit. Paidós, 2006
- BOURDIEU, PIERRE. "Homo Academicus", México, Ediciones de Bolsillo, 1984
- BOURDIEU, PIERRE. "Capital Cultural, Escuela y Espacio Social", Editorial Siglo XXI, 1992
- BOURDIEU, PIERRE. "Sobre la Televisión", México, Edit. Anagrama, 1996
- CASTELLS, MANUEL y BORJA JORDI. "Local y Global: La gestión y las ciudades en la era de la información", México, Ediciones Taurus, 1997
- CASTELLS, MANUEL " La Galaxia Internet", México, Ediciones de Bolsillo, 2001

HEMEROGRAFÍA

BAUMAN, ZYGMUNT "Sobre el Consumismo", México, Suplemento de Cultura del Periódico El Universal, México, p. 3, 2007.