

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

Comunicación y política pública. La seguridad de la visibilidad para el mantenimiento de los valores hegemónicos.

Juliano Nery.

Cita:

Juliano Nery (2009). *Comunicación y política pública. La seguridad de la visibilidad para el mantenimiento de los valores hegemónicos. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/1684>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Comunicación y política pública

La seguridad de la visibilidad para el mantenimiento de los valores hegemónicos

Juliano Nery¹

La dimensión ideológica de la lengua es claramente los valores en la elección léxica, sintáctica y semántica de la que se anuncia, con indicación de las formaciones discursivas de enunciadores. En la política no es diferente. Si el idioma es el lugar donde se demuestra la ideología, se muestran más que un simple proceso de la comunicación humana entre el remitente y el receptor, que lleva en toda la ideología de las controversias y las características del conflicto de clases del sistema capitalista.

El énfasis del discurso de la comunicación material producido para el gobierno mundos decir algo sobre el diseño de Estado y de aquellos que ocupan la máquina. La identificación de estas formaciones ideológicas rectores implica el examen de la lógica de un gobierno inmerso en la ideología capitalista significa señalar a el proceso de discusión de cómo desarrollar las relaciones de mantener el poder, las fuerzas que permiten la entrada y la estancia de las acciones en estos ámbitos, así como formas de

¹ Juliano Nery de Carvalho es máster em la Escuela de Servicio Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, línea de investigación "Servicio Social y Temas Sociales", y periodista. E-mail: julianonery@yahoo.com.br

trabajo que se alimentan entre la comunicación y la política. El objetivo de este estudio es que, con razón, se hace hincapié en cómo formar la base de este proceso general.

Por lo tanto, sobre la base de la lectura de Antonio Gramsci, se traza una ruta en todo el concepto teórico de la hegemonía, el importante concepto de la extensión de la Teoría del Estado del autor. Sentar las bases estos postulados, que aportan interesante la lectura de las relaciones de comunicación con la esfera política, el concepto de hegemonía del aparato privado, será el momento de presentar los mecanismos ideológicos de la sociedad capitalista en el campo de la industria cultural, que forman parte del aparato de comunicación de masas, a través de la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt. Por último, este estudio pone el papel de los medios de comunicación como un importante componente de las agentes de proceso político contemporáneo, convirtiéndose en la guía de referencia del cuerpo social, especialmente desde la segunda mitad del siglo XX.

La hegemonía política y la sociedad

Una importante contribución a la comprensión de los procesos de replicación es el concepto de hegemonía ideológica sobre la base de Antonio Gramsci. Los libros de la prisión, la compilación de los textos construidos entre 1926 y 1937, marca el período de madurez del filósofo marxista italiano y promueve una interesante asociación entre las variables y políticas de comunicación. La extensión de la Teoría del Estado, propuesto por él, es un importante legado para estudios marxistas.

Según el estudio de Gramsci, el Estado se compone de una superestructura y se caracteriza por la combinación de la sociedad política y la sociedad civil, trabajando juntos a través de la población, respectivamente, de la responsabilidad de la coacción y el consenso. La sociedad política, el diseño italiano, está formado por el aparato represivo del Estado, identificados por la policía, la burocracia y la justicia. Su objetivo principal es mantener la dominación y la protección de la legitimidad del Estado. A su vez, la sociedad civil tiene el objetivo principal de proporcionar directrices de política para la clase dominante. Es que le da legitimidad y el consenso, a través de sus aparatos privados de la hegemonía, como los sindicatos, los medios de comunicación y las normas de conducta. Tal como se sugirió COUTINHO (2003), Gramsci reconoce estos actores sociales como sujetos políticos:

“Nosso autor (Gramsci) mostra como seu conceito de ‘sociedade civil’, sua concepção ampliada do Estado, parte precisamente do reconhecimento dessa socialização de política no capitalismo desenvolvido, dessa formação de sujeitos políticos coletivos de massa.” (COUTINHO, 2003: p. 125)

De esta superestructura del Estado, ampliando la propuesta por Marx en la inclusión de la sociedad civil, es posible tratar en Gramsci la estrategia revolucionaria, la denominada guerra de posición en lugar de la guerra de movimiento, promovido por el padre del socialismo y Lenin . A diferencia de este último, que prevé una acción insurreccional para tomar el poder, el concepto formulado por el italiano se dan cuenta de que el proceso revolucionario debe suceder progresiva mejora de las zonas o de procedimiento, del espacios de conflicto político e ideológico. COUTINHO (2003) explica esta dinámica:

“(…) a chave da ‘guerra de posição’ (...) reside na luta pela conquista da hegemonia da direção política ou do consenso. Ou para usarmos as palavras do próprio Gramsci²: ‘Um grupo social pode e mesmo deve ser dirigente já antes de conquistar o poder governamental (é essa uma das condições para a própria conquista do poder); depois, quando exerce o poder, e mesmo que o conserve firmemente nas mãos, torna-se dominante, mas deve continuar a ser também dirigente?’” (COUTINHO, 2003: p. 149 e 150)

Los logros en esta guerra llamada la posición sería a través de la sociedad civil, es decir, consensuada. Esta lucha debe ser librada por consenso en el terreno intelectual a través de acciones entre las clases de los grupos sociales de la misma fuerza, buscando romper los intereses de las empresas en favor de una junta universal. De esta universalidad en acordância con el pensamiento gramsciano, es posible lograr la legitimidad de la sociedad civil y, en consecuencia, a tomar el poder en la esfera política.

Destacar el importante papel del concepto de hegemonía en este proceso: es a través del mecanismo denominado "avión privado" de Gramsci, es decir, los medios de comunicación, los sindicatos y las normas de conducta internalizados por la empresa

² *Quaderni del carcere*, Vol. 3, p. 2011.

que el ejercicio es este campo. No puede entender la configuración de un aparato hegemónico ideológico-político, sin el apoyo de la comunicación para construir consenso y de legitimar a la sociedad civil.

Recuerde que la llamada hegemonía, a diferencia de la acción insurreccional no se extinga la minoría, pero asfixiado, por el discurso triunfal - puede aparecer como una sola. Desde la colocación de la sociedad civil como una esfera de la constitución del estado, un patrocinador oficial de la legítima y de consenso, Gramsci ha llamado a la guerra para los debates de su posición, la guerra por la hegemonía, que sin duda necesita el apoyo de la comunicación.

Se trata de una comunicación de masas en el siglo XX que ganó aún más importante papel en la formación y la difusión de valores ideológicos, trabajó en una nueva lógica, los autores vinculados a la Escuela de Frankfurt se refiere al concepto de la moneda de la industria cultural. En un momento en que los medios de comunicación se han multiplicado y, cada vez más, se convirtió en parte de la vida cotidiana de millones de ciudadanos, el estudio de los efectos de los medios de comunicación se convirtió en inseparable del estudio de la lucha político-ideológica.

Mecanismos ideológicos de la industria cultural

Pruebas de cómo el campo de la comunicación se ha convertido en el centro de la batalla ideológica fueron abundantes a principios del siglo XX. El nazi-fascismo europeo, de las décadas 20, 30 y 40, y en la Guerra Fría después de la Segunda Guerra Mundial, que cambió el mundo en dos bloques, son ejemplos interesantes de tiempos marcados por el uso de recursos de comunicación para fines ideológicos, por la adquisición de la posición hegemónica. Todos los regímenes de entonces creó símbolos, imágenes, lemas, consignas y la literatura y el periodismo en sus valores y visiones del mundo, como una forma de representar y crear condiciones positivas para la producción del consenso social.

En los teóricos de la Escuela de Frankfurt de la industria cultural, la nueva constitución de las artes y las producciones de entretenimiento - en el contexto de los dispositivos de comunicación de masas corriendo estos productos intangibles hechos de modo serializada - ayuda a comprender el funcionamiento y los valores de fondo aparecen en la sociedad contemporánea. Para los autores de la Teoría Crítica, la lógica industrial de la sociedad capitalista también confería poder a los procesos de

producción simbólica, alejándose de la capacidad crítica del centro de recepción en la planificación y toma de conciencia.

El Instituto de Investigaciones Sociales, de La Universidad de Frankfurt es un grupo de especialistas dispuestos a desarrollar una teoría social crítica, basada en el pensamiento marxista. Tiendo como los principales pilares Max Horkheimer y Theodor Adorno, la Escuela de Frankfurt tiene una serie de importantes contribuciones a la ciência de La comunicación.

Preocupada con un análisis de los medios de comunicación, en términos de sus consecuencias culturales y sociológicas, así como sus supuestos económicos y sociales, la Escuela de Frankfurt hay negado los métodos de análisis del empirismo típicos de La América, marcado por las técnicas de medición y cuantificación. El concepto de industria cultural, creado por Adorno y Horkheimer, denota el cambio en el paradigma de la producción cultural y estética, con el paso de la producción de bienes simbólicos para el diseño, por lo que elementos de la mercancía.

Por lo tanto, los productos culturales tendrán los mismos caracteres de la producción en serie de industrias, con las películas, programas de radio, revistas y periódicos en áreas de la normalización y la similitud. En este contexto es también la intensificación del uso de las herramientas de la publicidad y la propaganda:

A repetição universal dos termos designando as decisões tomadas torna-as por assim dizer familiares, do mesmo modo que, na época do mercado livre, a divulgação do nome de uma mercadoria fazia aumentar sua venda. A repetição cega e rapidamente difundida de palavras designadas liga a publicidade à palavra de ordem totalitária. O tipo de experiência que personalizava as palavras ligando-as às pessoas que as pronunciavam foi esvaziado, e a pronta apropriação das palavras faz com que a linguagem assuma aquela frieza que era própria dela apenas nos cartazes e na parte de anúncios dos jornais. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985: p. 155)

Estas características también no se refieren sólo al proceso de producción en masa, de pisos de fábrica: además de la tecnología, estos nuevos procedimientos de asignación funcional dentro de la economía. El proceso de la racionalidad técnica es el

contexto de la llamada dominación. " Em nossos dias, a racionalidade técnica é a racionalidade da dominação propriamente dita. O terreno em que a técnica adquire seu poder sobre a sociedade é o terreno dos que a dominam economicamente.. "(MATTELLART, 2002, p. 78 apud Adorno y Horkheimer, 1947)

El resultado sería una disminución en el valor de la estética y la producción cultural, y el procesamiento de la información degeneró en mera utilización de entretenimiento en forma de simples mercancías. Bienes firmemente consolidados por el aparato de comunicación a fin de disponer de órganos y contribuir económicamente e ideológicamente a las clases dominantes, lo que demuestra su importancia en el desarrollo y mantenimiento de los procesos hegemónicos.

Sobre la alegación de que la cultura de masas y el paradigma de la producción en masa cumplen las funciones de reproducción ideológica, de la Escuela de Frankfurt presentó un argumento muy crítico a la industria cultural. En esta posición, el filósofo italiano Umberto Eco propone en su libro "Apocalípticos e Integrados" (1964), la nomenclatura de "apocalíptica" a las posiciones de la Escuela de Frankfurt. Además, Eco asigna 14 puntos principales que se clausuró la crítica de los autores de la cultura de masas.

Para desarrollar nuestro estudio, sin embargo, el cuerpo de las críticas que están más interesados en la industria cultural es la imposición general, se reduce y se convierte en homogénea las diferencias culturales; la narcotización de la conciencia, que elimina la capacidad del pensamiento social crítico; la venta que marca las actitudes meramente pasiva y contemplativa; el adormecimiento de la conciencia histórica como vehículo de comunicación ampliamente repetido; la imposición de símbolos, mitos y reconocibles tipos, la reducción de la experiencia individual; montado en torno a las proyecciones oficiales de modelos, alentar el desarrollo de los prejuicios y, sobre todo, los medios de comunicación como fundamental para la superestructura de los capitalistas que controlan la planificación y la toma de conciencia.

A abolição do privilegio cultural por liquidação e venda a baixo preço não introduz as massas nos domínios já a elas anteriormente fechados, mas contribui, nas condições sociais atuais, à própria ruína da cultura, para o progresso da bárbara ausência de relações. (ADORNO & HORKHEIMER, p. 197)

Comunicación en el centro de la vida contemporánea

Este dispositivo de comunicación se ha desarrollado considerablemente durante el siglo, notablemente en la segunda mitad. Un área importante que muestra la presencia masiva de los instrumentos de comunicación de masas en todas las esferas de la vida social contemporánea, incluidos en la política, es que en la publicidad - de ahí la centralidad de la comercialización en las democracias electorales en todo el mundo. Ampliamente utilizadas en los vehículos desde el comienzo de lo que podría llamarse un medio de comunicación de masas, la propaganda, que se caracteriza por la propagación de ideas, es un importante atributo formulador y para la reproducción de las ideologías. Fue seguido por la publicidad, la venta de productos a través de la adquisición de vehículos en las áreas de comunicación, también lleno de cuotas ideológicas, incluso subliminal.

La consolidación del periodismo - cada vez más financiado por la publicidad - como un importante instrumento de la mediación en la vida cotidiana tiene una presencia fundamental de la comunicación de masas en la sociedad contemporánea. Apoyado el desarrollo de medios de comunicación libres en el siglo XX, la información ha adquirido un nuevo vigor con la consagración de la simbólica versiones del anuncio en su programación con la condición de la verdad, y con la extrapolación de la vida cotidiana en sus esferas de la sociedad.

Anunciaba en la “Dialéctica do Esclarecimento” de Adorno y Horkheimer (1985), el uso de la publicidad como un mecanismo que contribuya a mantener el *status quo* y reforzar el discurso hegemónico excede el valor de uso y el intercambio de información:

“A cultura é uma mercadoria paradoxal. Ela está tão completamente submetida à lei da troca, que não é mais trocada. Ela se confunde tão cegamente com o uso, que não se pode mais usá-la. É por isso que ela se funde com a Publicidade. Quanto mais destituída de sentido, esta parece ser no regime do monopólio, mais toda poderosa ela se torna. Os motivos são marcadamente econômicos.” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985: p. 151)

El paso del siglo XX y el desplazamiento de cultivos cada vez más fuerte en la cultural de masa en la sociedad civil y su papel cada vez más relevante en el contexto de la formulación hegemónica del complejo . Esta situación dio lugar a un rebasamiento de las imágenes de la publicidad y la construcción ha emancipado de la realidad.

Analista de modelos de discurso, BOUGNOUX (1994) se refiere a la importancia de la publicidad a partir de mediados de siglo. Para él, la publicidad contemporánea se introdujo en el espacio público como una nueva lógica de su propio. La consagración de los bienes objetos celebrizados es uno de los principales puntos que modifican el valor de uso. El resultado de este proceso es un assujeitamento del objeto, que obtiene la vida.

Los efectos producidos por la nueva caracterización de los anuncios es una fuga de la realidad, un nuevo concepto de referencia, que la publicidad y la emancipación en el ámbito de la comunicación de masas en general. Nuevas identidades se expedirán a partir de imágenes, lo que lleva a los acontecimientos subjetivos y no objetividad.

“Como no cinema, sua representação exime-se da realidade. Em suma, a publicidade nos prende pelo **relaxamento** mais do que pela dramatização (sua mensagem é lúdica); pelo **reino da imagem** (do imaginário), de preferência ao reino das palavras (tratadas como imagens ou fórmulas bastante simples); pelo **divertimento** mais do que pela informação (perda das relações normais com o real, evasão); pela **sensibilização** mais do que pela doutrinação.” (BOUGNOUX, 1994: p. 174)

Un aspecto importante a considerar en la estructuración de un universo propicio a la cultura de masas, lo que facilitó su desarrollo y su ascensión a una posición de preeminencia en el corpus social, se refiere a su capacidad para promover un cambio de aire, para proporcionar ocio y de olvidar a algunos diarios. Aspecto importante de la contemporánea, rediseñado la cultura de masas de la actitud individual y colectiva, que ofrece nuevos estilos de vida.

A su vez, el Estado aporta al personal del día y de las emisiones sólo los temas que realmente le interesan discutir. Esta forma de manipulación de expresión, impide a los otros comentarios se señalan a la superficie, lo que debilita el debate y la reducción de la coherencia de los foros en los que se articula la empresa.

Referências Bibliográficas

- ADORNO & HORKHEIMER. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1985.
- ALDE, Alessandra. *Mídia e guerra: enquadramentos do Iraque*. Texto apresentado no ACOMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação 2004 - XIII COMPÓS: São Bernardo do Campo/SP, 2004. GT - Comunicação e Política.
- BALLESTERO-ALVAREZ, M.E. - BALBÁS, M. S. *Dicionário espanhol português ; português-espanhol*. São Paulo: FTD.
- BOUGNOUX, Daniel. A publicidade, novo espaço público *in* Introdução às ciências da informação e da comunicação. Tradução: Guilherme João de Freitas. 1º ed. Petrópolis: Vozes, 1994.
- COUTINHO, Carlos Nelson. *Marxismo e política: a dualidade dos poderes*. 2. ed. São Paulo: Cortez Editora, 1996.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa*. 3. ed. São Paulo: Perseu Abramo, 1998.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A informação joga e ganha in O império do efêmero*. 1º ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- MATTELART, Armand & Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. 5. Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- PAOLI, Maria Célia. *O mundo do indistinto: sobre gestão, violência e política*. In *A Era da Indeterminação*. 1. ed. São Paulo. Boitempo Editorial, 2007.