LA GUERRA CULTURAL EN REDES SOCIALES: ENTRE CONSENSOS Y HEGEMONÍAS

Leslie Díaz Monserrat[1]

Resumen:

Las redes sociales se configuran, cada día más, como un ámbito de disputa, por donde discurre el poder de una forma nunca antes vista en el desarrollo de la humanidad. Algoritmos y *bot* constituyen los nuevos soldados de una guerra cultural que maniobra en los sentidos de los usuarios a través de la activación de las emociones en mensajes destinados a públicos que han sido nanosegmentados. Entender cómo opera la construcción de la realidad virtual y cómo buscan que esta se convierta en una realidad del espacio físico representa una urgencia para las ciencias sociológicas. Ante un fenómeno tan complejo y palpable, el reto sigue siendo fomentar una participación diferente desde estas plataformas para que se erijan comunidades en emancipación, espacios de resistencia a la opresión hegemónica.

Palabras Clave:
Redes sociales, guerra cultural, hegemonía, consenso

[1]Profesora asistente adjunta de la Carrera de Periodismo de la Universidad Central Marta Abreu de Las Villas.

Abstract:

Social networks are configured, every day more, as a field of dispute, where power runs in a way never seen before in the development of humanity. Algorithms and bots constitute the new soldiers of a cultural war that maneuvers in the senses of users through the activation of emotions in messages aimed at audiences that have been nano-segmented. Understanding how the construction of virtual reality operates and how they want it to become a reality in physical space represents an urgency for the sociological sciences. Faced with such a complex and palpable phenomenon, the challenge remains to encourage a different type of participation from these platforms so that emancipating communities are erected, spaces of resistance to hegemonic oppression.

Keywords:
Social networks, culture war, hegemony, consensus

Introducción

Asistimos a una nueva revolución sin precedentes. La era digital remueve las estructuras sociales y, poco a poco, construye una nueva sociedad en red que impone sus propias reglas del juego.

Como diría el sociólogo español Manuel Castells Oliván en su texto *Internet y la Sociedad Red* (1999): el espacio digital se ha convertido en "el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos".

Sin embargo, en este nuevo contexto las viejas estrategias de dominación se redimensionan, pero siguen siendo efectivas a un grado potencialmente peligrosas. Grandes escándalos vinculan a las redes sociales con la modelación de procesos políticos y la manipulación a gran escala. *Cambridge Analytica* usó los datos de los usuarios y se sirvió de perfiles psicológicos para llegar de forma directa a los receptores, con mensajes específicos acordes con sus mediaciones psicosociales, y lograr el efecto deseado. Así Donald Trump conquistó la presidencia y el Brexit sacudió al Reino Unido.

Los primeros estudios de la comunicación partían, justamente, de esa premisa. Las investigaciones iniciales nacieron en los Estados Unidos en lo que se conoce como la *Mass Communication Research*. Estaban interesados en el efecto de los medios en las audiencias. Su primera producción, la Teoría Hipodérmica aseguraba que el mensaje de los medios era inoculado en cada receptor, de forma tal que iban a actuar según lo esperado. Pronto se dieron cuenta que el proceso no era tan simple y en la Corriente Empírico Experimental, para los años 40, notaron que existen características psicológicas que intervienen en la comprensión y efectividad del mensaje mediático, pero que se podrían lograr los efectos esperados si se confeccionaban los mensajes teniendo en cuenta esas características de la personalidad. Luego, una vertiente sociológica pondría en el foco observador las categorías sociales que limitarían los efectos. Es decir, un grupo de personas que posean mediaciones comunes (edad, sexo, religión, nivel de escolaridad) reaccionarían de forma similar ante el mensaje de los medios.

Ahora, con sus algoritmos, podemos decir que se cumple el "sueño" de la Teoría Hipodérmica, porque el mensaje llega individualizado, se cuece para cada sujeto, sujeto al que ya conocen con tan solo analizar su comportamiento en Facebook. Así construyen nuevos consensos y fortalecen una hegemonía que lleva la impronta de los ceros y los unos.

En este escenario tan complejo, cobra nueva significación la obra del filósofo Antonio Gramsci. Si se quiere entender el papel que juegan los medios de comunicación, incluso las redes sociales que también son un medio comunicativo, en la lucha política hay que entender el concepto de hegemonía. Este es un término ligado a la producción teórica del italiano marxista, quien, a su vez, se inspiró en la obra de Marx y Lenin, pero llevó el concepto a un nivel mayor de profundidad y riqueza conceptual.

El autor de los *Cuadernos de la Cárcel* definió como hegemonía la capacidad que posee una determinada clase para liderar moral e intelectualmente la sociedad. Sin embargo, y aquí radica uno de los méritos del pensador, este dominio no puede ejercerse solo por la fuerza, sino que se necesita lograr un consenso con los dominados para legitimar la dominación. Por tanto, para establecer el control social y protagonizar la dirección hegemónica de la sociedad, resulta imprescindible concretar una fórmula eficaz donde se mezclen fuerza y consenso en una armonía que haga ver como genuino el "placer" de ser conducidos o dominados por determinada clase.

Y es ahí donde cobra especial importancia la producción espiritual como un lugar desde donde construir el poder. Según el filósofo marxista, la clave de la dirección política que ejerce el Estado en una sociedad no hay que buscarla en las instituciones gubernamentales y oficiales, sino en diversas organizaciones "privadas" que controlan y dirigen la sociedad civil. (Acanda, 2002: 250).

Por tanto, para lograr el dominio se necesita enseñar a las personas cómo pensar (en esto los medios son especialistas) y cuáles son los valores adecuados, los que se deben compartir. Justo en la difusión de normas, valores y comportamiento, las redes sociales constituyen un escenario peculiar desde donde se construye una ilusión de opinión pública que se viste de mayoría, cuando puede representar los intereses de un grupo reducido.

El propio Gramsci plantea que la opinión pública está estrechamente vinculada a la hegemonía política, siendo punto de contacto entre sociedad civil y sociedad política, pues es el contenido político de la voluntad política que podría ser discordante, de ahí surge, fundamentalmente, la lucha por el monopolio de los órganos de opinión pública. Una clase se vuelve hegemónica cuando logra estructurar la construcción ideológica de la sociedad alrededor de un sistema cultural que le es acorde. "Por eso, la hegemonía para Gramsci es una producción cultural" (Noguera, 2011:8).

1.1- La ideología, el componente necesario.

La ideología se ha convertido, como se puede apreciar, en un concepto clave para entender la triada consenso-medios de comunicación-hegemonía.

Este término nació vinculado a la Revolución Francesa, específicamente ligado a Antoine-Louis-Claude Destutt , marqués de Tracy, quien acuñó el vocablo hacia 1796 para referirse a una nueva ciencia a la que serían adeptos él y sus amigos, los ideólogos, y que se encargaría del análisis sistemático de las ideas y las sensaciones. Para Tracy, la ideología era la "ciencia de las ideas" y a su vez la "primera de las ciencias", porque de las ideas se desprendía el resto de las ciencias, pues "no podemos conocer las cosas por sí mismas, sino solo las ideas formadas a partir de las sensaciones que tenemos de ellas".

Medio siglo después, Carlos Marx retoma el término y con él este concepto cobra relevancia como herramienta crítica. Le da un sentido diferente al asumirlo como un sistema de ideas, de representaciones que dominan el espíritu de

un hombre o un grupo social. Este concepto está presente desde las obras de su juventud, aunque con los años profundiza y redimensiona sus primeras aseveraciones. Marx definió la ideología como un "sistema de representaciones" que acompaña y legitima el dominio político de una clase social sobre otras. (Castro-Gómez: SF: 8). Él estaba familiarizado con el trabajo de Tracy y sus amigos. Afirmación que se puede comprobar en la obra escrita junto a Engels *La Ideología Alemana*. En esta critica el punto de vista de los jóvenes hegelianos y emplea el término en un sentido polémico.

El sociólogo John Brookshire Thompson, asegura que esta concepción polémica le viene al asumir la ideología como doctrina y actividad teórica que considera erróneamente las ideas como autónomas en una comprensión deficiente de las características reales de la vida socio-histórica.

Thompson algunas veces acierta en sus miradas críticas y en muchas ocasiones no logra una interpretación adecuada de los postulados marxistas. Más allá de su posición crítica no deja de reconocer la impronta de los postulados de Marx y Engels.

Por su parte, el filósofo Louis Althusser, defiende una tesis interesante cuando asegura que el hombre es un animal ideológico que puede considerarse "bueno", si marcha al compás de la ideología afín con las prácticas gobernadas por los rituales de los Aparatos Ideológicos del Estado.

Sobre el concepto de ideología se ha debatido mucho en la teoría política. Este es un término sujeto a disímiles consideraciones y conceptualizaciones, pero interesa, de manera particular, por su relación con la forma en la que operan los medios de comunicación, lo esbozado por John B Thompson, quien se aleja de aquellos postulados que intentan "domesticar el término" como sistema de creencias o lo encasillan en los ismos del comunismo, el capitalismo…

En su obra habla de una reformulación del concepto y considera que se puede usar la palabra ideología para "aludir a las formas en que el significado sirve, en circunstancias particulares, para establecer y sostener relaciones de poder sistemáticamente asimétricas, algo que llamaré «relaciones de dominación». En términos generales, la ideología es significado al servicio del poder". (Thompson, 2008: 13).

Con esta reformulación, el investigador vuelve con otras palabras sobre una conclusión a la que ya había llegado Antonio Gramsci, pues en vez de hablar de sociedad civil, aquí se refiere Thompson (2008: 17) a la vida social como campo

de competencia, "en el que la lucha se da mediante palabras y símbolos, así como mediante el uso de la fuerza física".

"La ideología, en el sentido en que propongo y desarrollo aquí, es parte integral de esa lucha, es un rasgo constitutivo de una vida social que se sostiene y reproduce, cuestiona y transforma, por medio de acciones e interacciones que incluyen el intercambio continuo de formas simbólicas". (Thompson, 2008: 13).

Resulta interesante en su teorización, la descripción de modos generales por medio de los cuales opera la ideología. Ellos son: la legitimación, la simulación, la unificación, la fragmentación, y la cosificación.

Empecemos por la legitimación. En este sentido se refiere a la forma en que se hace ver como legítima la dominación.

En cada modo general, Thompson incluye estrategias típicas de la operación simbólica. En el caso de la legitimación, sitúa:

- La racionalización: el productor de una forma simbólica construye una cadena de razonamientos que buscan defender o justificar un conjunto de relaciones
- La universalización: representar como intereses de todos los de algunos individuos.
- La narrativización: recurrir al pasado como una tradición memorable y mejor.

Como segundo modo general en el que opera la ideología sitúa a la simulación: desviar la atención para ocultar procesos existentes.

Dentro de esta incluye como estrategias de operación simbólica las siguientes:

- La sustitución: un término que se usa para referirse a un objeto o individuo se emplea para referirse a otro, y le transfiere las connotaciones positivas o negativas.
- La eufemización: reescribir en términos positivos una relación social o fenómenos.
- El uso de metáforas y recursos expresivos del lenguaje para disimular relaciones de dominación.

En el tercer modo general se halla la unificación: crear en un plano simbólico una forma de unidad que borre las diferencias y se torne colectiva.

Esta se logra a través de las siguientes estrategias:

- Estandarización: Adaptar las formas simbólicas a un marco de referencia estándar que se promueve como aceptable.
- Simbolización de la unidad: Creación de símbolos de unidad, de identidad colectiva e identificación.

La fragmentación se ubica como el cuarto modo general y a ella le pertenecen como estrategias de operación simbólicas:

- La diferenciación: enfatizar en las diferencias y divisiones entre grupos e individuos.
- La expurgación del otro: la construcción dentro o fuera de un enemigo, dañino o amenazador. Se convoca a los individuos a oponerse a él.

Como último modo general, Thompson sitúa la cosificación: presentar un estado de cosas como permanente y natural. Le asigna como estrategias de operación simbólica:

- La neutralización: una creación social e histórica puede tratarse como un suceso natural o resultado inevitable de características naturales.
- La eternización: los fenómenos sociohistóricos son privados de su carácter históricos al ser retratados como permanentes.
- La nomalización/pasivación: Por ejemplo el uso de formas verbales pasivas. Buscan desviar la atención del receptor de ciertos temas a expensas de otros.

Esta descripción se adecua más a la forma en la que trabajan los medios de comunicación, reyes del eufemismo, por solo citar un ejemplo, cuando desean retocar o maquillar una realidad. Por ejemplo, de forma constante las noticias falsas maquillan la realidad en internet y, en especial, en las redes sociales para construir una verdad acorde con los intereses del poder que manejan estos emporios de la comunicación. Una campaña mediática feroz se teje de forma sistemática contra Cuba, que busca en el odio el sentimiento para azuzar las más bajas pasiones. Mentiras, manipulaciones emocionales y linchamientos a quienes osen defender la revolución cubana, pululan en esa selva agreste que son los sitios de redes sociales digitales. Aunque como nunca antes el hombre puede acceder al conocimiento humano, todavía falta una cultura crítica y las audiencias sucumben a mecanismos de dominación enajenatorios que le nublan los sentidos. Una deformación intelectual que se gesta desde los medios más comerciales que

ponen de moda lo superfluo y que, en ocasiones, no encuentran un contrapeso en otras instituciones sociales como la familia o la escuela.

Por ello, coincidimos con John B. Thompson (2008) cuando le señala a Althusser el tratar de forma periférica el papel de los medios de comunicación, "como si solo fuesen una parte más entre una gama amplia de aparatos ideológicos estatales, pero esta perspectiva no hace justicia a la mediatización de la cultura moderna, ni tampoco, a la centralidad de la comunicación en la vida política y social moderna".

Sin embargo, estamos de acuerdo con el investigador francés cuando destaca que una ideología no se hace dominante por el simple hecho de "reflejar" los intereses de una clase, sino que su ascendencia es un proceso contingente de lucha por el poder de imputar sentido.

"(…) la ideología es el campo de lucha por la conquista de la hegemonía en el terreno de las representaciones simbólicas –es decir, de la cultura". (Castro-Gómez: SF: 11).

Y justo hacia ese sentido hay que mover las fuerzas, hacia la lucha por una conquista que tiene que ser esencialmente cultural.

1.2- Los estudios culturales: los medios en el centro de la lucha hegemónica.

1.2.1- La cultura como punto de partida

La cultura, al igual que la ideología, constituye un concepto importante a la hora de entender el papel de los medios en el entramado político que supone el juego del poder entre el consenso y la hegemonía. Resulta casi imprescindible visitar los Estudios Culturales que fraguaron en el *Centre of Contemporary Cultural Studies* de la Universidad de Birmingham, Reino Unido. Si hasta aquí hemos visto que los medios de comunicación han sido tratados de forma tangencial, con estas investigaciones británicas se convierten en el epicentro de la lucha por el poder hegemónico.

Desde el propio nombre de los estudios se puede advertir la importancia que posee la cultura y sus nociones. El término proviene del latín *cultus*, que a su vez deriva de la voz *colere*, y se han registrado un sin número de conceptualizaciones sobre él. Se utilizó como sustantivo a finales del s XVIII y comienzo del

XIX. Los pensadores y filósofos alemanes de la época comenzaron a emplearlo para referirse al desarrollo espiritual e intelectual, en una concepción clásica de la cultura. Sin embargo, le interesa a este artículo la vertiente antropológica que floreció en el s XX, en especial, las definiciones simbólicas sobre los fenómenos culturales.

Por ejemplo, el antropólogo Clifford Geertz en su obra *The Interpretation of Culture* usa el concepto de cultura para referirse al carácter simbólico de la vida social, a los patrones de significados incorporados a las formas simbólicas que se intercambian en la interacción social. Desde esta perspectiva "los fenómenos culturales pueden considerarse como formas simbólicas en contextos estructurados". (Thompson, 2008:20).

Esta reorientación de la concepción de la cultura hacia el estudio de los significados y del simbolismo se ajusta más a los medios de comunicación como productores de formas simbólicas sujetas a disímiles interpretaciones. Al decir de John B. Thompson (2008: 184) sobre la obra de Geertz, estos fenómenos culturales suelen caracterizarse "por ser relaciones asimétricas de poder, por un acceso diferencial a los recursos y oportunidades, y por mecanismos institucionalizados para la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas". La obra del antropólogo Geertz va a tener una incidencia directa en los postulados de los Cultural Studies, pero antes de referirnos a estas investigaciones, nos detendremos un momento en una de sus antecesoras: la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt.

La Teoría Crítica fue forjada por un grupo de investigadores nucleados alrededor del *Institut für Sozialforschung* de Francfort., el cual fue fundado en 1923 y tuvo como primer director a Max Horkheimer. Debido a la irrupción de fascismo, el Instituto, que para ese entonces ya se conocía como Escuela de Francfiort, tiene que cerrar y sus integrantes tuvieron que emigrar a otros países, especialmente a Estados Unidos. De esta Teoría Crítica sobre la sociedad, amplia y polémica, nos interesa, de forma puntual, el concepto de Industria Cultural, empleado, por primera vez, por Horkheimer y Adorno en un texto publicado en 1947: *Dialéctica de la Ilustración*.

Clasifican como tal a la maquinaria industrial encargada de perpetuar el *estatus quo* capitalista a través de la facturación de productos culturales diseñados sobre una fórmula que garantiza altos dividendos en el mercado, bajo la premisa de que al público se le da lo que quiere o, mejor dicho, lo que vende más. Esta industria cultural convierte a sus receptores en objeto de un proceso de manipula-

ción donde el "conflicto entre impulsos y conciencia se resuelve con la adhesión acrítica de los valores impuestos". (Wolf, SF: 49). Aquí resulta imprescindible referirnos a la enajenación como mecanismo de control en esta Industria Cultural que como circo romano, se empeña en divertir a sus consumidores y divertirse significa estar de acuerdo, no pensar en nada, a través de la fuga de la realidad.

De esta forma, la "nueva ideología de la industria cultural se encuentra en la ausencia misma de tal independencia. Los productos de la Industria Cultural se moldean para ajustarse y reflejar una realidad social que se reproduce sin necesidad de una explícita justificación o defensa cuasiidependiente, puesto que el proceso mismo de consumir los productos de una industria de la cultura induce a los individuos a identificarse con las normas sociales prevalecientes y a continuar siendo como son" (Thompson: 2008: 137).

No hay nada más conveniente para el poder que mantener a una audiencia entretenida, pegada a las redes sociales o a la televisión por donde circulan contenidos que operan mediante los estereotipos. Estereotipos que sirven como instrumentos para economizar el aprendizaje y que esclerotizan el pensamiento (por ejemplo: rubia□sexy□tonta, con Marilyn Monroe como arquetipo), porque "es menos probable que las personas modifiquen sus ideas preconcebidas con el progreso de su experiencia" (Wolf, SF: 52). Por tanto, a través de las industrias culturales opera una forma moderna de dominación, pues, aunque las redes sociales parezcan frívolas, sirven para ratificar el estado de sujeción a través de mecanismos enajenatorios.

Sin embargo, en este punto la Teoría Crítica recibe disímiles críticas, pues a pesar de la validez teórica del postulado, tal manipulación no es tan arrasadora, pues los receptores no son solo objeto de la comunicación, sino también sujetos de la recepción, una recepción conflictiva y negociada (Medina, 2005); una recepción mediada por varios factores personales, institucionales, tecnológicos que hacen y rehacen el proceso de lectura de los medios. Pero este señalamiento crítico, reiteramos, no abroga el poder de la enajenación de los medios y la maquinaria industrial que ofrece productos culturales empaquetados según las demandas del mercado.

1.3- Los *Cultural Studies*: los medios y la hegemonía

En 1954 se funda el *Centre of Contemporary Cultural Studies* (CCCS), en la Universidad de Birmingham, Reino Unido, el cual ofrece otras miradas al estudio de la Comunicación de Masas. Comienzan a entender a la comunicación como cultura y la cultura se convierte en un terreno de análisis importante y definitorio. Al nuclear esta vertiente de investigación, el *Centre of Contemporary Cultural Studies* y su revista *Working Paper in Cultural Studies* se erige punto de referencia en el estudio de las formas y las prácticas culturales y su relación con la sociedad y el cambio social.

Estas investigaciones se caracterizan por reunir miradas diversas, que privilegian, tanto los estudios sobre el texto como aquellos que se centran más en la parte contextual y beben de los modelos comunicativos que emergían con el desarrollo de la semiótica. Dentro de ellos, por tanto, encontraremos una heterogeneidad metodológica y teórica que tienen como centro el concepto de cultura, que según Raymond Williams es "una de las dos o tres palabras más complicadas de la lengua inglesa (y española) " (Citado en Grandi, SF: 8).

1.3.1-Raymond Williams y Stuart Hall: dos autores, dos paradigmas.

Los orígenes de los Estudios culturales se sitúan dentro de las investigaciones literarias e históricas. Entre sus principales exponentes se encuentran Richard Hoggart , Raymond Williams y E. P. Thompson . En escritos posteriores, Stuart Hall asegura que durante estos años inaugurales se concretó el Paradigma Culturalista con investigaciones enfocadas en el proceso de construcción de la cultura, las cuales se contraponen al interés por las condiciones que determinan dicha construcción, propio del Paradigma Estructuralista.

Aquí nos concentraremos en la obra de Raymond Williams, quien ofreció diversas miradas al concepto de cultura. Williams, comienza a ocuparse de esta noción en su texto *Culture and Society*. Luego sigue presente en libros como *Keywords, The Long Revolution*, y Marxismo y Literatura. En *Culture and Society* concibe la cultura "como las ideas e ideales de perfección extraídos del material de la vida social, dentro de un proceso de cambios de gran escala que incluyen la industria, la democracia, las artes y las diferentes clases sociales. En una socie-

dad dividida en clases, "cultura" aparece como opuesto a "negocio", masificación urbana, e individualismo posesivo" (Alonso, 2014: 12).

Ya en su texto *The Long Revolution* (1961), Williams analiza de forma crítica las posturas del liberalismo burgués (desde Hobbes y Locke hasta Stuart Mill) y asume a la cultura no solo como una "completa forma de vida", sino que la sitúa como parte del proceso general que crea convenciones e instituciones, a través de las cuales los significados que son valorados por la comunidad son compartidos y activados". (Williams, citado en Alonso, 2014: 13). Luego, en *The Sociology of Culture*, define la cultura "como el sistema significante a través del cual necesariamente un orden social es comunicado, reproducido, experienciado y explorado" (Williams, 1982: 13; citado en Alonso, 2014: 13).

Pero no se puede entender del todo las concepción que este estudioso elabora de la cultura si no se explican los nexos que establece con la obra del italiano marxista Antonio Gramsci, en especial, con el concepto de hegemonía. William (citado en Alonso, 2014: 5) encuentra en esta conceptualización "todo un cuerpo de prácticas y expectativas en relación con la totalidad de la vida. Constituye un sentido de la realidad para la mayoría de la población, un sentido de lo absoluto por ser una realidad viva más allá de la cual la movilidad es muy difícil para la mayoría de la sociedad en prácticamente todas las esferas de la vida".

Ve a esta hegemonía como un proceso de construcción donde existe tanto una hegemonía como una contra hegemonía y también habla de una hegemonía alternativa. Sus concepciones sobre el término redimensionan su alcance, pues al apedillar como cultural a la hegemonía permite entender, desde un nuevo prisma, a los procesos de dominación en las sociedades modernas. Al darle connotación hegemónica a la cultura, Williams advierte que no debe entenderse como una identidad estática, sino como "(…) un complejo efectivo de experiencias, relaciones y actividades que tiene límites y presiones específicas y cambiantes". Y, por otra parte, nunca se da de modo pasivo como sistema de dominación: es continuamente renovado, recreado, defendido, modificado y de la misma manera es también resistido, limitado. Todo lo antes expuesto refuerza la consideración del importante papel de lo simbólico en la configuración de la hegemonía y, por tanto, del poder; asimismo, de los medios de comunicación en la producción, reproducción y socialización de un discurso estable y continuado o esquemas de construcción de sentidos para (re)interpretar la realidad a tenor con los postulados inherentes a la racionalidad". (Ricardo, 2012: 28).

En 1969, con la llegada a la dirección del Centro de Stuart Hall, aparece un nuevo paradigma, el Estructuralista, que tendría el influjo de pensadores como Lévi-Strauss, Barthes, Althusser, Foucault, Lacan y Gramsci. Ahora el concepto de ideología jugaría un papel más protagónico, aunque la cultura seguiría siendo el primer objeto de estudio. La semiótica también impondría su huella, sobre todo en la obra de Stuart Hall. Hall en su texto *Codificar/Decodificar* propone reconocer el proceso comunicativo como una compleja estructura de dominación donde un discurso significativo debe ser decodificado significativamente.

"Este conjunto de significados decodificados son los que "tienen un efecto", influyen, entretienen, instruyen o persuaden, con consecuencias perceptuales cognitivas, emocionales, ideológicas o comportamentales muy complejas" (Hall, SF: 1). Habla entonces de significados dominantes y fija tres posiciones hipotéticas de la lectura: posición hegemónica: el receptor toma directamente y por completo el significado del texto y acepta plenamente los códigos y los sentidos propuestos por el codificador. Lectura negociada: implica una doble actitud. Se acepta la posición privilegiada, pero a la vez incorpora interpretaciones propias a partir del conocimiento. No se cuestionan las definiciones dominantes, solo se incorporan otros. Lectura de oposición: el receptor comprende la lectura hegemónica, pero la contextualiza en un marco de referencia alternativo al dominante. Interpretación opuesta, resultado de una actitud de oposición a la forma en que se produce el mensaje.

Para Hall los medios, son aparatos social, económica y técnicamente organizados con el objetivo de producir mensajes, los cuales describe como signos ordenados en discursos complejos: "mercancías" simbólicas. Sobre la producción de mensaje explica que estos por sí mismos no puede ser inteligibles sino que hay que hacerlos inteligibles y en eso proceso de inteligibilidad social se traducen acontecimientos reales en una forma simbólica. Este momento de codificación pasa por la selección y la selección constituye a su vez un proceso de construcción y deconstrucción que según el investigador estructura los procesos de codificación y decodificación sosteniendo a los medios de comunicación como aparato ideológicos del estado.

En sentido general, los estudios culturales van a colocar a la cultura y a los medios de comunicación como propagadores de esta, en el centro de una tensión entre mecanismos de dominación y de resistencia. "La aprehensión de los contenidos ideológicos en una cultura no consiste sino en captar, en un contexto determinado, qué y cómo los sistemas de valores y las representaciones que estos

entrañan estimulan los procesos de resistencia o de aceptación del mundo social tal como es". (Mattelard, 2002:18).

En la época de internet, estos procesos de dominación y resistencia transcurren en las redes sociales. Según el sociólogo Manuel Castells hay una geografía en internet que está divida en dos: los usuarios y los que proveen el contenido.

Aunque se crea que es un espacio libre para la democratización, los algoritmos, como una fuerza invisible, silencian contenidos y legitiman otros. Encierran a los usuarios en una burbuja que refuerza su cosmovisión del mundo y abona la intolerancia y los extremismos. En este sentido, Castells (1999) explica que «Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son. Esto no significa que Internet no sea importante, quiere decir que no es Internet lo que cambia el comportamiento, sino que es el comportamiento el que cambia Internet».

Hoy la guerra cultural toma como escenario la www. Las noticias falsas, el azuzamiento de las posturas encontradas, el uso de las redes con fines políticos para desestabilizar gobiernos legítimos, demuestran que hay que dirigir la mirada al espacio virtual.

Como diría Umberto Eco en su texto *Para una Guerrilla Semiológica*, la batalla de la comunicación se gana con los receptores. Hay que hacer una revolución cultural que permita realizar un uso crítico de estas redes. Hay que minar a las redes sociales con grupos que fomenten una participación diferente y que se conviertan en nichos de resistencia ante la peligrosa escalada hegemónica que de forma constante nos acecha.

ENVIADO em 18/11/2023
APROVADO em 08/01/2024

Bibliografía

Adorno, T. (2004-2017). Theodor Adorno. Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea [versión electrónica]. https://www.biografiasyvidas.com/biografia/a/adorno.htm.

Acanda, J. (2002) Sociedad Civil y Hegemonía. Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana Juan Marinello.

Alonso, A. (2014). Antonio Gramsci en los estudios culturales de Raymond Williams, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, España.

Althusser, L. (1970) Ideología y aparatos ideológicos del Estado. d'État" Le Pensée, nº 151, París.

_____, A. (2004-2017). Antonio Gramsci, Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea [versión electrónica]., https://www.biografiasyvidas.com/biografia/a/althusser.htm

Castell, M. (1999). Internet y la Sociedad Red. Recuperado en: www.sociologia.de

Castro-Gómez, S. Althusser, los estudios culturales y el concepto de ideología. (Documento Word).

Calderón, G. y Núñez, M. (2013). ¿Qué es el poder según Foucault? (PDF).

Colussi, M. (2014). Los medios de comunicación ya no son el "cuarto poder". Rebelión, recuperado en: file:///G:/medios%20cuarto%20poder/Rebelion.%20Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20ya%20no%20son%20el%20%E2%80%9Ccuarto%20poder%E2%80%9D.html

Conferencia internacional, La Habana 2015 - c.v. de Rosa Miriam Elizalde, moderadora de la comisión 2 "Ciberseguridad", (2015). Ventana Política. Recuperado en: http://www.ventanapolitica.cu/articulo/conferencia-internacional-la-habana-2015-cv-de-rosa-miriam--elizalde-moderadora-de-la-comisi

Díaz Salazar, R. (1991). El proyecto de Gramsci. Madrid: Editorial Anthropos. Barcelona. En coedición con Ediciones HO9C.

Eco, U. (1987). Para una guerrilla semiológica. La estrategia de la ilusión, Lumen/de la Flor.

Foucault, M. (2017). Michel Foucault. Infoamérica. Enciclopedia de la Unesco en línea [versión electrónica]., https://www.biografiasyvidas.com/biografia/f/foucault_michel.htm

Garcés, R. (2007) La construcción simbólica de la opinión pública, Universidad de La Habana, Cuba.

Gramsci, A. (1962). Notas sobre Maquiavelo, sobre política, y sobre el Estado Moderno. Buenos Aires, Argentina: Lautaro.

_____, A. (1981). Cuadernos de la cárcel. México: Editorial Era.

_____, A. (2004-2017). Antonio Gramsci, Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea [versión electrónica]., https://www.biografiasyvidas.com/biografia/g/gramsci.htm

Grandi, R. (1995) Texto y contexto en los medios de comunicación, Bosch, Barcelona.

Giacaglia, M. (2002). Hegemonía. Concepto clave para pensar la política, Universidad Católica de Santa Fe, Argentina.

Geertz, C. (2017). Clifford Geertz. Liceus, enciclopedia en línea [versión electrónica]., http://www.liceus.com/cgi-bin/aco/ant/geertz.asp

Hall, S. (1981) La cultura, los medios de comunicación y el «efecto ideológico», Sociedad y comunicación de masas, Fondo de Cultura Económica, México.

_____, S. (1981). La cultura, los medios de comunicación y el «efecto ideológico». Publicado en CURRAN, James y otros (comp.) Sociedad y comunicación de masas, Fondo de Cultura Económica, México.

_____, S. Estudios Culturales: dos paradigmas. (PDF).

Hoggart, R. (2017). Richard Hoggart. Infoamérica. Enciclopedia de la Unesco en línea [versión electrónica]., https://www.infoamerica.org/teoria/hoggart1.htm

Horkheimer, M. (2004-2017). Max Horkheimer. Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea [versión electrónica]., https://www.biografiasyvidas.com/biografia/h/horkheimer.htm

Huergo, J. Hegemonía un concepto clave para comprender la comunicación. (PDF).

Medina, I. (2005). Desde el otro lado. Aproximaciones a los estudios latinoamericanos sobre recepción. Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, Cuba.

Nogueras, A. (2011). La teoría del Estado y del Poder en Antonio Gramsci: claves para descifrar la dicotomía dominación-liberación. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad de Extremadura.

Nun, J. (1986). Gramsci y el sentido común, Punto de Vista Nº 27, Buenos Aires, Argentina.

Ramonet, I. Comunicación contra información. Bitácora, suplemento del diario La República, Uruguay.

_____, I. (2002) El poder mediático, Ciberlegenda Número 7, 2002, recuperado en: http://www.movimientos.org/foro_comunicacion/show_text.php3?key=340

_____, I. (2003) El quinto poder. Le Monde Diplomatiqué, edición española, recuperado en: file:///G:/medios%20cuarto%20poder/Le%20Monde%20diplomatique%20-%20edici%-C3%B3n%20espa%C3%B1ola.html

Rodríguez, R y Seco, J. Hegemonía y Democracia en el siglo XXI: ¿Por qué Gramsci? (PDF).

Sánchez, A. (1999) "La cuestión del poder en Marx", en Entre la realidad y la utopía. Ensayo sobre política, moral y socialismo. Fondo de Cultura Económica, México.

Pascual, S. (2009) Medios Violentos. Palabras e imágenes para el odio y la guerra. Editorial José Martí, La Habana, Cuba.

Pereyra, C. (1988) Gramsci: Estado y sociedad civil. Cuadernos políticos, número 54/55, Editorial Era, México, D.F.

Thompson, J. (1993) Ideología y cultura moderna. Universidad Autónoma de México.

_____, J. (2017). John B. Thompson. Infoamérica. Enciclopedia de la Unesco en línea [versión electrónica]., https://www.infoamerica.org/teoria/thompson1.htm

_____, J. (1991) La comunicación masiva y la cultura moderna. Contribución a una teoría crítica de la ideología. Revista Versión. Estudios de comunicación y política, Nro. 1, Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Xochimilco, México.

Williams, R. (2017). Raymond Williams. Infoamérica. Enciclopedia de la Unesco en línea [versión electrónica]., https://mail.google.com/mail/u/0/h/1mtt767z2xihe/?&

Wolf, M. La investigación de la Comunicación de Masas. Editorial Paidós, España.