

Artículo de revisión

Poder, medios y conflicto **Power, media and conflict**

Víctor Manuel Mondragón Mesa
victorm.mondragon@upb.edu.co

Universidad Pontificia Bolivariana (Seccional Palmira). Colombia

RESUMEN

El artículo tiene como propósito hacer una reflexión sobre el papel que cumplen los medios de comunicación en la sociedad. Para ello hace un análisis del poder que representa la estructura del sistema económico, sobre el cual se ha desarrollado la sociedad moderna. Se intenta ligar el papel de la producción con el consumo, y de este con los medios, como reflejo del sistema instaurado que ha moldeado estructuras y relaciones culturales y sociales. De otra se analiza el consumo, a la luz de diferentes teorías de la comunicación de masas, resaltando contenidos funcionales y estructurales que plantean dinámicas entre medios, el papel que cumple el instrumento publicitario y las tendencias que se descubren en una nueva sociedad basada en el desarrollo del internet, redes sociales y de información. Finalmente se busca señalar los conflictos a los que estamos expuestos por los contenidos y el sistema abierto que permite crear nuevos productos de autoconsumo, opiniones que llegan a influir en la forma como nos relacionamos desde lo comunicacional virtual, caso del prosumidor, donde ya nada parece escapar a su influjo y hasta las actividades de nuestro entorno privado llegan a hacer parte del sistema global de información, haciéndose riesgosamente públicos.

Palabras Clave: Poder, Comunicación, Relaciones Sociales, Producción, Consumo, Publicidad, Tendencias, Status, Conflictos, Prosumidor

ABSTRACT

The paper aims to reflect on the role of media in society. To do an analysis of power that represents the structure of the economic system, on which modern society has developed. Try to link the role of production to consumption, and the media, reflecting the established system that has shaped structures and cultural and social relations. Otherwise the consumer, in the light of different theories of mass communication, highlighting functional and structural dynamics posed contents between media is analyzed, the role of the advertising tool and trends are discovered in a new society based on development of the internet, social networks and information. Finally it seeks to identify the conflicts are exposed to the contents and the open system that allows new products consumption, reaching views influence the way we relate from the virtual communication, prosumer case, where nothing seems to escape its influence and to the activities of our private environment come to be part of the global information system, public becoming dangerously.

Keys Words: Power, Communication, Social Relationships, Production, Consumption, Advertising, Trends, Status, Conflicts, Prosumer

Recibido: Enero 2016. **Aceptado:** Marzo 2016
Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

INTRODUCCIÓN

La comunicación Humana, es un escenario de múltiples y complejas relaciones que afectan en los más diversos aspectos la vida cotidiana y pasa por la acción comunicativa de los sujetos, hasta las condiciones más complejas que ameritan todo un proceso de análisis lógico sin el cual no se haría posible comprender lo comunicado, ni comunidad.

Hoy en día el avance de las tecnologías de la información ha establecido nuevos elementos de interacción con formas de conocimiento y de relación presentes con el desarrollo del internet, las relaciones entre los sujetos sociales se han transformado, han cambiado, en la manera como vemos el mundo, como lo pensamos, y como nos ven a partir de su uso.

Se pone en consideración el papel que cumplen dichos medios tecnológicos en el ámbito de las relaciones sociales y como han empezado a jugar en una sociedad cada vez más tecnológica, más conectada, más globalizada, del cual no se escapa. La velocidad de los avances de los medios de información es para la mayoría de los jóvenes nacidos en esta época, un escenario natural por las formas de interacción que mantienen constantemente, pero no se detienen a analizar su alcance ni su impacto, dando por sentado que es bueno, simplemente porque es una herramienta tecnológica y parecería estar asociado más a la ventaja que a su desventaja.

Esto lleva a establecer un punto de análisis, que se relaciona con el uso de dichos medios de comunicación informáticos donde el desarrollo tecnológico actual no se ha detenido a identificar o medir, los riesgos de su uso. Se observa entonces como estos avances tecnológicos transforman las formas de comunicación que llegan a afectar desde diferentes aspectos las relaciones sociales mismas, haciéndolas parte del influjo de las tendencias, generando un modelo de consumos que atrapan al sujeto y lo ligan al uso de las tecnologías que terminan haciendo cada vez más difusa la delgada línea que separa lo privado de lo público.

Son precisamente estas condiciones del poder, el consumo y el uso que de las tecnologías comunicacionales las que originan un “hecho social” y terminan afectando una parte importante de las formas como se establecen las relaciones sociales hoy en día, que ocasionan conflictos, afectando la forma como cultural y socialmente nos pensamos, este es el punto de partida de nuestra reflexión.

DESARROLLO

Contenidos Teóricos del poder de los Medios en la sociedad

El poder en la sociedad

Existe una gran cantidad de conceptos que han estado relacionados entre la dinámica del poder de los medios de comunicación, y su influencia en las relaciones sociales, una de estas aproximaciones la plantea Castells (2009) al señalar en la esfera de poder la “asimetría” como parte de las dinámicas en las cuales los sujetos sociales interactúan entre si, que descubre la mayor influencia de uno sobre otro, sin embargo no siempre se mantiene esta misma dinámica y es lo que lleva a que los sujetos a generar bajo ciertas circunstancias, modelos de resistencia que deslegitiman la relación (p. 34)

Recibido: Enero 2016. **Aceptado:** Marzo 2016
Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

Estas formas de establecer la dinámica de relaciones entre los individuos de la sociedad Weber (2002) las explica al señalar el impacto que genera la “acción social”, elemento que descubre la existencia de un medio social donde la interacción se encuentra presente, pero se hace manifiesta en la respuesta que el otro sujeto expresa, como una forma de reacción de espejo que se refleja en el otro. Siguiendo la misma orientación, la condición del poder que se señala como parte de la acción social, sólo se hace evidente en la medida que exista el fortalecimiento de la legitimación de la acción a partir de la obediencia y en muchos casos, se presenta orientada en forma “racional con arreglo a fines”, indicando que tanto objetos como sujetos humanos, utilizan las expectativas y medios como condiciones necesarias para el alcance de fines propios, utilizando como vía o medio a otros. Este es uno de los contextos sobre el cual el poder de los medios de comunicación ha utilizado dentro de su lógica racional del control de la información. (p.20)

Esta condición del poder de los medios, señala la relación que tanto Weber como Marx plantearon de dominio. En el primero su contexto era la acción social y su influjo en la interacción frente a los individuos sociales, con el segundo, se pone de presente, el carácter universal del Estado y la presencia de una clase hegemónica dominante, la clase burguesa, que controla y mantiene los escenarios económicos de sus empresas en íntima relación con las disposiciones políticas, necesarias para reforzar y legitimar su control. Esta apreciación de Marx (1984) la recoge en el Manifiesto Comunista, al observar como “El gobierno del Estado moderno no es más que una junta que administra los negocios comunes de toda la clase burguesa”. En este sentido, la clase dominante, como clase hegemónica, mantiene el control de medios de producción, de empresas, y termina determinando las relaciones de sometimiento naturalmente históricas y racionalmente aceptadas, que son las que encarnan el conflicto de clases y que determinan las condiciones de la vida en sociedad. (p.95).

Es por ello que la racionalidad del poder en Marx, se asocia al manejo de las empresas, que, desde el punto de vista comunicacional, estarían direccionando el papel moderno de la sociedad y esa responsabilidad según Comte (1985) es de corte natural y debe de aceptarse como tal, ya que sin estos elementos del desarrollo del capital, no tendrían sentido en la lógica de las relaciones sociales. Comte señala:

Desde que la acción real de la Humanidad sobre el mundo(...) exige la combinación continua de dos clases distintas, muy desiguales en número, pero de igual modo indispensables: por una parte, los empresarios propiamente dichos, siempre poco numerosos, que, poseyendo los diversos materiales convenientes, incluso el dinero y el crédito, dirigen el conjunto de cada operación, asumiendo desde ese momento la principal responsabilidad de los resultados, sean cualesquiera; por otra parte, los operarios directos, que viven de un salario periódico y forman la inmensa mayoría de los trabajadores, que ejecutan, en una especie de intención abstracta. (p.58)

Esta mirada al poder que representan las clases, elites y empresarios frente a la forma como se relacionan con la sociedad, se traslada a la forma como los medios de comunicación han sido controlados y adaptados por los mismos grupos dominantes con el fin de mantener el control sobre aquellos que establecen su influencia.

El poder Comunicativo

De otra parte, Candon (2010) en su obra "Internet en Movimiento", destaca como los medios de comunicación, se convirtieron en un vínculo fundamental para la masificación de la información, y de paso la orientación de las conductas que bajo este espectro, fueron moldeando patrones sociales y culturales en los sujetos. Un primer punto de partida que toma el autor, es la visión Psicológica que dejó al descubierto el manejo de las masas, y retomando a Gustav Le Bon (1885) y Gabriel Tarde (1901), señala como a partir de la imitación, el contagio y la sugestión, la manipulación de los sujetos y su vinculación se hace en forma irracional, es decir no saben cuál es el propósito simplemente lo siguen. (p.26)

Para Wolf (1987), los medios de comunicación que se orientaron fundamentalmente el impacto sobre la sociedad de masas a principios del siglo XX, se convirtieron en una herramienta poderosa, que manipulo a partir de la propaganda de guerra, los sentimientos de aquellos que eran influenciados o sugestionados por el mensaje, actuando como una "bala" o como una "aguja hipodérmica". Por su parte Wright, 1975, citado por Wolf (1987) describe como "cada miembro del público de masas es personal y directamente "atacada" por el mensaje", esto demostraría que detrás de este fenómeno, hay una pérdida de vínculos tradicionales, familia, comunidad, religión, etc., en forma estructural, que favorecerían, las condiciones de alienación de los sujetos. (p.10)

Continuando con este enfoque teórico de los medios de comunicación en lo sociológico, se destaca al modelo funcionalista sobre el cual se apoya la Mass Communication Research, que descubre el papel importante que tienen las investigaciones cuantitativas y empíricas en la medición de los efectos que los medios de comunicación tienen en la sociedad. Se resalta el trabajo de Lasswell sobre la "Técnicas de Propaganda en la Guerra mundial" en 1927, señalando como los medios de difusión utilizados durante la Primera Guerra Mundial, sirvieron como una estrategia que buscaba impulsar la "gestión gubernamental de las opiniones" de los bandos en contienda. Esto posibilitó impulsar la propaganda como una estrategia de opinión de los sujetos a partir de su instrumentalización de los medios de comunicación haciendo del paradigma una visión unidimensional y lineal donde la aguja Hipodérmica impacta sobre los individuos atomizados, que se ven orientados por el mensaje y los lleva a actuar y pensar de una determinada forma (Mattelart & Mattelart, 1997, p.29)

Otra de las teorías que ha relacionado el poder de los medios de comunicación y su impacto en las relaciones sociales, se encuentra asociado por algunos investigadores al principio de función, al igual que un sistema se relaciona con sus partes a partir del papel o función que cumplen, así mismo, los medios en el análisis moderno, deberían de explicar el papel que cumple frente a la cultura y la vida social para mantener el sistema. Este modelo funcionalista, identificaría dos vertientes, una, la idea de Malinowski que identifica a la comunicación y sus medios como parte de la cultura que responde a unas necesidades de los individuos dentro de una sociedad; la otra, es la idea de Radcliffe- Brown que señala que más que las necesidades, los medios de comunicación contribuirían a fortalecer los elementos estructurales del sistema sobre los que reposa la sociedad. (Ember & Ember, 1997, p.42)

Recibido: Enero 2016. **Aceptado:** Marzo 2016
Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

Frente a este contexto, de la teoría comunicacional, Lazarsfeld y Merton, crean todo un análisis del papel funcional que cumplen los medios dentro del proceso comunicativo, destacando como los resultados que generan el ajuste o adaptación a un sistema dado, responden al rol funcionalista, pero todo aquello que genera, inquietudes y molestias, correspondería a la disfunción. Esto llevaría a pensar, que las diferencias, descubren un propósito asimétrico dentro de la comunicación y que existe una cierta intencionalidad Weberiana racional, desde el emisor, en buscar a partir del mensaje, producir un efecto sobre el otro para obtener su respuesta. Esta mirada permitió a Lazarsfeld, observar cómo se daba el proceso de formación de la opinión, en la toma de decisiones creando su propio modelo de persuasión con las siglas "AIDA (captar Atención, suscitar el Interés, estimular el Deseo y pasar a la Acción o a la Compra)" (Mattelart y Mattelart, 1998, p.5)

Por otra parte, el análisis Estructural funcionalista de la conducta colectiva, descubre el papel que cumplen los medios de comunicación dentro de la sociedad, al destacar la relación estrecha frente a la acción socializadora de los sujetos, que ayuda a mantener y fortalecer. Efectivamente es así como las relaciones sociales, los valores culturales que promuevan la organización de las tensiones sociales, conducen a un modelo de equilibrio dentro de la sociedad.

Es así como esta postura estructural presenta dos contenidos que se encuentran en la función que cumplen los medios, de una parte, como el entorno se afecta por su influencia y de otra el papel que cumplen los individuos frente a la utilización de los mismos. En el caso del papel que cumplen los medios, se destaca la función de alerta que activan frente a los riesgos a los cuales se enfrentan los ciudadanos o se encuentra expuesto, y por otra fortalecer actividades institucionalizadas dentro de la cultura y la sociedad. Distinto es el papel que cumplen los individuos frente a los medios, según este modelo estructural funcionalista, ya que este actúa dependiendo de atributos como el "status", el "prestigio" y el fortalecimiento de normas sociales o de control social. (Candon, 2011, p.80)

Sin embargo, el principio disfuncional que está presente dentro del análisis puede llegar a amenazar la estructura de la propia sociedad, cuando los medios informativos y comunicativos no logran controlar, el contenido y la orientación de las noticias o mensajes que se difunden y que en ocasiones denotan un tinte "amarillista", mórbido que el público y la sociedad pueden asumir como frustrantes, impotentes, de angustia e incluso de indiferencia, por la repetición del hecho y la falta de acción que lleve a la sociedad a reaccionar. Este fenómeno lo resalta Lazarsfeld y Merton (1948:86) cuando presentan a la "disfunción narcotizante", el cual toma en cuenta la idea de mantener informado a la audiencia de forma superficial sobre hechos de natural importancia en la sociedad, sumado a otros programas (novelas, realitys, deportes, etc) que se estructuran para desviar la atención. Llega a confundir la idea de conocer de los problemas, con una apatía creciente de evitar actuar sobre los mismos. A pesar de que exista una reflexión sobre los mismos, el ritmo de la vida y las preocupaciones propias lo lleva por dos momentos, el primero es el estar preocupado, el cual es seguido por una etapa de relajación en donde su apatía y falta de inactividad lo lleva al segundo momento, "se está informado" (Muraro, 1977, p.7)

Recibido: Enero 2016. **Aceptado:** Marzo 2016
Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

Hoy en día, los medios de comunicación atraviesan por una dinámica compleja debido a la racionalidad que la técnica y la tecnología han hecho del propio dominio de los medios. Dichos avances han impuesto una nueva estrategia de poder sobre la sociedad, y sobre las relaciones que de ella se desprenda. Este sigue siendo un terreno que se disputan los que controlan y dominan económicamente los medios. Hoy en día esta relación entre consumidores y productores en los medios informáticos ha permitido que surja un nuevo sujeto, el “prosumidor”, como resultado de la interacción y el manejo de plataformas que ofrecen ventajas en el uso de los componentes necesarios en la producción de contenidos informáticos, Esta nueva relación de poder, de los sujetos sobre el medio informático, aparentemente libre y autónomo, presenta una nueva dimensión de los individuos en la “sociedad red” de Castells (1997, p.393) y de la “sociedad de conocimiento” de Sakaiya (1995, p.70) .

Wolf (1987) al respecto señala que detrás del espíritu funcional sobre el cual surgen y se establecen los medios de comunicación masiva frente a la sociedad, se confunde la idea de la unidireccional de cómo se transmite la información, con aquella que toma en cuenta la forma simple como se interviene, “lo que presupone además una idea de cultura que implica una completa y homogénea posesión del mapa cognoscitivo por parte de todos los miembros de una sociedad”. Esto representa solo una visión realidad desde el punto de vista comunicativo ya que muchas de las actividades sociales se encuentran en otros escenarios donde los medios poco acceden. Sin embargo, esto parece empezar a cambiar, debido al gran influjo que los medios hacen en todo tipo de relaciones que determinan el actuar social, generando contenidos a partir de las redes, compartiendo enlaces y opiniones, e intercambiando escenarios de lo considerado privado e íntimo como algo público en el sentido más amplio (p.78).

Son pocos los escenarios donde los medios de comunicación no logran actuar, en esto se reconoce el influjo de la comunicación en casi todos los escenarios de la cultura y la vida social, que según McQuail, 1981, citado en Wolf (1987), están “en gran parte caracterizadas por desigualdad, subjetivismo, irracionalidad y disfuncionalidad [...] y las actividades implicadas pueden aparecer a menudo más bien distintas a participantes situados de forma distinta”. Esto significa que los análisis pueden llegar a responder a principios distintos, tanto por la posición del observador, como por la lógica del mercado, que ha trascendido en las relaciones creadas por la propia economía del capital (p. 77)

Lo anterior indica como el desarrollo de los medios de comunicación y el avance de lo tecnológico, marcan cambios en los hábitos, el ocio, las necesidades nuevas que surgen en la interacción de la cultura, haciendo del universo simbólico de productos, de consumos, toda una estrategia que se perpetua constantemente en la idea de la innovación, la tendencia y la moda. Esas relaciones de dominio, se observan en los productos que se vuelven necesarios sin una razón aparente, haciéndonos cada vez más sujetos consumistas que se dejan deslumbrar por el falso espectro de la novedad y atributos del producto, en esta relación, la publicidad, las tendencias que suscita y la búsqueda del tener como idea de status transformando en parte esas relaciones de dominio, a partir del uso que hace de los medios de comunicación actual.

Consumo, Publicidad y Conflictos

El Consumo

El consumo se encuentra estrechamente relacionado con las formas de producción, estas se han mantenido presentes en las relaciones económicas, sociales, políticas y culturales que hoy encontramos en nuestro entorno. Las primeras formas de producción en la sociedad moderna, se lograron dar gracias a la relación necesaria con el consumo, como lo menciona Marx (1989) "El acto de producción es también, por tanto, en todos sus aspectos, un acto de consumo". De esta manera, el consumo refleja las necesidades consumadas de todo aquello que se produce y, promueve además con su consumo, el inicio para un nuevo producto. Esta es la antesala del modelo capitalista, donde la producción y el consumo se concretaron en el sujeto mismo haciéndolo el objetivo y fin de su práctica. (p.138)

De esta manera modelos de producción y consumo, por lo tanto, representaron estrategias productivas que se ajustaron a cada una de los momentos históricos. Un ejemplo de ello se observa en la época producción feudal, cuya estrategia productiva de autoconsumo que se mantuvo, destacando en el artesano, en el herrero, en el agricultor, una concreción de los elementos en un mismo sujeto social traducidos a "oficios tradicionales" sobre el que recaía la dinámica económica del sistema. De este hecho se destaca, como el carpintero el cual necesita de una silla para sentarse, debía de ir al bosque, cortar el árbol, extraer la madera, diseñar la figura de la pieza a producir, trabajarla y terminarla para su consumo, y su cometido se logra solo al momento de darle el uso para el cual fue diseñada. Con el surgimiento del modelo industrial de producción, las actividades de producción se separaron de las de consumo, de un lado el empresario controla los medios de producción, que anteriormente hacían parte de los que poseían el conocimiento de los oficios, ahora con la masificación de proceso, los consumidores que se encontraban en su mayoría en las ciudades, estuvieron a merced del mercado, y de los símbolos y signos que el sistema creó para hacer efectivo su consumo.

Esta reflexión nos ubica en la perspectiva de identificar al sujeto como elemento fundamental del proceso incorporando en el uso el contenido final de lo que se produce. Marx al respecto dice:

Pero también el consumo mediatiza la producción, creando para los productos un sujeto para el cual ellos son productos. El producto aparece consumado sólo en el consumo. Un ferrocarril por el que no se transporta nada, que por tanto no es usado, no es consumido, existe sólo en la posibilidad y no en la realidad. Sin producción no hay consumo, pero sin consumo no hay tampoco producción, porque la producción sería entonces inútil. (Marx, 1989, p.138)

Esta doble relación, de producción y consumo que se mantuvo en la época feudal, sufrió transformación posteriormente al desarrollo del renacimiento y el surgimiento de los procesos de producción que distanciaron al sujeto de sus herramientas ya que fueron controladas por otros que bajo la lógica del dinero y la empresa se distancia de una de las etapas que encierra esta lógica del planteamiento económico político. Es

Recibido: Enero 2016. **Aceptado:** Marzo 2016
Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

durante el proceso de industrialización que se vivió este modelo donde los sujetos ya no controlaban lo que producían, sino que se encontraban a merced de las relaciones nuevas que las relaciones del mercado capitalista establecían, y como lo señala Toffler (1981), los que “consumían lo que producían...eran productores”, pero se estableció el cambio a partir de la revolución Industrial, que separó este proceso, “fue el divorcio entre productor y consumidor” (p.76).

Al respecto, Baudrillard (2009) señala:

“La sociedad en general (y la sociedad de consumo, en particular y muy especialmente, como veremos inmediatamente) se puede aprehender en términos de intercambio en tanto que éste se efectúa por la representación de una fuerza social concentrada en sus símbolos. Así parece que el comercio, y su forma técnica, la publicidad, funciona no sólo sobre hechos, sino sobre todo sobre elementos, relaciones y funciones”. (p.28)

Esto evidencia el resultado de dos lógicas, de una parte la productiva, que muestra el sentido de la acumulación y control de los medios de producción en manos de los empresarios, haciéndola parecer como redentora y necesaria ante la sociedad, y de otra parte, la de un consumo que no surge de las necesidades reales de la gente, ni de su utilidad y propósitos tecnológicos, sino por los contenidos simbólicos que el propio sistema productivo dominante impone como lógico, valedero y efectivo ante la sociedad, así, “..Las necesidades no producen el consumo, el consumo es el que produce las necesidades” (Baudrillard, 2009, p.34)

Lo cual demuestra que el consumo, crea sus propias lógicas y en la sociedad moderna, estas se encuentran determinadas por un sistema de signos que el modo de producción genera como parte del mantener en funcionamiento, es decir, se crean las necesidades, porque el sistema en su lógica, las requiere.

Se entiende que, lo que consideramos consumo pasa a otra instancia de referencia, el asociado al status que representa el propio consumo, que, sin desconocer, la utilidad, el mercado y la propiedad que posee, solo camufla la esencia del signo que representa, tenerlo o poseerlo. Durante el proceso de construcción e los primeros vehículos desarrollados por Henry Ford en su cadena de montaje, a finales del siglo XIX y principios del XX, los costos del modelo “T”, reflejaban la selectividad y ostentación de los compradores frente aquellos que se esforzaban en producirlos, esto generó, la búsqueda por parte de Ford, de impulsar a partir de créditos descontables del salario, la forma de adquisición de un modelo más barato, pero que reflejaba una estrategia de consumo práctica basada en las relaciones y diferencias de clase.

Veblen (1979) señala al respecto, como “La posesión de la riqueza confiere honor; es una distinción valorativa (invidious distinction)”, esto significa que parte del modelo que articula las relaciones sociales, se encuentra en el poseer y este crearía distinción de aquellos que no cuentan, con el status proporcionado por el dinero, haciendo una abierta alusión a las diferencias de clases de finales del siglo XIX, surgido se los grandes empresarios Industriales que dedicaron a hacer ostentación y derroche del dinero que generó los procesos de acumulación y generando una serie de gustos que generaron, desde esta visión, una idea de distinción por el “status” económico que se

tiene dentro de la sociedad, sirviendo de motivador o emulador a otras clases a seguir, las formas de consumo que dichos grupos establecían y que estaban en constante cambio dada la idea de consumo que alrededor de estos se generaban, continuando con nuevos productos y gustos, que eran imitados por otros. Estos signos de status que generaría el consumo, buscan generar prestigio entre aquellos que logran que lo obtienen y esto generaría un mecanismo de poder de unas clases frente a otras que buscan imitarlas (p.29)

La idea de Veblen, es complementada por Simmel (1957), quien observa en la moda un elemento de encuentro de los individuos, que establecen formas de consumo con los cuales se identifican individualmente, pero a su vez como parte de un grupo o clase social o del cual desean hacer parte. Lo anterior implica, que se genere un modelo de imitación de aquellos sujetos que buscan obtener o alcanzar un estilo de vida distinto al propio, señalada por la moda como "una forma de imitación y de igualación social, en cambio incesante, se diferencia en el tiempo de otra y de unos estratos sociales a otros" (Simmel, 1957, p. 541)

Es evidente que se trata de toda estrategia del modo de producción capitalista que ha orientado las relaciones sociales y de paso modelos de consumo. Como señala Simmel, 1999, citado por López de Ayala (2004) "no puede sino acelerar y hacer notoriamente visible este proceso, pues los objetos de la moda, como las exterioridades de la vida, son muy especialmente accesibles a la mera posesión de dinero", esto significa que esa diferenciación de clases, marcaría las relaciones de los sujetos sociales, pero a su vez pondrían el ritmo sobre el cual, los signos de diferenciación de clase estructuran las formas de imitación, donde las elites o clases altas crean la moda como una forma de diferenciación de las masas, e incluso abandonan o crean estilos nuevos con el propósito de generar dichas diferencias (p. 164)

La publicidad

Como se ha observado, en este análisis reflexivo, la idea de consumo de masas que ha estado presente, en la lógica del sujeto pasivo, alienante, influenciado por los medios de comunicación, y las relaciones estructurantes del modo de producción del capital, ha contado con una herramienta técnica fundamental, la publicidad, que jugó un papel fundamental en el estudio y análisis del consumidor, volviéndolo un individuo que se involucra de manera más activa al proceso en sí. Appadauri, 1986, citado por Canclini (1995) al respecto dice "...el consumo no es algo privado, atrasado y pasivo...sino eminentemente social, correlativo y activo, subordinado a un cierto control político de las élites" (p.6).

Se puede sostener y afirmar, que la publicidad se convierte entonces, en una herramienta clave, que utiliza el análisis, los contenidos y las relaciones que se dan en la sociedad frente a las formas de consumo, sus usos y estrategias, identificando modelos de distinción, de satisfacción y de hábitos como parte del referente cultural que necesita conocer y afectar.

El ejercicio publicitario, es parte del resultado de una lógica dominante de los medios y modos de producción, afianzando desde la posición de consumo, el espíritu dominante

que impone, generando necesidades nuevas resultado de las relaciones sociales que el medio establece. Galbraith, 1958, citado por López de Ayala (2004), al respecto señala "...la producción crea las necesidades que procura satisfacer no de una forma pasiva, a través de la competencia, sino de una forma activa, mediante la publicidad y las demás actividades relacionadas con éstas"(p.167).

Abuin (2012), al referirse a la publicidad, destacan como esta crea y utiliza los códigos culturales y sociales, para orientar la conducta de los sujetos, "una guía autorizada de conducta social", "un espejo en el que mirarnos para ser aceptados socialmente". Barthes, 1990, citado por Abuin (2012) decía, "el buen mensaje publicitario es el que condensa en sí mismo la retórica más rica...la publicidad es el escaparate de muchos de nuestros deseos y sueños" (p.1). Es así como el consumo crea a partir de su herramienta técnica, la publicidad, el ejército de consumidores diferenciados, por gustos, por recursos, por necesidades, intereses etc., que son fundamentalmente objetivos, porque sin ellos la lógica de la producción no existiría, pero además relacionales, es decir se requiere de esa acción política si se entiende, al establecer el ideal de signos necesarios para establecer la significación social en esa lógica consumista, haciendo visibles el lugar que cada sujeto ocupa dentro del espacio social.

De esta manera la publicidad hoy en día, ha venido impulsando estrategias dirigidas desde el consumo a partir de identificar la transformación que las personas sufren por las innovaciones tecnológicas que han desarrollado las empresas de comunicación y los cambios que desde este punto establece la subordinación de aspectos en la vida social y cultural, por otros que solo buscan el consumo comercial. Las dinámicas que estaban reservadas en el intercambio social, de elementos culturales propios de la intimidad del sujeto social, pasan a convertirse en núcleo de interés de las estrategias comunicacionales de las empresas, llegando a afectar la privacidad de los individuos, sobre la base de las tendencias que las nuevas formas de consumo comunicativo ofrecen.

Las Tendencias

En este juego de intereses comerciales y de consumo, los individuos sociales, han ido cambiando sus formas de relación social, situación compartida por todos los organismos que hacen parte de la sociedad y que se dejan influenciar por toda una serie de tendencias que han copado los espacios de interacción social, sobre la idea que hace parte de la globalización del sistema, al cual parece no escapar ninguna de las estructuras de la sociedad.

La tecnología, y sus avances en el desarrollo del internet, nos ha llevado desde lo comunicacional al desarrollo de redes de información y conocimiento, cambiando significativamente la forma como nos comunicamos, como investigamos, y como utilizamos la información que nos proveen estos sistemas.

Nuevos espacios de interacción comunicacional, la red inalámbrica, los mensajes de texto, de voz, el compartir datos a partir de plataformas especializadas en los equipos móviles, ha trasladado el interés de la información y el conocimiento a un nuevo nivel y en esta propuesta las empresas de telecomunicaciones y de informática cambiaron en

el mundo actual la manera como nos comunicamos. Castells (2001) señalaba, como el internet se había convertido en “un medio de comunicación, de interacción y de organización social” y pronosticaba como la tendencia de esta red sería tal, que llegaría a constituir los contenidos relacionales de la nueva sociedad y que el denomino “la sociedad red” (p.1)

Mark Zuckemberg, creador de la red social Facebook en el 2004, señala, “Facebook nació para darle a la gente el poder de compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado”, originalmente diseñado para compartir información entre estudiantes de la Universidad de Harvard, paso a convertirse en una red social que cuenta con millones de miembros en todo el mundo y cuyos cambios a plataforma sobre la que terceros acceden con aplicaciones para el desarrollo de negocios, la ha convertido en una de las redes de mayor influencia en los medios informáticos (Peña, 2011, p.6)

Otro de los avances en las redes de información y el conocimiento fue el planteado por Google, cuyo objetivo consistió en “organizar información proveniente de todo el mundo y hacerla accesible y útil de forma universal”, detrás de este propósito, también se descubre como resultado la colaboración, elemento clave a la hora de consultar datos o documentos relacionados con temas de búsqueda. Estas plataformas cambiaron significativamente la manera como nos relacionamos e informamos, pero, sobre todo, cambio la visión de consumidores pasivos que se había desarrollado con medios masivos como radio y televisión, en sujetos activos, que hicieron del conocimiento y la información su nueva estrategia de poder. (Friedman, 2005, p.26).

Es así como hoy en día no contar con correo electrónico y saber usar la World Wide Web (www), nos convierte según el lenguaje en analfabetas informáticos, alejados de todo tipo de ventajas que el modelo digital ofrece, sin embargo, este ha sido uno de los aspectos en los cuales las generaciones más viejas se han visto afectadas, debido que muchas de las recientes generaciones logran dominar y manejar los sistemas informáticos y digitales, haciendo a los primeros en inmigrantes digitales y los segundos en nativos digitales. El impacto y las relaciones que se establecen de una y otra parte, varía de acuerdo al manejo que del uso de los medios digitales e informáticos se de en la vida diaria. Este aspecto es fundamental, porque si bien, la tecnología muestra sus ventajas , esta forma de consumo de medios de información por cualquier vía (internet, redes sociales, equipos móviles, etc.), no se ha detenido en analizar como los límites que la cultura y las estructuras de la sociedad que anteriormente recaían en instituciones como la familia, la escuela frente al papel de los valores y el control de estos, incluso por los mismos medios masivos como radio y televisión, se trasladaron a un nivel interactivo de anonimato que empieza a afectar los contenidos de poder, de respeto, por la falta de controles que no ofrecen los sistemas digitales e informáticos.

Los conflictos

Lo privado en la sociedad empieza a ser uno de los aspectos que termina afectando la relación de los sujetos en sociedad. El conocimiento de la vida privada, de cada una de las acciones que compartíamos en el entorno familiar, se trasladan a las redes con

el fin de extender la información y se convierte en un contenido público que cualquier sujeto que este dentro del circulo de relaciones conoce. Compartir todo como tendencia, ha llevado a otros sujetos a descubrir y conocer de primera mano, la vida íntima de las personas que comparten entornos de redes, generando acciones conflictivas como el matoneo informático o llamado Cyber bullying y acciones delictivas que han desencadenado secuestros e incluso asesinatos (Marciales y Cabra 2010, 857).

Esta nueva esfera de relaciones de consumo que se empieza a dar entre los medios informáticos y los usuarios llega en un momento en el que las relaciones económicas, culturales y sociales de las familias han cambiado, un ejemplo de ello han sido las leyes generadas desde el estado colombiano en beneficio del sector empresarial, este fue el caso de la ley 50 de 1990 que “facilitaba los despidos colectivos y eliminaba la obligación de reintegro a trabajadores con más de diez años de servicio”, formalizando las agencias de empleo temporal y estableciendo el salario integral (Castaño 2002), hecho que llevo a padres de familia que contaban con varios años de experiencia, a buscar nuevos empleos, crear su propia negocio, o en ultimas viajar al exterior en búsqueda de nuevas oportunidades de empleo, destinos como Venezuela y Estados Unidos, representaron la mayor salida de colombianos durante la década del 90 y 2000 (Cárdenas y Mejía, 2006, p. 8). Estos hechos contribuyeron a cambios en la estabilidad económica y familiar, ya que la madre incluso asumió roles de proveedor y los hijos quedaron sin quien los controle.

Al respecto Castell (2014) destaca como el resultado de lo que hoy conocemos como “sociedad red”, parte de unos cambios que antecieron la forma como la familia y la economía terminaron redefiniéndose la manera como nos relacionábamos, surgiendo un principio de individualización, que buscaban en el fondo hacer parte de una vida comunitaria, pero sobre la base de “intereses, valores y proyectos individuales”. Es este proceso de individualización, según Castells, hace parte del resultado de aspectos materiales, del sistema que ha venido estructurando “...las nuevas formas de organización de la actividad económica, la política y la vida social”. (p. 13)

Frente a la individualización que ofrece la sociedad red, se generan vínculos de relaciones, que se sociabilizan a partir de la afinidad que exista entre los sujetos van de la interacción virtual a la física, como una forma de identidad social y cultural del sujeto en la sociedad.

Ya desde el año 2002 Manuel de Gracia Blanco y otros investigadores, señalaban los problemas relacionados con la conducta de los usuarios de internet, destacando en España el incremento de los usuarios de internet que pasó “de 1.7 millones de usuarios en 1998 a 7.08 millones a mediados del 2001, con un 20.5% de hogares conectados a la red y con previsiones de crecimiento todavía mayores en los próximos años” (Gracia, Vigo, Fernández y Marco, 2002). Esto destaca el aumento significativo del impacto de la red informática y la necesidad creada por obtener una mayor conectividad, aspectos que van determinando cambios en la rutina, el uso del tiempo, y el tipo de relaciones que se generan en torno a estos medios de información. Siguiendo este informe, se descubre como actividades cotidianas como el dormir, el

estudio, los amigos y la dedicación al tiempo laboral generaron afectación de algún tipo, todo aspecto relacionados con la dedicación del tiempo al uso del internet (p. 273)

Debido al espíritu que se genera del uso del internet en momentos de ocio, ha permitido que el 65% de las personas encuestados reconozca que ya dedican más tiempo a la conexión a la red que el dedicado a ver la televisión, desplazando parte de ese tiempo a lugares como el trabajo, la casa etc. Según O'Reilly, 1996, citado por García et al (2002) nos muestra como, "el alto nivel de accesibilidad y la inmensa oferta de servicios disponibles en la red ha hecho que se empiece a hablar de un riesgo potencial de sobreuso, que en algunas personas se ha descrito como 'compulsivo' e incluso 'adictivo'" (p. 274).

Este aspecto compulsivo y adictivo, ha sido uno de los temas más tratados por muchos investigadores debido al cambio de comportamiento como algo psicológico y en este estudio se identifica el tema como una adicción tecnológica "que implican una interacción hombre-máquina" donde se da una acción o actitud patología a la forma de Durkheim (1986), que puede ser fácilmente descrita por la forma de relacionarse y de actuar alejándose del contenido natural del resto de los sujetos sociales (p. 101), dando lugar al concepto psicológico de Internet Addiction Disorder (IAD).(Gracia et al.,2002, p. 275)

Todos estos aspectos hacen de los medios de comunicación informática y de las redes sociales, un punto de debate que cuestiona la falta de controles a la Internet, cuyos accesos a todo tipo de información con contenidos violentos o sexuales, termina afectando a los sujetos más jóvenes nativos digitales y altamente influenciables. Estos riesgos potenciales que sufren los niños y adolescentes que se vinculan a temprana edad (antes de los 14 años), a redes sociales como Facebook, los llevan a interactuar con otros incluso mayores, estableciendo discursos y encuentros virtuales que llegan a ser conflictivos y que terminan generando episodios de cyber bullying.

De lo anterior se destacan dos hechos, el primero, es la facilidad de engaño que termina convirtiéndose en delito en las normas judiciales colombianas, de la edad de los que pueden iniciar una cuenta en Facebook, después de los 14 años, hecho que es común en los jóvenes de edad escolar, considerado como falsificación de identidad informática, situación que deja ver la fragilidad del sistema en temas de identidad; un segundo aspecto evidencia la falta de responsabilidad tanto de los usuarios como de los padres de familia que se pueden ver expuestos a investigaciones penales por las acciones de sus propios hijos, y al ser menores de edad los adultos asumirían los cargos a que fuere lugar.

Estudios como los planteados por Marciales & Cabra (2010), asociados al uso del internet destacan tres factores a los cuales se ven expuestos niños y adolescentes como son las demandas sexuales, el acoso y la pornografía, factores que están determinados según Kimberly et al (2007), citado por Marciales & Cabra (2010), "en relación con variables demográficas tales como edad, género, raza e ingresos familiares" (p. 859).

Del tiempo dedicado al uso del internet y de su comportamiento adictivo del mismo, se asocian factores como el aislamiento social y la pérdida de funcionalidad en las

Recibido: Enero 2016. **Aceptado:** Marzo 2016

Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

actividades cotidianas y el desplazamiento del tiempo dedicado al estudio por el de usos del internet en gustos como juegos, conversaciones y desarrollo del hipertexto.

Hoy en la sociedad se observa, como el uso de las redes sociales y los medios informáticos fácilmente nos llevan a ser parte de una lógica de consumo, de tendencias que cada vez más intenta cubrir situaciones de diferencias y relaciones sociales y culturales en el mundo actual. En este panorama, el sistema económico crea los símbolos y signos con los cuales se afianza el modelo de consumo que establecemos en el nuevo esquema que la sociedad red de Castells presenta. El llamado se centra en hacer un análisis desde lo político, lo cultural y lo social, del alcance de esta nueva forma de establecer relaciones que fácilmente han ido cambiando el papel del poder frente a los medios de comunicación. La responsabilidad de hacerlo debe de llevarnos a observar los caminos que se han recorrido en torno a las ventajas que ofrece, pero también nos debe hacer reflexionar del alcance y los límites que deben existir, porque se puede caer en el espectro mágico y cautivante de creer que lo virtual reemplace lo real.

La nueva tendencia que recogen la relación entre los medios informáticos y su uso, ha llevado a la promoción de un consumo productivo por parte de los usuarios del sistema, como parte de la innovación que el sujeto informático hace, generando una práctica de socialización económica que reúne a la productividad y el consumo, en un nuevo individuo, el prosumidor. Este cambio en el modo de producción, deja planteado como la estructura que moldeo las relaciones económicas y sociales de la industrialización y del sistema del capital, pasan por una nueva etapa de integración de la producción y consumo en un solo sujeto, gracias a la red y a la colaboración que esta establece sobre la base de los productos informáticos digitales y de los grupos humanos que interactúan.

El prosumidor, según Toffler (1981) es la dinámica que se dio antes de la revolución industrial en la cual “las personas consumían lo que ellas mismas producían”, eran “prosumidores”. Con la industrialización este proceso se dividió, generando la lógica de los productores de bienes y servicios que se multiplicó y sobrepasó el escenario de los consumidores que solo producían lo que usaban. La nueva tendencia recupera hoy en día el papel participativo del consumidor en relación a los productos que el mismo diseña y promueve, “Por tanto, el actual resurgir del prosumo empieza a cambiar el papel que el mercado desempeña en nuestras vidas”. (p. 177)

Los riesgos del desarrollo de esta práctica, se encuentran relacionados con la formación y el conocimiento, exigencia necesaria en la industrialización y el desarrollo del mercado capitalista. El prosumidor, no se ve obligado ni a lo uno ni a lo otro, ya que sin conocimientos amplios informáticos, ni modelos estratégicos de marketing, convierte sus propios contenidos en fuente de consumo y puede potencialmente generar debates, e influir todo tipo de opiniones, que pueden llegar a afectar la información poco elaborada, pero considerada válida por encontrarse en el medio, es decir no existe un control a lo que se dice, se promueva o se opine.

Plataformas como la web 2.0 y 3.0, propiciaron este cambio, haciendo del consumidor de la web, un prosumidor que genera contenidos desde diferentes escenarios virtuales

como blogs, opiniones en los diferentes foros y haciendo comentarios a través de Twitter, Facebook y todo tipo de redes sociales. El impacto de estos contenidos puede llegar a afectar las relaciones sociales mismas, generando situaciones conflictivas que ocasionan tensiones dentro del ámbito social. Al respecto Postman, 1994, citado por De Pablos (2008), señala que el uso “irresponsable” de las tecnologías de la información, puede llegar a alterar los elementos más sensibles de la cultura, por lo que se hace necesario proceder con mucha cautela en su uso. El alcance de lo manifestado a través de los medios informáticos, es algo relativo, “su capacidad para el bien o para el mal queda siempre pendiente de lo que los humanos digamos que puede hacer por nosotros y a nosotros” (p. 9)

Algunos de los alcances que se reportan a diario a través de la prensa, escrita, visual y virtual, dan cuenta de temas de acoso sexual y bullying informático. Medina (2014) presenta la facilidad para hacer daño a partir de un anónimo conectado a la red, desde cualquier equipo de cómputo en una sala de internet. Presenta el caso de una activista en pro del respeto de la mujer, de nombre Eva Ix Chel y de nacionalidad mexicana, que fue víctima de acoso y amenazas a través de la Red de Facebook, señala además como “toman fotos de su perfil y crean montajes, incluso hacen parodias de su perfil en redes sociales con alta carga vulgar para atormentarle”. Esto muestra la facilidad para crear contenidos y utilizarlos en contra de la persona, pero, además, se genera la angustia de la que habla Soren Kierkegaard, al no conocer su agresor, escondido bajo el anonimato que le permite una interface virtual.

Se destaca, además, como según Medina (2014) “de las casi 2.400 denuncias formales por delitos informáticos reportadas el año pasado, el abuso y el acoso son los casos que más se destacan luego del robo y la estafa, según la Dijín”. Esto revela, como la masificación del uso del internet ha permitido que se aumenten los riesgos frente a estos delitos y lo peor aún, de las denuncias que se hacen, pocos resultados se logran detectar para la captura de los delincuentes, ya que utilizan los equipos de las salas de internet para esconder su actuación.

Esta no es la única actuación de los sujetos frente al uso de las redes sociales, también se ha venido convirtiendo en “tendencia” (un factor que se comparte, se acepta y se imita dentro de las redes sociales), los mensajes de carácter sexual. Medina (2014) señala como ha habido reportes de personas que envían mensajes obscenos a otras e incluso, se toman fotos desnudas y las comparten a través de la red. Este compartir información, permite enviar al ciber espacio cualquier contenido, imagen, mensaje u opinión que puede ser favorable o totalmente destructiva. El asunto se ha convertido en algo tan complejo, que la Dirección de Investigación Judicial Nacional (DIJIN), ha creado su propia Unidad de Delitos Informáticos, con el propósito de hacerle frente a un problema que crece cada día más y se redefine cada día con la ayuda del propio sistema virtual.

Como parte de las normas estamentales, se han venido creando una serie de reglamentaciones que ayuden a proteger al ciudadano común y su contenido informático, es el caso de leyes como la 671 de 2009, “que estableció el estatuto para prevenir y contrarrestar la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños

menores de edad”, y de la ley 1273 de 2009, que establece, cuales son los delitos informáticos en Colombia (Rodríguez, 2012 p. 11, 12).

Finalmente, la crítica aquí presentada, no busca estigmatizar las ventajas de las herramientas tecnológicas, que ha servido para integrar el mundo “globalizarlo”, e incluso para diseñar este Artículo. Esta reflexión busca relacionar, como un uso indiscriminado de los medios por parte de los individuos, pero además amparado por las ventajas de ser un sistema abierto y transformable, puede llegar a afectar el sentido de valores culturales y normas sociales, llegando a un punto donde el irrespeto y el conflicto puede ser tan peligrosa como una bala sin escudo protector. Una continuación a lo expresado, debe de llevarnos a encontrar el camino a esta encrucijada de tensiones que hacen que los sujetos sociales, sean más prevenidos, distantes y aislados, ingrediente perfecto para una mayor práctica del consumo de los medios digitales.

CONCLUSIONES

Los contenidos del poder desarrollados y estructurados dentro de la sociedad, ameritan un continuo análisis que descubra las relaciones, las tendencias y los cambios a los que se ve constantemente expuesta.

El análisis de cómo se produce en la sociedad, lleva inmersa la semilla del modelo que puede ser replicado en los espacios virtuales. Este sistema de relaciones comunicacionales expresa el contenido de los valores e imaginarios culturales que se han construido alrededor del uso de los medios informáticos, adecuándose cada día a un nuevo reto comunicacional, lo que muestra a una sociedad que se ha vuelto cada vez más participativa frente estas tendencias tecnológicas.

Los medios comunicacionales, han servido de instrumento en la reproducción de modos y formas de producción del capital, su lógica ha buscado nuevos espacios en el escenario virtual, generando símbolos y signos que respondan a la nueva estrategia del modelo de consumo.

Los procesos comunicativos en la sociedad actual buscan impulsar el engranaje de la producción con nuevas tácticas, necesidades y tendencias, haciendo de las relaciones entre el sujeto y su objeto de consumo un atributo que representa “status” y prestigio, cuyo lenguaje termina reforzando el principio de las diferencias sociales.

La lógica productiva sobre el cual se establece la sociedad occidental, tiene desde sus inicios el principio diferenciador de los que dominan y orientan las diferencias de clases. Para ello el consumo que, bajo su herramienta técnica, la publicidad, busca orientar los signos objetos, que permitan ser consumidos, actuando en escenarios como la moda que resignifican el valor del uso y su ventaja para el reinicio de un nuevo proceso productivo.

Así, el consumo un resultado de la estrategia de mercado capitalista, creando nuevas formas de relación frente al objeto de deseo o necesidad, impulsando el motor de la producción frente a las necesidades que se mantienen en la sociedad moderna.

El consumo de los medios de comunicación, ha servido para estructurar las relaciones sociales y culturales, manteniendo el espíritu diferenciador de las clases, creando

Recibido: Enero 2016. **Aceptado:** Marzo 2016

Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDES

modelos que rivalicen en la adquisición de objetos cuyo costo estratifica, generando tendencia de uso, al considerarlo bueno, positivo, con estilo, lo que impulsa su deseo de imitación.

En lo publicitario, este se alimentó de las teorías comunicacionales en su propósito de descubrir los elementos intrincados que hacen a un sujeto un consumidor potencial. En ello, las empresas productivas encontraron un medio estratégico que permitiera identificar gustos, expectativas, intereses y necesidades de las formas de consumo que la sociedad y la cultura instauraron de manera racional.

La nueva estrategia del mercado frente a la producción económica que seda en la sociedad, es permitir que los usuarios desarrollen y reestructuren los medios informáticos y comunicacionales, con el propósito de crear o generar tendencias que puedan ser la base de una productividad amparada en los medios informáticos, que el sistema económico general pueda controlar. Los desarrollos de las plataformas como la 2.0, buscan orientar modelos de aplicación cuyas franquicias representan miles de dólares, que vienen a resolver problemas prácticos impulsados por la necesidad creada, establecida en la ciudad.

Las tendencias de consumo por parte de los usuarios del sistema comunicacional en lo virtual, responden a una lógica productiva que desborda en el uso del sistema, afectando los escenarios familiares, laborales, escolares, al liberar al sujeto del límite y el control del tiempo, afectándolo, generando una utilización extrema del entorno virtual, que se vuelve adictiva y dependiente del objeto que consume.

Los problemas que encierra el uso de los medios informáticos, están ligados a la lógica de un consumo que se volvió liberador en los sujetos, y a pesar de que las distintas aplicaciones hoy contribuyen al desarrollo de espacios publicitarios, parte de la programación de la sección de noticieros, caso del Canal Caracol, "El periodista soy Yo", tendencias de opinión vía web, comentarios y contenidos de todo tipo a partir de los prosumidores, y el desarrollo de la era de las "Aps", hacen del espacio virtual, un lugar que libera al sujeto, pero que también lo vuelve dependiente del mismo.

Los medios comunicacionales informáticos, descubrieron la ventaja del compartir la información, desarrollando un mejor conocimiento de lo que nos rodea en esta gran aldea global al cual nos incorporaron. Estos pasaron a ser un escenario de poder, pero también su falta de límites nos debe llevar a la reflexión de cómo hacerlo más responsable, por los alcances de afectación en el escenario de la vida privada de los individuos en sociedad.

El internet y las redes sociales, se ha convertido en el espacio público de mayor conflictividad, por los mensajes o contenidos que no se controlan y que dan el derecho al otro u otros de agredir y ofender con el mayor cinismo. Este espacio virtual, se convirtió en el receptáculo de las acciones liberadoras de los sujetos que no lo expresan en público, cara a cara y cuyo anonimato se convierte en la máscara de teatro que lo lleva, a expresar cualquier opinión, contenido o tema de su agrado. Un análisis más complementario, podrá descubrir cómo esta actuación del sujeto social, reprimido en lo cotidiano, se da la posibilidad de liberarse en los espacios virtuales,

esta situación ha convertido a la relación de los medios interactivos con la sociedad, en un mar de complejidades.

REFERENCIAS

- Abuin V., N. (s.f.). Publicidad Roles Sociales y discurso de género. *Actes de congre: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*. 1- 12. Recuperado de <http://www.udg.edu>
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo, sus mitos y sus estructuras*. España: Siglo XXI Editores
- Candon M., J. (s.f.). *Internet en Movimientos: Nuevos Movimientos Sociales y Nuevos Medios en la Sociedad de la Información*. UCM. Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es>
- Cárdenas, M. y Mejía, C. (2006). Migraciones Internacionales en Colombia: ¿Qué sabemos? *Working papers series. Documento de trabajo*. Chile. 1-50. Recuperado de <http://www10.iadgb.org>
- Castells, M. (1997). *La Era de la Información*. Mexico: Siglo XXI Editores
- Castells, M. (2000), *Internet y la Sociedad Red*. Recuperado de <http://tecnología.edu.us.es>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial
- Castells, M. (2014). *El impacto de Internet en la sociedad: Una perspectiva global*. Recuperado de <http://www.bbvaopenmind.com>
- Cea E., N. (2014). El modelo publicitario de los periódicos online. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. No. 7. Recuperado de <http://repositori.uji.es>
- Comte, A. (1985). *Discurso sobre el espíritu positivo*. Madrid: Alianza. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt>
- De Pablos P., J. (2008). *Algunas reflexiones sobre tecnologías digitales y su impacto social y educativo*. Facultad Ciencias de la Educación. Sevilla. Recuperado de <http://desquer.ens.uabc.mx>
- Durkheim, E. (1986). *Las Reglas del Método Sociológico*. México: Fondo de Cultura Económica
- Ember, C. y Ember, M. (1997). *Antropología Cultural*. Madrid: Prentice Hall
- Friedman, T. (2005). *La tierra es plana. Breve Historia del Mundo Globalizado del siglo XXI*. Colombia: Mr. Ediciones. Recuperado de <http://univirtual.unicauca.edu.co>
- García C., N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos Conflictos Multiculturales de la Globalización*. México: Editorial Grijalbo
- Gracia B., M.; Vigo A., M.; Fernández P., M. y Marco A., M. (2002). Problemas conductuales relacionados con el uso del Internet: Un estudio exploratorio.

Anales de Psicología. Vol.18. No. España. 273- 292. Recuperado de
<http://www.um.es>

López de Ayala, M. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. *Sociológica*. España. 161- 188. Recuperado de
<http://ruc.udc.es>

Peña, B. (2011). La Socialización a través de las redes. *Revista Digital de Marketing Aplicado*. No. 7. Vol. 2. 2-34. Recuperado de <http://dialnet.uniroja.es>

Marciales V., G. y Cabra T., F. (2010). *Internet y Pánico moral: revisión de la Investigación sobre la interacción de niños y jóvenes con los nuevos medios*. PUJ. Vol. 10. No.3. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co>

Marx, C. (1989). *Contribución a la Crítica de la Economía Política*. Editorial Progreso. Recuperado de <https://pensaryhacer.files.wordpress.com>

Marx, C y Engels, F. (1984). El manifiesto comunista [1848]. En *C.Marx y F.Engels: Obras escogidas*. Tomo I. Buenos Aires: Cartago Ediciones

Matterlart, A. y Matterlart, M. (1998). *Historia de las teorías de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós. Recuperado de <http://www.uv.mx>

Medina, E. (17 de febrero 2014). El oscuro mundo del acoso sexual a mujeres en Internet. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com>

Muraro, H. (1977). *La comunicación de masas*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina. Recuperado de <http://www.teoriascomunicunm.com.ar>

Rodríguez A., J.D. (s.f.) Análisis de los delitos informáticos presentes en las relaciones sociales en Colombia para el año 2011 y su regulación. Recuperado de <http://bdigital.ces.edu.co>

Sacaiya, T. (1995). *Historia del Futuro. La sociedad del Conocimiento*. Chile: Editorial Andrés Bello

Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*. Vol. LXII. No.6. 541-558. Recuperado de <http://sites.middlebury.edu>.

Toffler. A. (1981). *La Tercera Ola*. Bogotá: Plaza & Janes

Veblen, T. (1973). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica

Weber, M. (2002). *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós