

La comunicación social ¿discurso o realidad?

M.A.E.S. Arturo Magaña Contreras.
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Extensión Ríos.

Introducción

En las últimas décadas del siglo XX asistimos a un conjunto de transformaciones económicas-sociales y culturales cuya vertiginosidad y complejidad no admite precedente y nuestro país no se encuentra ajeno a ello. Caen rápidamente todo tipo de muros y barreras entre las naciones al mismo tiempo que se amplía la brecha en el nivel de desarrollo humano al que acceden los distintos pueblos.

El mundo se ve invadido por formas de gobernar, de producción y de consumo.

Una preocupación por el deterioro incontenible de los recursos naturales, el avance de la pobreza; sin embargo, se hace referencia a un nuevo fenómeno que ha llegado a convertirse en un paradigma para los países en desarrollo.

La globalización es un proceso de creciente internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones políticas internacionales y el surgimiento de nuevos procesos productivos, distributivos y de consumo deslocalizados geográficamente, una expansión y uso intensivo de la tecnología sin precedentes.

La identidad cultural de los diversos pueblos en la actualidad se va homogeneizando o generalizando según ciertas pautas comunes en marcha hacia una cultura estandarizada. Este proceso es propiciado por los poderes generadores de nuevas necesidades de consumo, que manejan a su vez los medios de comunicación social.

Los medios de comunicación social y el proceso de globalización influyen en el consumo de los individuos y por medio de éste, en la identidad colectiva de un pueblo, ya sea creándoles nuevas necesidades, ya sea haciéndolos dependientes a los objetos de consumo y generándoles, de esta manera, el hábito del consumo. Dentro de este contexto, sin embargo, no se borran ni disminuye la posibilidad de los individuos de optar entre las alternativas que ofrece el gran mercado, por aquella que mejor le satisfaga sus necesidades.

"Los individuos están inmersos en una realidad social, su desarrollo personal no puede disociarse del intercambio con ella, su personalidad se va forjando en su participación, en las creencias, actitudes, comportamientos de los grupos a los que pertenece. Esa realidad colectiva consiste en un modo de sentir, comprender y actuar en el mundo y en formas de vida compartidas, que se expresan en instituciones, comportamientos regulados; en suma en lo que entendemos por una cultura. El problema de identidad de los pueblos remite a su cultura".

Para los antropólogos, la cultura es, en primer lugar, un todo integrado, una totalidad en la que se encuentran orgánicamente articuladas diferentes dimensiones de la vida social que hacen posible la identificación, la comunicación y la interacción entre los individuos.

Es por todo lo anteriormente dicho que nos decidimos a redactar el siguiente ensayo, con la única finalidad de aclarar si la comunicación social es simplemente un discurso, muchas veces imposible de alcanzar o lleva algo más que un simple número de palabras que impactan directamente en una sociedad llena de necesidades y habida de mejoras continuas en su forma de vida.

Desarrollo.

La globalización en la comunicación se revela como una tendencia hacia el establecimiento de una cultura global.

Mensajes masivos, uniformes, estandarizados son recibidos en el mismo momento por personas diferentes, en distintos lugares del mundo. Esto provoca que la función originaria de la comunicación social, la de transmitir los mensajes generados por miembros de una comunidad, se pervierta. Hoy los mensajes son generados y manipulados en un lugar ajeno, por personas ajenas y con intereses ajenos a la comunidad que los recibe.

Los medios están cumpliendo funciones que deberían ejercer las instituciones. Las crisis de las representaciones políticas y sociales, el repliegue del estado han llevado a que la gente encuentre en ellos un canal válido para expresar sus inquietudes y necesidades. Esto se puede comprobar con la aparición de numerosos programas que se encargan de "escuchar" y "ayudar" a las personas.

Para resguardar nuestra identidad social y cultural dentro de un mundo globalizado, es necesario comprender y utilizar los avances tecnológicos, de acuerdo a nuestros propios intereses.

Todos nos comunicamos; comunicarse es una de esas experiencias sustancialmente humanas que asumimos como parte de nuestra cotidianeidad. Al pensar el fenómeno de la comunicación, frecuentemente nos encontramos con definiciones confrontadas, nociones contradictorias y bastantes significativas.

Comunicarse suele ser vincularse, poner en común, compartir, intercambiar. La comunicación asumida como un trabajo específico o relacionado con alguna otra tarea de tipo cultural suele transformarse en producción de mensajes, manejo de instrumentos o canales, estrategias informativas.

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos tanto a escala nacional como internacional. Las sociedades modernas se encuentran permanentemente en comunicación; en ellas, los medios tienen el poder de conectar las partes dispersas en el todo, desempeñando un papel importante en la promoción cultural y la formación. Su acción aumenta en importancia por razón de los progresos técnicos, de la amplitud y la diversidad de las noticias transmitidas.

Un medio de comunicación es una institución que produce y reproduce una realidad pública, y como dice Mauro Wolf en su obra "Los efectos sociales de los medios", los medios no solo transmiten información sobre la realidad sino que también plasman la realidad del contexto social político. Estos especialistas pueden transformar cualquier hecho real en la materia prima de un mensaje-noticia, en un producto, que a su vez pasa a alimentar el circuito de la información.

La noticia tiene un sentido y una función que se ha hecho imprescindible como vínculo social e ínter subjetivo que permita reunir la pluralidad cultural de los miembros de una comunidad, y generar una historia común, una identidad y un discurso propio en el que puedan reconocerse.

Los medios de comunicación social pueden engendrar cierta pasividad en los usuarios, haciendo de éstos, consumidores poco vigilantes de mensajes o de espectáculos. Los usuarios deben imponerse moderación y disciplina respecto a los mass-media. Han de formarse una conciencia clara y recta para resistir más fácilmente a las influencias de los medios.

Los medios, por un lado, pueden contribuir a la formación de individuos más cultos, mejor informados y más libres, pero por el otro, pueden servir para la difusión de una cultura superficial, rutinaria y consumista; pueden ser utilizados para entender e ilustrar nuestros ocios, como también para alienarnos con falsos señuelos, falsos ídolos y falsas doctrinas.

"Los medios de comunicación son parte esencial de los procesos de comunicación de las sociedades modernas; aportan interpretaciones de la realidad, que son internalizadas por sus públicos. Las personas pueden desarrollar construcciones subjetivas y compartidas de la realidad a partir de lo que leen, escuchan o miran. Por tanto, su conducta personal como social, puede ser moldeada en parte por las interpretaciones aportadas por los medios ante hechos y temas sociales, con respecto a los cuales los individuos tienen pocas fuentes alternativas de información".

El proceso de socialización es continuo y generalmente pasa en forma inadvertida. Ni el contenido ni los métodos de socialización son inmunes a la influencia de los medios, la influencia y el cambio pueden tener lugar y de hecho lo tienen. "Los medios de masa, se pueden admitir, constituyen sólo un aspecto del proceso, pero sería muy sorprendente en verdad si no desempeñaran un cierto papel en la modelación de nuestras actitudes respecto de la vida, de nosotros mismo y de los demás".

Los medios en general, se han convertido en la primera escuela, tanto para la creación y la legitimación de formas de conducta, la visión que el hombre tenga de sí mismo, la sociedad y sus relaciones. Ejemplos de obediencia ciega a los medios, es la adopción de lenguajes y modas promocionadas pero que no guardan la menor cordura.

De la misma forma que el advenimiento del lenguaje le abrió a la gente nuevas puertas para que pudiera escapar de los límites de la comunicación circunscripta, la llegada de la comunicación de masas y su transformación en sistemas de comunicación complejos permite a los seres humanos de nuestros días organizarse a una escala más global.

A través de su compleja telaraña de relaciones de dependencia con los individuos, las redes interpersonales, las organizaciones y los sistemas sociales, el sistema de medios ha

evolucionado desde el status que tenía en la década del '30 del siglo pasado hasta su status contemporáneo como sistema de información fundamental para la continuidad de la sociedad.

La importancia hoy asignada a los medios es tal, que cada vez se incrementa la tendencia a asignarle el papel de *institución hegemónica* en el proceso de socialización.

Esta preponderancia de los medios obedece a múltiples motivos, aunque algunos son muy obvios como la presencia constante de ellos en toda la población y el hecho de llegar mucho antes a los niños que la escuela.

No debe olvidarse que los medios llegan hasta los lugares más recónditos del mundo, en donde no tienen acceso a la educación formal; estos sectores marginales de la cultura, igualmente se integran a las características y formas de vida de la población, adecuándose e integrándose de manera constante a lo que la misma exige, así como asimilándose a sus cambios.

Hoy es imposible negar la gran importancia de los medios de comunicación en un proceso de socialización en el que actúan no con exclusión sino en distintos grados de combinación y coexistencia con los otros, en una situación de reforzamiento constante.

Los sucesos que ocurren en una sociedad constituida por diversos sistemas sociales, con una cultura determinada y con una estructura y dinámica que articulan su forma de ser, son transmitidos no asépticamente por los medios. Las características de estos se ven limitadas por los distintos sistemas sociales y en distintos grados. Son los directores de radio, TV, de diarios, y en el fondo tienen además responsabilidad los anunciantes, los que transmiten influjos culturales, a veces buenos, a veces malos, que influyen en el futuro del país y en la formación individual de los niños.

La televisión y la sociedad

Se dice que la TV constituye una ventana abierta al mundo, cuya realidad podemos contemplar desde la comodidad de nuestros hogares.

Existen ciertos programas de TV, que ofrecen formas estereotipadas de reacción típicas.

Pudiera darse una cierta tendencia a imitar los modelos presentados por TV y esto constituiría de alguna manera una limitación de nuestra libertad. El mayor riesgo de influencia lo corren los niños y los ignorantes, las personas que por falta de experiencia, no han adoptado aún una postura personal definida ante los problemas claves de la existencia, o aquellas personas en las que la falta de cultura, determina una carencia de decisión personal fácilmente influenciable por los programas de TV.

Los medios masivos de comunicación son también instrumentos de poder. Con ellos se trata de embotar las mentes y proveerlas de eslóganes. En vez de estimular con ellos la liberación de las personas, se estimula el condicionamiento para la estrechez mental y la esclavitud. Con los medios sensacionalistas se está dando vida a una imagen estrecha y cavernaria.

Es conocida por todos la influencia que tiene la televisión en la vida de las personas y la cantidad de tiempo libre que se le dedica.

Algunos de los investigadores afirman que esa influencia es muy grande en el caso de los chicos y jóvenes, en especial en la formación de su identidad. Las imágenes tienen cada vez más poder de convicción, es decir, es muy fácil creer que lo que se ve en televisión es verdad. Por eso, sostienen los investigadores, los chicos muchas veces aceptan fácilmente, los modelos de juventud o niñez que se presentan en la pantalla. Los programas y las publicidades tratan de convencer sobre cómo son los chicos y jóvenes (o cómo deben ser), lo bueno que es hacer tal cosa, o qué bien se van a sentir si compran esto o aquello.

Aceptar los mensajes tal cual son sin ningún cuestionamiento acerca de qué pensamos, de lo que vemos o escuchamos, hace muy difícil la formación de la personalidad y del criterio propio de cada uno.

Los medios masivos de comunicación suelen ser vehículos de transculturación. Empiezan introduciéndose en una sociedad como objetos curiosos y terminan siendo una necesidad. El régimen industrial con que operan estos medios les hace acuñar signos y símbolos estandarizados y fomentan el consumo pasivo de estos por la masa.

Conclusión.

Hoy por hoy, las diversas culturas que conforman el mundo, y que son parte del mismo, están sufriendo las consecuencias de la globalización.

Las pequeñas comunidades se encuentran cotidianamente invadidas y saturadas por elementos ajenos (y muchas veces desconocidos) a ellos, produciendo una crisis en su propia identidad cultural, como ser cambio de costumbres, adquisición de nuevas modalidades, etc.

Si bien los medios masivos de comunicación juegan un papel importante en el proceso socializador del hombre y en la conformación de esa "aldea global", también influyen negativamente, mostrando realidades que atentan contra los individuos de dicha sociedad. Existen muchos que consideran que éstos son los únicos portadores de la verdad, asignándoles un rol preponderante en la vida social del hombre, sin cuestionarse o reflexionar sobre los contenidos que los mismos transmiten.

A lo largo del trabajo comprobamos que, si bien es cierto que los medios influyen en las conductas de los individuos, tanto positiva como negativamente, no hay que olvidar que los medios masivos de comunicación están hechos por hombres, y que muchas veces los intereses económicos sobrepasan a los morales, sin importarles a quienes tienen el poder monopólico las consecuencias que pueden ocasionar en su entorno.

Por eso es importante que exista una legislación que controle el accionar de estos imperios, para evitar que los mismos pasen a ser el *target* de la comunidad y los únicos que manejen tanto las agendas políticas como la opinión pública.

Una de las tantas formas en que se manifiesta ese proceso globalizado es a través del consumo, donde los individuos adoptando determinados objetos, modas, pero sin dejarse engañar por los medios, siendo ellos mismos los que les ponen límites y/o trabas a los mensajes ambiguos que a diario les presentan. Con esta afirmación se deja atrás la teoría de receptor pasivo, considerándoselos totalmente activos y decisivos en el momento de adquirir determinados productos.

Por tal motivo podemos concluir que los medios masivos y la comunicación social son una realidad que impacta fuerte mente en el mundo global en el que vivimos cumpliendo muchas veces con una labor social atinada y certera, pero en otras ocasiones desvirtúan el trabajo de muchas personas honorables y justas que realizan un trabajo e calidad para gente de calidad.

El hombre no debe de olvidar entonces que los medios masivos de comunicación están dirigidos y operados por hombres y por esta razón están en vías de perfeccionamiento.

"Los medios masivos de comunicación son un poderoso medio de socialización, a la par de la familia, la escuela y el trabajo, que modelan los sentimientos, las creencias, entrenan los sentidos, ayudan a formar la imaginación social; en síntesis, fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas en sociedad".

La comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construirse con otros. Pero transformada en práctica social, comenzó a constituir una esfera de preocupaciones para analistas de diversos orígenes. Es decir, desde el momento en que con la aparición y desarrollo de las tecnologías de naturaleza electrónica, la sociedad asumió las modalidades de comunicación masiva.

Si algo caracteriza al siglo XX ha sido el desarrollo de la "cultura de masa", a través de los medios de comunicación que han vivido una expansión enorme y paralela al perfeccionamiento del capitalismo, convirtiendo a la noticia, en esencia una pieza breve y sesgada de la actualidad, en el centro de la cultura popular. Periódicos, radio y más tarde la televisión, se han convertido en los creadores de debates, de ideas compartidas, de cohesión social, de mitos y leyendas.

BIBLIOGRAFÍA

Andino Mario. Ciclo de Síntesis Cultural – Seminario Interdisciplinario. "La Sociedad de Consumo". U.C.S.F. 1993.

Billorou, Oscar Pedro. "Introducción a la publicidad". Editorial El ateneo. Bs. As. 1993.

Braidot, Nestor. "Marketing Total". Ediciones Macchi. 1996.

Catecismo de la Iglesia Católica.

CONSEDUC N° 810. "Ética en la publicidad".

De Fleur y Rokeach, "Teoría de la comunicación de masas". Editorial Paidós, 1988.

Dröks, Jorge y Cia. "Globalización y medios de comunicación". Bs.As.1999.

Drucker, Peter. "La sociedad poscapitalista". Editorial Sudamericana. Bs. As. 1996.

García Canclini Néstor. "Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización". Editorial Grijalbo. México. 1995.

Guinsberg, Enrique. "Control de medios, control del hombre". Medios masivos de difusión y formación psicosocial. Editorial Nuevomar. 1985.

J. C. De la Vega. "Diccionario consultor político". Editorial Librex, Mendoza. 1987.

Kotler, P. "Mercadotecnia". Editorial Prentice Hall Hispanoamericano S.A. México.

López Gil, Marta. "Filosofía, modernidad y posmodernidad". Editorial Biblos. Bs. As. 1994.

Ordis, Renato. "Otro territorio: Ensayos sobre el mundo contemporáneo". Editoriales de Universidades Nacionales. 1996.

Pascual. Juan. J. Abad. "La vida moral y la reflexión ética". Editorial McGraw-Hill. España 1995.

Perea de Martínez, María Ester. "Conocer nuestro tiempo". Editorial Gladius, 1998.

Reigadas. María. C. "Entre la norma y la forma Cultura y política hoy". Editorial eudeba. 1998.

Villoro Luis, Estado plural, pluralidad de culturas. Editorial Paidós. México.

Wolf, Mauro. "Los efectos sociales de los medias". Editorial Paidós. Barcelona-Bs. As-México.

Palabras claves: globalización, Medios de comunicación, Identidad Cultural, Consumismo, Post modernidad.

Resumen:

Sin lugar a dudas los medios masivos de comunicación en la actualidad son indispensables para el desarrollo social globalizado en el que vivimos, pero no podemos confundir los medios masivos de comunicación con la comunicación social que se utiliza y se difunde a través de estos.

Muchas veces una comunicación social que no sabemos a ciencia cierta si es realidad o ficción por los discursos tan marcados de falacias que en lugar de informar y formar a la sociedad habida de información veraz desinforman y causan un ambiente de incredulidad en los medios masivos de comunicación. Por tal motivo en este pequeño ensayo analizaremos si la comunicación social es ¿discurso o realidad?