

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I. COMUNICACIÓN, MEDIOS Y PRENSA

1.1. La Comunicación: Definición

Iniciaré este capítulo, tomando como ejemplo a uno de los países que se encuentran a la vanguardia, entre otras áreas, en la de la comunicación. Así tenemos que el estadounidense en general emplea más o menos el 70% de sus horas de actividad comunicándose verbalmente, en el orden siguiente: escuchando, hablando, leyendo y escribiendo. Es decir, que cada uno de ellos emplea alrededor de 10 u 11 horas diarias comunicándose verbalmente⁷

Sin lugar a dudas, la palabra “comunicación” se ha hecho popular. Es usada comúnmente para designar problemas de relación entre la clase obrera y la clase directiva; entre los países y entre la gente en general. Algunos de los usos que se hacen del término comunicación se refieren a distintas maneras de enfocar estos problemas; otros solamente cambian el nombre a los mismos problemas que existían antes.

Los tiempos han cambiado y siguen cambiando. En la industria, la revolución tecnológica y el autodesarrollo de la fuerza trabajadora han llevado a tener una mayor fe en los símbolos y menos confianza en las cosas.

Los gobiernos actuales se orientan cada vez más hacia la comunicación. Puede decirse que el administrador público y el ejecutivo viven en un mundo de palabras. Los enormes problemas de interrelación entre las agencias gubernamentales, la necesidad de que la mano derecha sepa lo que está haciendo la izquierda, la obligación de acumular, interpretar y difundir información al público, exigen la atención de un gran número de empleados de

⁷ Berlo K. David, *El proceso de la comunicación*, Editorial El Ateneo, Argentina, 12ava. Reimpresión, 1981, p. 3

gobierno. Todas las agencias gubernamentales utilizan gente para supervisar la comunicación, tanto interna como externa. Y aun así es necesario llamar a consultores privados para canalizar las comunicaciones, para eliminar gastos inútiles en éstas y mejorar su eficacia.

El aspecto internacional del gobierno y de la industria no se han quedado atrás y se ha orientado y se orienta hacia la comunicación. Una vez más, las revoluciones tecnológicas y filosóficas del siglo XX son responsables de esto. A inicios del siglo, en el mundo, los individuos en lo general experimentaban muy poco interés en entender o en aceptar a las gentes de otros países. No veían que existiera internacionalmente ninguna ventaja el hacerlo. Pero los tiempos han cambiado y han de cambiar aún más en las próximas décadas. En la actualidad, trátase del país del que se trate, se analiza qué ventaja puede sacar de la interrelación con el resto del mundo, no sólo por curiosidad, sino para asegurar su supervivencia, en esta era de mundialización⁸.

Por ello, en México, si queremos conservar una posición importante y tal vez directiva en el mundo, tenemos que empezar por comprender a los demás y a su vez, hacer que éstos nos comprendan. Estados Unidos hace tiempo que lo entendió y en su programa de asistencia técnica, en cada una de sus misiones en el extranjero posee un equipo profesional y especializado de funcionarios destinado exclusivamente a tratar los problemas de la comunicación.

Ante esta realidad, es evidente que si nos interesa participar en forma activa en el escenario internacional y mejorar nuestras relaciones bilaterales y multilaterales, nuestros mensajes deben manifestar la posición de nuestro país, de tal forma que ésta sea compatible con los sistemas psicológicos, sociales y culturales del público. Tenemos que hacerlo en medio de un conglomerado

⁸ Algunos autores prefieren denominar a esta era como la de "la globalización"

humanos muy distinto del nuestro. Éstos son, en su mayoría, problemas de comunicación.

1.1.1. Propósitos de la comunicación: breve reseña.

Aristóteles definió el estudio de la retórica (comunicación), como la búsqueda de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”⁹. Asimismo, el filósofo con su obra *Rethorica* analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un orador; sin embargo, dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista¹⁰. Este tipo de enfoque del propósito comunicativo siguió siendo popular hasta la segunda mitad del siglo XVIII, aun cuando el énfasis ya no se pusiera sobre los métodos de persuasión, sino en crear buenas imágenes del orador.

Posteriormente, en el siglo XVII surgió una nueva escuela de pensamiento, que se conoció con el nombre de psicología de las facultades¹¹. Esta escuela hacía una clara distinción entre el alma y la mente, atribuyendo diferentes facultades a cada una de éstas.

Más tarde, a fines del siglo XVIII los conceptos de la psicología de las facultades invadieron la retórica. El dualismo alma-mente fue interpretado y tomado como base para dos propósitos, independientes entre sí, de la comunicación. Uno de los objetivos era de naturaleza intelectual o cognoscitivo; el otro era emocional. Uno apelaba a la mente y el otro al alma.

⁹ W. Rhys Roberts, *Rethorica* en *The Works of Aristotle* (W.D. Ross, de) Oxford University Press, 1946, Vol XI, pag. 6

¹⁰ Ricci Bitti Pio y Bruna Zani. *La comunicación como proceso social*, Editorial Grijalbo, México, 1990 p. 235

¹¹ Berlo, David K. *El Proceso de la Comunicación*, op .cit, pag. 8

De acuerdo con esta teoría, uno de los objetivos de la comunicación era informativo: llamamiento hecho a la mente. Otro era persuasivo: llamado hecho al alma, a las emociones. Y otro más servía de entretenimiento. Se decía que se podría clasificar las intenciones del comunicador y el material que utilizara, dentro de estas categorías.

Los psicólogos actuales no sostienen ya la teoría de esta escuela, pero quedan reminiscencias de ella en la definición del intento comunicativo. Hay algunas personas que aún distinguen entre el entrenamiento de la argumentación (llamado a la mente pruebas racionales, argumentos lógicos) y el entrenamiento en la persuasión (aparentemente reducido a un llamamiento del cuerpo, mediante pruebas irracionales, argumentos ilógicos).¹²

No hay duda de que hay cierto mérito en enfocar el intento comunicativo en esta forma. Algunos podrían alegar que solo resulta útil para el aula. Sin embargo, existen fundamentos que exigen revisión y el refinamiento de este concepto a propósito.

La teoría actual sobre la conducta humana encontró útil el abandono de la dicotomía mente-cuerpo. Los conductistas tienden a defender la posición de que el organismo puede ser analizado en forma más productiva pensando que estas entidades no son ya operativas.

Al seguir esta idea, la teoría conductista sobre la comunicación se asemeja bastante a la clásica posición aristotélica y se refina aún más a la luz de los últimos estudios e investigaciones.

Una de las críticas hechas al concepto de una triple división del propósito se refiere a la naturaleza del lenguaje.

¹² *Ibidem*, p. 8

Existe una razón para creer que todo uso del lenguaje tiene una dimensión persuasiva, y que la comunicación se hace completamente imposible si ésta, en una forma u otra, carece del intento de persuasión.

La distinción que se hace entre información-persuasión-entrenamiento ha llevado a confusión en otro sentido. Hubo una tendencia a interpretar que estos propósitos son excluyentes. Es decir, que cuando uno está entreteniendo no está dando información; que cuando uno está persuadiendo no está entreteniendo, y así sucesivamente. Eso no es cierto, pero a pesar de ello esta distinción se hace frecuentemente.

Por ejemplo, es muy común que en la actualidad se distinga entre educación que informa, propaganda que persuade y entretenimiento que distrae. Al utilizar los medios públicos tratamos de distinguir entre programas educativos y programas de entretenimiento, pero esta distinción no se hace sobre una base razonable. Algunos “comunicadores” profesionales de la prensa y de la educación afirman que no están tratando de persuadir a la gente, que “solo le están dando una información”.

Otros consideran la industria del entretenimiento como algo independiente de la persuasión e ignoran totalmente cuáles son los efectos que sus mensajes pueden llegar a producir en el conocimiento, en los procesos del pensamiento y en actitudes del público¹³.

Una última crítica al intento de definir el propósito es que éste no se halla a menudo centrado en la conducta, sino en el mensaje. Ocurre con demasiada frecuencia que consideramos el mensaje (discurso, manuscrito, obra de teatro, publicidad) a fin de determinar el propósito comunicativo. Desde el punto de vista conductista, resulta más útil definir el propósito como la meta del

¹³ *Ibidem* p. 9

creador o receptor del mensaje, antes que definirlo como la propiedad del mensaje en sí.

Al considerar un contenido es difícil determinar si su propósito es informar o persuadir, así como decir cuál será su efecto en el receptor y cuál la intención de la fuente al producirlo. Esto puede ser ilustrado por el presente estado de confusión producido en la educación cuando tratamos de definir las humanidades, las artes o las ciencias en términos de contenido, en lugar de hacerlo en términos de intención o efectos. Puede ocurrir que relacionemos ciertas características de un mensaje con determinados efectos o intenciones, pero parecería más acertado ubicar el propósito en la fuente y en el receptor, en vez de hacerlo en el mensaje.

En resumen, el especialista David Berlo sugiere la necesidad de volver a analizar los propósitos de la comunicación. Y al hacerlo emplear por lo menos cuatro criterios para definir el propósito. Para ello, dice, hay que hacerlo de la siguiente forma, diciendo que el propósito de la comunicación debe ser:¹⁴

- 1.- No contradictorio lógicamente ni lógicamente inconsistente consigo mismo.
- 2.- Centrado en la conducta; es decir, expresado en términos de la conducta humana.
- 3.- Lo suficientemente específico como para permitirnos relacionarlo con el comportamiento comunicativo real.
- 4.- Compatible con las formas en que se comunica la gente.

Cada una de estas experiencias exige comunicación. Damos y obedecemos órdenes; por un lado solicitamos y por el otro accedemos a lo que se nos solicita. Vamos aprendiendo la forma en que se producen los hechos, la

¹⁴ Ibidem p. 9

forma en que están hechas las cosas y cómo éstas cambian y se destruyen. A medida que maduramos comenzamos a estudiar los sistemas de comunicación en sí mismos: organizaciones sociales, relaciones económicas, valores culturales, todo aquello construido por el hombre cuando utiliza la comunicación como herramienta.

Simultáneamente intervenimos en forma activa en organizaciones humanas: familia, grupos, iglesia, comunidad. Participamos de lo que ocurre en el ámbito público. Interactuamos. La comunicación es la base de esta interacción, de estas relaciones de hombre a hombre. Aquí surgen entre otras las siguientes interrogantes: ¿Por qué se nos crea la necesidad de tener que enterarnos y de tener que aprender todas estas cosas? ¿Por qué las comunicamos? ¿Cuál es nuestro objeto?

Nuestro fin básico es alterar la relación original existente entre nuestro organismo y el medio que nos rodea. Más exactamente, nuestro principal propósito es reducir las probabilidades de ser un sujeto a merced de fuerzas externas, y aumentar las probabilidades de dominarlas. Nuestro objetivo básico en la comunicación es convertirnos en agentes efectivos. Es decir, influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos, de tal modo que podamos convertirnos en agentes determinantes y sentirnos capaces de tomar decisiones, llegado el caso. En resumen, nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente. Al analizar la comunicación, y al tratar de que ésta sea lo más efectiva posible, lo primero que debemos preguntarnos es cuál es el fin que persigue y qué resultado espera el emisor al emitir su mensaje. ¿Qué es lo que está tratando de lograr en lo que respecta a influir sobre el medio circundante? ¿Qué es lo que desea que la gente crea como resultado de

su comunicación, y qué quiere que está sea capaz de decir o hacer? En términos psicológicos, ¿Cuál es la respuesta que está tratando de obtener?

Ante estas interrogantes puedo señalar que toda comunicación tiene su objetivo, su meta, o sea, producir una respuesta. Cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos en términos de respuestas específicas con respecto a aquellos a quienes van dirigidos nuestros mensajes, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente y efectiva.

Este tipo de formulación del propósito comunicativo es claramente similar a la clásica aseveración de Aristóteles. Podría creerse que quisiéramos enfatizar lo obvio. Sin embargo, parecería uno de los conceptos que resultan más difíciles de comprender por la mayoría de las personas y, por lo tanto, de aplicarse. Demasiado a menudo perdemos de vista los propósitos que nos llevan a comunicarnos, y con demasiada frecuencia los construimos de tal manera que seríamos incapaces de decir si lo estamos llevando a cabo o no.

En páginas anteriores mencioné que la finalidad de la comunicación es afectar o influir. Sin embargo, estas consideraciones nos están demostrando que el hombre, en la mayoría de los casos, “no sabe bien cuál es su propósito” o “lo olvida”. Esto no significa que haya un solo propósito adecuado y que el emisor debería tener conciencia de él. Lo que esto implica es que hay un propósito al comunicarse, pero que a menudo no somos totalmente conscientes de él cuando actuamos.

Diffícilmente podemos dejar de comunicarnos, seamos o no conscientes del propósito que nos llevó a ello. Desde niños aprendimos y practicamos las técnicas verbales y no verbales para poder lograr afectar o manipular el medio que nos rodea. Estos patrones de conducta se fijan de tal modo y se hacen tan

habituales que a menudo no nos damos cuenta de cuán frecuentemente tratamos de manejar las cosas. En realidad, nuestro sistema de valores puede llegar a desarrollarse de tal manera que no nos guste admitir que somos manipuladores, ni aun en el sentido en que se ha estado utilizando el término.

Ocurre demasiado a menudo que los escritores piensan que su tarea consiste en escribir informes técnicos más que en influir sobre la conducta de sus lectores. Los productores de televisión y los directores de teatro suelen olvidar que su objetivo original era impresionar a un público, a un auditorio. Se ven demasiado ocupados en “montar obras” o en “llenar el espacio con programas”. Los profesores en ocasiones perdemos de vista la influencia que queríamos ejercer sobre los estudiantes y concentramos nuestra atención en cumplir con el programa o en llenar el tiempo de clase.

Una opinión posible sería que los fracasos en la comunicación puedan ser atribuidos a una o a dos causas: a la falta de eficiencia o a la interpretación errónea.

La conducta, en la comunicación, como lo hemos podido apreciar, se torna habitual. Una vez aprendida la forma de desempeñarnos en este tipo de conductas, éstas se llevan al cabo fácilmente y con el mínimo esfuerzo. Somos capaces de escribir, dirigir, enseñar, encabezar reuniones o pronunciar discursos sin llegar a preguntarnos nunca si valía la pena realizar ese esfuerzo. La conducta, en este caso, se ha convertido en un hábito, tan rutinario como el de conducir un automóvil.

Sin embargo, cuando nuestra conducta se vuelve habitual, a menudo se hace ineficaz. Solo tenemos una vaga idea de cuál es nuestro propósito, pero por otro lado nunca nos vemos obligados a especificarlo detalladamente o a consultarnos para saber si lo estamos llevando al cabo. Puede que existan

caminos y formas mejores de cumplir con lo que estamos haciendo, pero no se nos ocurren. Esta ineficiencia puede ser una de las razones de nuestra falta de habilidad para saber distinguir cuál es el propósito, si alguien llega a preguntárnoslo.

La segunda razón supone que alguien - ya sea la fuente misma, o un observador - interpreta mal la respuesta que la fuente intenta lograr. Hay muchos escritores que no tratan de influir sobre sus lectores; tratan tan solo de conservar su trabajo y de extraer la respuesta que esperan de sus colegas y supervisores. "Consigue hacer muchas cosas". Una gran mayoría de productores, maestros, encargados de extensión cultural y supervisores no están tratando de ejercer influencia sobre sus aparentes auditorios, sino de ganarse la aprobación de sus colegas para que éstos digan : "Es igual a nosotros, pues se aviene a nuestra manera de proceder". Algunos presidentes u otros conductores de grupos tratan de influir en la forma de pensar de esos grupos nada más que para llevarlos a decir "Volvamos a elegir a este hombre, pues sabe cómo hay que manejar un mitin". El verdadero objetivo de la comunicación puede no ser lo que aparenta, incluso para la persona que está comunicando.

He señalado que el objeto de la comunicación es afectar; pero afectar a quién y de qué modo.

1.1.2. Dimensiones del propósito de la comunicación

En cuanto a las dimensiones del propósito, David K. Berlo señala que el comunicador intenta influir sobre las respuestas de una persona particular (o de un cuerpo de personas). Sin embargo, puede ocurrir que sea recibido por aquel a quien estaba destinado o bien que lo reciban personas a las cuales no iba dirigido, y también pueden darse los dos casos.¹⁵

¹⁵ *Ibidem*

Al producir, recibir o criticar cualquier tipo de comunicación, la determinación del propósito del comunicador debe formularse en los siguientes términos: a quién trató de afectar el comunicador y en qué forma. El propósito y el público o auditorio no son separables. Toda conducta de comunicación tiene por objeto producir una determinada respuesta por parte de una determinada persona (o grupo de personas).

Hemos estado hablando sobre el propósito, más que todo desde el punto de vista privilegiado de la persona que inicia la comunicación. Pero sólo lo hemos hecho por razones de conveniencia. En toda situación de comunicación existen, por lo menos, dos grupos de “respuestas esperadas”: la respuesta exigida por la persona que emite el mensaje y la que exige la persona que lo recibe. Tanto los lectores como los escritores tienen propósitos y el público y los actores también los tienen.

Existen, asimismo, pruebas evidentes de que los propósitos de la fuente y los del receptor pueden ser distintos y, sin embargo, llevar a cabo lo que cada uno se proponía. Un lector compra una revista muy “popular” porque le gusta leerla (propósito del receptor) y puede ocurrir que empiece a comprar por este motivo productos (propósito de la fuente) cuya publicidad se hacía en la revista. Es posible que un público mire un programa de televisión con el único propósito de distraerse y “relajarse”, pero al mismo tiempo su conducta puede variar: durante la semana siguiente, con respecto a personas mentalmente enfermas.

La cultura influye en la personalidad; las necesidades biológicas, en la organización social; el conocimiento, en las actitudes; el lenguaje, en el pensamiento; éste, en la opinión; las opiniones, en los sistemas sociales, y éstos

en los estados biológicos. Ninguno es principal, ninguno es básico. Todos los factores discutidos se hallan relacionados con los demás.¹⁶

La vida humana es un proceso, al igual que la comunicación, el aprendizaje y la organización social. El punto de vista de un teórico de la comunicación es que ningún aspecto de la conducta humana puede ser analizado en forma adecuada si se ignora cualquiera de los demás aspectos de dicha conducta. No podemos obtener un máximo entendimiento del proceso de la comunicación a menos que tratemos de relacionar entre sí todas las variables; a menos que estemos dispuestos a utilizar todo conocimiento que tengamos, como quiera que lo hayamos adquirido y de donde quiera que provenga, para que nos ayude a explicar y predecir qué y cómo es la gente, y en qué se está convirtiendo.

Cuando nos comunicamos debemos basar nuestras predicciones sobre todo lo que sabemos, que no es más que una parte de lo que se sabe. Por otro lado, todo lo que se sabe no es sino una parte de lo que es posible saber, y, probablemente, esto no es más que una parte de lo que determina la conducta.¹⁷ Parece plausible sostener que la conducta humana nunca podrá ser prevista con una exactitud completa. Eso es lo que la hace interesante.

1.2. Los Medios de Comunicación

1.2.1. Su presencia en la sociedad

No hace falta reiterar que el estudio formal de la comunicación es demasiado nuevo como para tener parámetros fuertemente constituidos, máxime cuando la mayor parte de sus marcos de referencia están tomados de unas ciencias sociales que tienen (en realidad hoy y siempre) pocas o ningunas

¹⁶ *Ibidem* p. 129

¹⁷ *Ibidem*

“verdades absolutas”, y sí posturas ya no contradictorias sino incluso antagónicas o al menos con fuertes polémicas entre sí.

Sin embargo, cada vez resulta más importante el estudio del campo comunicativo - o la difusión de masas si se prefiere -, por la importancia ya de por sí muy grande pero a la vez en un constante crecimiento, sin límites imaginables de la influencia de los medios en todos los aspectos de la realidad contemporánea.

Es decir una visión integral de los medios en una dialéctica que comienza entendiéndolos como partes de una realidad social, política y económica, y termina en los procesos de recepción y de internalización de los mensajes en el psiquismo individual y colectivo de una sociedad, cuyos miembros a su vez los aceptan en tanto satisfacen algunas de sus “necesidades”.

De cualquier manera, no todos los enfoques sociológicos tienen el valor de los producidos por Mattelart¹⁸ y autores de su rango. En gran número de casos los análisis, fundamentalmente de “efectos”, que se supone produce el mensaje difundido por un medio de comunicación, no han sido de contenidos ideológicos sino de reacciones conductuales y actitudinales aisladas, en la línea que Wright Mills definiera como de “empirismo abstracto”.¹⁹

A su vez el análisis de contenido de los medios ha tenido básicamente dos vertientes: una que se origina en la semántica estructural y que apunta al develamiento de las estructuras ideológicas subyacentes a los mensajes manifiestos (aquí se ubican, en diferentes niveles de afinamiento y complejidad, desde los trabajos de Umberto Eco y Eliseo Verón hasta algunos del citado

¹⁸ Para profundizar sobre el tema, puede consultar algunas de las obras de Mattelart, que se incluyen en la bibliografía

¹⁹ Wright Mills, C.. *La imaginación sociológica*, Fondo de Cultura Económica, México, 1a. Edición, 1961, cap. III.

Mattelart²⁰). La otra vertiente se reduce a una semántica cuantitativa, como los estudios tan puntuales e irrelevantes en la tradición norteamericana que inauguraron Berelson y Lasswell.

1.2.2. Efectos psicológicos y sociales

Joseph T. Klapper es uno de los investigadores de “efectos” más conocidos, siendo su intención “examinar críticamente e integrar los descubrimientos de algunas investigaciones ya publicadas y ciertas estimulantes conjeturas relativas a determinados efectos psicológicos y sociales de las comunicaciones de masas”; aunque lo que considera “efectos psicológicos” se limitan a los alcances persuasivos de los medios: “La lógica y el sentido común indican que las direcciones de los efectos posibles son limitados. En referencia a cualquier tema dado, una comunicación persuasiva puede :

- a) crear opiniones o actitudes entre personas que previamente no tenían ninguna sobre el tema en cuestión;
- b) reforzar (es decir, intensificar o afianzar) actitudes ya existentes;
- c) disminuir la intensidad de las ya existentes, sin llevar a cabo una conversión;
- d) convertir personas a un punto de vista opuesto al que mantenían;
- e) (al menos de manera teórica) no tener ningún efecto²¹. El papel de los medios en la socialización, es decir en el proceso de conformación del Sujeto Necesario, los medios favorecen el *statu quo*.

²⁰ Entre ellos: Eco, Umberto. *Apocalípticos e integrados*, Editorial Lumen, Barcelona, 1a. Edición, 1968; y *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Editorial Lumen, Barcelona, 1972. Veron, Eliseo, *Conducta, estructura y comunicación*. Editorial Jorge Alvarez, Buenos Aires, 1968; *Construir el acontecimiento*, Gedisa, Buenos Aires, 1983; y (con otros autores) *Lenguaje y comunicación social*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 1969

²¹ Klapper, Joseph T.. *Efectos de las comunicaciones de masas*. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión, Aguilar, Madrid. 1974, p. 13.

El grado en que los medios de comunicación de masas tienen influencia en la audiencia depende no sólo de lo que se dice, sino, aún más significativamente, de lo que no se dice. Porque estos medios no sólo siguen afirmando el *statu quo*, sino, en la misma medida, no estimulan interrogantes esenciales acerca de la estructura de la sociedad. Por lo tanto, como que conducen al conformismo y procuran escasa base para una apreciación crítica de la sociedad, los medios de masas apadrinados comercialmente restringen indirecta pero eficazmente el desarrollo convincente de una perspectiva genuinamente crítica²².

En los autores mencionados, tomados sólo como muestra bastante representativa de los estudios sobre la influencia de los medios, son notorias ciertas constantes sobre el abordaje del problema, algunas de las cuales ya fueron mencionadas:

1) la idea de una realidad social y política consensual, es decir sin mayores contradicciones y por lo tanto con conflictos e intereses generalmente no antagónicos;

2) un papel de los medios congruentes con tal realidad²³;

3) un análisis de los "efectos" dirigida por lo tanto casi de manera exclusiva a aspectos puntuales, sin entender como prioritarios aspectos mucho más profundos y centrales;

²² Halloran, J.D., *Examen de los efectos de la comunicación de masas con especial referencia a la televisión*, en Umberto Eco y otros. *Los efectos de las comunicaciones de masas.*, editorial Jorge Álvarez, Buenos Aires, 1969., p.23.

²³ Ver Bichelloni, Giovanni. *Del análisis de los procesos de reproducción de las clases sociales y del orden cultural al análisis de cambio*, Introducción del libro de Bourdieu, Pierre, y Passeron, Jean-Claude, *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*, Editorial Laia, Barcelona, 2a. Edición, 1981, p. 20.

4) un desconocimiento del proceso de recepción del contenido de los medios. En esta concepción de estudio de los medios no hay mayor lugar para el análisis de su papel en la formación psicosocial de sujetos y marcos sociales.

Otro conocido investigador que comprende la importancia de esta incorporación es Manuel Martín Serrano, quién entiende que “para comprender el control social que se canaliza por la información se necesita aclarar qué aportan los procesos comunicativos y qué ocurre en las conciencias de las personas para que acepten como suyas una interpretaciones del mundo que son contrarias tanto a la objetividad como a sus intereses”, remarcando cómo “Marx insiste varias veces en que la conciencia históricamente falsa penetra sus raíces en necesidades afectivas que ni deben ser infravaloradas ni pueden ser arrancadas como la mala hierba, eliminando del escenario político a los aparatos políticos”; y destacando que “para que se produzca esta interiorización, la teoría ideológica tiene que satisfacer necesidades esenciales de la personalidad” (...) “Por eso las representaciones ideológicas de la realidad pueden ser falsas , pero nunca banales”²⁴.

Es imposible en la actualidad encontrar quien niegue la importancia de los medios en todos los aspectos de la vida social y en todo el mundo. Es por tanto un lugar común señalar su carácter educativo y formativo -a veces incluso magnificando de manera apocalíptica su incidencia -, no sólo en el importante pero limitado ámbito de la información y la diversión sino en el mucho más crucial de orientación y formación sobre una forma de vida.²⁵

²⁴ Martín Serrano, Manuel., *La reproducción de comunicación social*, Cuadernos del CONEICC (Consejo Nacional para la enseñanza y la investigación de las ciencias de la comunicación), México, 1985, p.22,23 y 24. Este cuaderno es una parte del libro de ese autor *La producción social de la comunicación*, Alianza Universidad Textos, Madrid, 1986.

²⁵ Gunsberg, Enrique, *Los medios de comunicación como escuela de la personalidad. Una aproximación psicoanalítica*, en Colección Pedagógica Universitaria, Revista no. 5 del Centro de Estudios Educativos de la Universidad Veracruzana. Xalapa. 1978.

Muchas veces se critica a los medios de ser vendedores de productos de consumo, con menor señalamiento de que su principal papel es la venta de algo mucho más importante: formas de vida, modelos de hombre y estructuras sociales, aspectos que los receptores (niños y adultos) incorporan a través de la "dosis" cotidiana de mecanismos indicativos de lo que el sujeto debe ser.

Por ello es acertada la afirmación de Christian Doelker acerca de que "la construcción de nuestra imagen del mundo se realiza cada vez más a través de los medios, que a su vez proporcionan una imagen del mundo. Por consiguiente, nuestro concepto de la realidad nace - según nuestra proporción de consumo de los medios - así mismo de experiencias mediatas y no tan sólo de experiencias inmediatas,"²⁶ afirmación que el autor extiende a la formación de conceptos, sobre todo de aquellos que la persona no puede referir a una experiencia directa (aunque también en estos casos). Es decir que los medios siempre se encuentran interpuestos entre el sujeto y la realidad.

Por otra parte, es conocido que todo contenido siempre tiene un sentido ideológico, presentando no como tal sino como verdad absoluta y universal. Pero también es sabido que toda ideología implica una visión del mundo, incluyendo también de la realidad. Esto último ha sido ampliamente estudiado en la diversidad de análisis de contenidos existentes - sobre todo en los surgidos de las perspectivas críticas del de los medios -, y mucho más respecto al suministro de información, o sea de la presentación manifiesta de la realidad cotidiana.

A continuación resaltaré algunos lineamientos generales del problema para ver cómo los medios llevan a los receptores una "realidad" al servicio de un proyecto ideológico-político, es decir su realidad. Realidad que exige ser

²⁶ Doelker, Christian, *La realidad manipulada*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1982, p.177.

compartida por la población para el mantenimiento de la forma de poder existente²⁷.

Un primer aspecto a tener en cuenta es que la libertad de información es más formal que real incluso en aquellos países donde la misma es respetada (sobre esto no hace falta hacer comentarios sobre donde directamente no existe o se respeta de manera parcial).

Aquí el problema económico es central al ser determinante de las posibilidades de propiedad y funcionamiento de los medios de verdadera importancia masiva: sobre esto vemos que la difusión de la "realidad" es generalmente controlada por escasos medios en cada país - incluso también hay pocas agencias verdaderamente internacionales de noticias -, que casi siempre tienen entre sí más coincidencias que serias diferencias (las que tienen responden más bien a discrepancias internas entre sectores del bloque hegemónico). Esto hace que la "realidad" conocida por la mayoría de la población sea la difundida por quienes manejan el Poder o están cerca de éste.

De esta manera hay una gran centralización del caudal de información y de la presentación de una visión "objetiva" de la realidad. Sea por la que se presenta, la información entre líneas o la connotación contextual, puede aparecer una versión de lo relatado: En la práctica las agencias y los demás medios determinan qué es lo que se debe considerar como noticia. Se les ha reconocido el derecho a seleccionar de entre los múltiples acontecimientos nacionales e internacionales, aquello que debe transmitirse para que sea

²⁷ Si bien la mayor parte de lo señalado se refiere a las sociedades capitalistas, siempre fue evidente que en los hoy ex países "socialistas" los medios representaban de manera exclusiva la visión de la realidad del Estado y su partido oficial y único.

conocida por el mundo entero. "Las agencias se han transformado así en jueces de la realidad"²⁸.

En síntesis, se busca informar de lo conveniente para el mantenimiento de las formas de dominación vigentes, desinformando o distorsionando lo que pueda atentar contra ella, eliminando o dificultando así la toma de conciencia de la realidad y las posibilidades de acción para su transformación.

La utilización de recursos técnicos - más en medios audiovisuales pero también en otros -, que además de "cautivar la atención creando un máximo de acontecimientos técnicos en torno a una información mínima, pueden realizar una marcada deformación de la realidad (mostrar escenarios de manera parcial y desde cierta óptica - poca o mucha asistencia a un acto político por ejemplo - presentar una entrevista en imagen pero con la voz de un locutor que altera las declaraciones del reportado, etc.).

El uso de términos emocionalmente cargados para impedir un análisis racional: expresiones como "dirigente izquierdista", "grupos terroristas", califican y etiquetan las más de las veces, predisponiendo para una opinión por encima de la interpretación, o sea inhibiendo al pensamiento crítico. De hecho son comentarios presentados como información.

Todo lo señalado en esta parte busca entonces mostrar como actualmente son los medios los que tienen el peso central de llevar la noción de "realidad". La reiteración en torno al falseamiento que producen no significa, de manera alguna, que siempre ocurre así, y por tanto negándose totalmente su aporte a un real conocimiento de la realidad. En tal sentido es evidente que los medios han posibilitado, y lo siguen haciendo, tanto un mayor conocimiento de ella - en

²⁸ Somaíra, Juan, *La estructura transnacional de poder y la información*, en *La información en el nuevo orden internacional*, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales (ILET), México, 1977, p.35

cantidad, calidad e inmediatez -, como también que gran parte de lo expresado sobre distorsiones no puede negarse. En definitiva con ellos ocurre lo mismo que con cualquier instrumento y conocimiento científico: no son buenos o malos en sí, sino que su valor depende de quién los use y para qué.

Toda la historia de la cultura no hace sino mostrar los caminos que los seres humanos han emprendido para esta unión de sus deseos insatisfechos, bajo las condiciones cambiantes, y alteradas por el proceso técnico, de permisión y denegación por la realidad.

Sin exageración alguna puede decirse que toda la realidad del hombre hoy se encuentra afectada en diversos grados por la presencia de unos medios que lo abarcan todo y están en todas partes, hasta en los lugares más remotos.

Sería imposible analizar todos los efectos psicológicos y sociales de los medios de comunicación, por lo que intencionalmente he tomado a modo de ejemplos aspectos que tienen que ver no con situaciones excepcionales sino con la cotidianidad del hombre pero que a la vez son centrales y estructurales.

Los medios han producido ya un cambio en el hombre y en el mundo, no es nada descabellado decir que su impacto se incrementará en el futuro.

Los medios no son ni buenos ni malos, y su sentido dependerá de quienes lo controlen y para qué. Aquí puedo hacer una conclusión inicial, que para el futuro, también puede pensarse que de instrumentos al servicio del control social, los medios de comunicación pueden convertirse en herramientas que aporten a una mayor liberación del hombre.

1.3. El medio: la prensa

En el último tercio del siglo XX en la comunicación social predomina la de los medios de comunicación colectiva, también denominada *mass-media*. Por sus características generales y desarrollo tecnológico, estos medios son la

prensa, el cine, la radio, la televisión , los carteles, los discos; los videocassettes, los cassettes y recientemente la comunicación por computadora, vía *internet*. Cuando se plantea el predominio de estos medios no se excluyen otras formas de comunicación como son los festivales, las concentraciones políticas, los eventos deportivos y por supuesto el rumor. En el ámbito de la colectividad ocurren procesos y fenómenos análogos a los comunicacionales y donde los medios desempeñan una función actualmente insustituible.

Para cualquier ciudadano, la información es necesaria para el desarrollo de sus relaciones interpersonales y grupales. Del fenómeno informativo participan los miembros de la sociedad. Los protagonistas de los hechos se convierten a su vez en actores sociales al ocupar un espacio o un tiempo determinado en los medios, es decir transforman en comunicadores sociales, en emisores de información. Sin adentrarnos en la sociología de la comunicación, podemos mencionar que un comunicador social asume la responsabilidad comunicacional ante el medio y ante los miembros de la sociedad, pues participa como protagonista de la comunicación, no sólo la transmite sino principalmente la genera. Sus acciones particulares al ocupar un espacio o un tiempo determinado en los medios se vuelven públicas o en ocasiones de interés público, sean acciones políticas, económicas, culturales, educativas, etcétera.

La comunicación es un fenómeno donde todos comparten una intención o propósito, sea en términos de valor o en términos de fines. La exposición a la comunicación socialmente útil implica como lo he señalado, un riesgo: afectar o ser afectado en la actitud frente a la comprensión de los eventos y hechos sociales.

A diferencia de la información, la comunicación exige respuestas, inmediatas o mediatas, para continuar su proceso en la vida pública. Del nivel de participación y acceso a los medios, de la calidad de la información y su ubicación histórica, la comunicación social como fenómeno se inscribe en las relaciones sociales. Sólo un trasfondo mas amplio le da sentido social: la inscripción en la esfera política y en la economía permite definir los propósitos comunicacionales. La comunicación es la urdimbre del proceso en todas las formaciones sociales actuales.

Con esta visión de la ubicación social, la comunicación adquiere un espacio singular, intercambia y reproduce ideas, conocimientos a partir de los cuales los hombres, que se exponen a la comunicación de los medios, orientan o significan una porción de su realidad, determinan su acción social y finalmente interactúan en sociedad.

La comunicación colectiva forma parte del aparato social y es inherente a ella. Por el papel asignado los medios sirven para amplificar, reproducir y difundir los mensajes. Importa en este sentido rescatar la utilidad que prestan como soportes, como amplificadores, como reproductores y como difusores²⁹.

Por lo que corresponde a la prensa, es un hecho que la prensa diaria, el periódico, presenta en su formato una serie de actividades sociales y naturales de reconocimiento inmediato; sin embargo, en este formato cotidiano su constante es el cambio. Este factor del cambio cotidiano representa para todos los estudiosos de las ciencias sociales un reto para definirlo y aclararlo.

El periódico como medio de comunicación social implica un esfuerzo colectivo mucho mayor en su producción como mercancía de intercambio, de lo

²⁹ Clouthier, Jean *La Comunicación audio-escrito-visual*, en Antología de Ciencias de la Comunicación, Ed. UNAM-CCH Vallejo., México, 1981 p. 80

que la generalidad de las personas creen. Esta creencia ha contribuido además a crear el mito de la prensa como una forma de poder y control social. Ante la perspectiva analítica, del científico social, esta forma es desmenuzada. El periódico sólo es un medio, el valor real y la presencia de poder esta en la actividad del periodista y en las ideas que transfiere al espacio periodístico. En gran medida esta actividad prioritaria en el proceso de comunicación produce información y opinión.

La definición de los medios y las técnicas de abordar el problema ponen en el centro de la discusión las formas del análisis del periódico. Se parte del hecho de que el periódico es un producto empresarial y refleja en su formato el interés del empresario y del "público". En el cuarto capítulo hago una descripción de los periódicos que se consideraron para esta investigación.

De esta manera sirve como medio de comunicación, y por las funciones asignadas desempeña un papel importante en la constitución del fenómeno, denominado comunicación masiva o colectiva.

En el plano metodológico, es una noción básica definir al periódico como proveedor de ideas y opiniones para amplios grupos de individuos, que comparten criterios o puntos de vista similares, sobre asuntos o temas de su interés. Este interés es posible recuperarlo y desglosarlo para conocer los que comporta el periódico. Es decir una lectura enterada o inteligente de lo que los medios dicen mas allá de la tinta y el papel.

Los periódicos se forman opiniones con la información y opinión que les suministra el medio, pero no sólo eso. Hay otros agentes sociales influyentes en la opinión personal. Desde luego, el despliegue de información y opinión en cada periódico presenta al público un mosaico ideológico vasto. Sin embargo,

la cobertura de prensa siempre es limitada a ciertos temas, en términos de impacto social.

1.3.1. Opinión e Información: impacto social

En los últimos años la atención al papel que desempeñan los medios se ha dirigido principalmente a su influencia en los ciudadanos. Estudios sobre el impacto de los medios han sido un área de investigación en diferentes ámbitos de la vida pública. Desde los estudios de Joseph T. Klapper, sobre los efectos de las comunicaciones de masas, hasta las investigaciones de auditorio, que se manifiestan en escalas, rangos, clasificaciones o *ratings*, también entran en esta área las encuestas de opinión³⁰.

El hecho de asignar al periódico un valor mayor al que generalmente se piensa, es porque representa una fuente de información primaria para públicos masivos, tal como los define el autor Charles Wright.³¹

Al asignar al periódico un valor mayor se parte del hecho de que la cobertura noticiosa diaria tiene diferencias de periódico a periódico. Esto es comparable a simple vista. Pero explicarlo y recuperarlo días después no es fácil si no se tienen los medios a la mano. Es de uso común recuperar la información de los periódicos para documentar ciertas afirmaciones que se hacen en ámbitos diferentes privados y públicos.

Desde luego se parte de la concepción de públicos con intereses diferenciados, tanto en los asuntos generales, como son los políticos o los económicos o los educativos, la clasificación o formas de ordenación y organización de la información y la opinión de cada periódico, y su relación con el interés de los públicos.

³⁰ Klapper, Joseph T *Efectos de las comunicaciones de masas*, Ed. Aguilar, Madrid, 1974, p. 3

³¹ Para más detalles ver la obra de Charles Wright *La Comunicación de Masas*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1963

Es cierto que existen otros paradigmas o cartabones para el análisis de la información y opinión en la prensa. Se puede mencionar al análisis de contenido, el análisis bibliohemerográfico, las técnicas de indización, las reglas de catalogación, el Sistema Dewey.

Por ejemplo, las primeras planas de los diarios son el escaparate de la información socialmente importante. En algunos de estos diarios se localizan dos páginas de opinión de interiores, páginas completas. Se puede plantear, que las dos formas del periodismo "comercial e informativo" se encuentran en todos los periódicos diarios de la Ciudad de México.

Si bien, este trabajo tiene aspectos originales, no es el único en su género.

Corresponde al medio impreso el uso del espacio como principal soporte y el lenguaje escrito como principal código, sin excluir la iconografía.

Para desarrollar un análisis de impacto social o influencia del medio.

Los atributos específicos, la lógica con que es elaborado y su uso social.

El medio-periódico cumple un doble papel: de soporte y de registro del contenido informativo.³²

El periódico es una organización compleja, tanto en su estructura de producción (empresa), como en su producto informativo cotidiano (periódico diario o semanario). Las características principales del periódico pueden señalarse bajo los aspectos siguientes:³³ 1) el tipo de organización empresarial; esto es, el grupo humano y la maquinaria técnica de producir información impresa, de crear un fenómeno comunicacional social o colectivo. Su característica es la de hacer pública la comunicación de manera periódica.

³² Heidt, Erhard V. *Taxonomie des Médias*, en Communications No. 32 Paris 1981. P. 51

³³ Bagdikian, Ben *Las máquinas de información*, Ed. F.C.E., México 1975 pag. 47

Como soporte físico; la de transmitir bajo una racionalidad u orden la información socialmente útil. El producto periodístico como una aportación cultural y de comunicación social, es relativamente nuevo frente al lenguaje y la imprenta misma. Sin descartarlos el periódico moderno la máquina de información, como todo proceso humano de comunicación, suma y sintetiza estos elementos de impresión y agrega los nuevos, todo lo cual le da un carácter diferente e incluso de otros medios impresos.

La prensa como producto material nos permite sintetizar en dos grandes variables su estudio, uno referente a su situación económica y otro como depositaria -memoria-, de las informaciones socialmente útiles, en este renglón como el registro de los hechos y eventos de interés público.

En el proceso de la comunicación colectiva es un requisito el interés público. Esto implica una actuación del comunicador social, un intermediario (medio), las noticias y un interlocutor. Precisamente la participación del público - grupos sociales - hace una característica de la prensa masiva o para las colectividades sociales. Sin embargo, nos preocupa caracterizar inicialmente el medio y su contenido, de manera tal que iniciamos por expresar que la información del medio de interés público es igual al cúmulo de noticias periodísticas.³⁴

1.3.2. La información: la noticia

La noticia es sin duda, y para este caso, un relato periodístico que tiene características de rapidez en su transmisión, con un orden especial - género periodístico - y transformando en cosa pública; la difusión es el elemento central. Es un producto de la organización periodística, de la prensa

³⁴ Wright, Charles., op. cit. p. 65

contemporánea. Tradicionalmente se asocia a las noticias periodísticas con los ingredientes de actualidad, proximidad, curiosidad, emoción, conflictos, etc.

Esto y mas distinguen a este producto como tal. Es uno de los ejes de la prensa cotidiana, cuando menos en este país. Las noticias dice Ben Bagdikian, "...constituyen un artefacto intelectual que se construye de acuerdo con un código ético y se recibe como una experiencia cultural."³⁵ Se distingue de otros criterios informativos por su carácter temático, por su interés público por ser un producto mercantil y en última instancia como un producto cultural. Además es un elemento dinámico, en constante evolución, pues el interés común de grupos e individuos requiere novedades cotidianas.

1.3.3. Las noticias en los periódicos

Del concepto de noticia periodística rescatamos los elementos de *novedad, rapidez, cercanía, e interés público*. Aunque no todas las noticias atraen a todo el público, si importan las principales que destaca el medio en su edición.

Con todos los elementos noticiosos el periódico es algo mas que noticias. En relación del medio impreso con otros elementos de la comunicación, Bob Hodge dice, "El estudio de los periódicos y otros medios de comunicación de masas comprende el estudio de un conjunto de comunidades interrelacionadas. Están en la comunidad constituida por el acto de comunicación....Está también la comunidad que el periódico transmite o crea; el mundo que registra las imágenes de las relaciones sociales y de los acontecimientos....."³⁶.

Para sintetizar la prensa contemporánea y como medio de comunicación Bob Hodge escribe "Los periódicos inevitablemente dan sólo una versión

³⁵ Bagdikian Ben., op. cit. p. 197

³⁶ Hodge, Bob, et al *Periódicos y Comunidades*. en Lenguaje y Control, Ed. F.C.E., México, 1983, p. 212

parcial del mundo. Seleccionan, reordenan, transforman, distorsionan y suprimen de tal manera que el producto final es reconocible ese periódico y ningún otro....”.

1.3.4. Funciones de la prensa

Desde el ángulo de la relación de la empresa periodística y los contenidos informativos, así como los productos periodísticos, podemos afirmar con palabras del autor citado “....la mercancía real que alimenta la lealtad de los lectores es mas que un estilo distintivo de presentar un material común. Es una estructura que preexiste al contenido específico. Esta estructura produce un sesgo sistemático del contenido, pero también lo cual es mas importante , es ella misma un contenido”.³⁷

De las relaciones implícitas como producto mercantil en función de un mercado de servicios, la prensa cotidiana despliega una doble función de responsabilidad pública, frente a los auditorios masivos. Participa del circuito producción-mercancía-consumo, o si se quiere, emisor-mensaje-receptor.

Con lo anterior podemos concluir este apartado señalando que el medio, prensa, cumple entonces varias funciones en el proceso de la comunicación colectiva y social, lo cual no debemos de perder de vista pues será útil para nuestra investigación. Los medios no son buenos ni malos, su sentido depende de quien o quienes los controlen y para que.

³⁷ Ibidem p.213