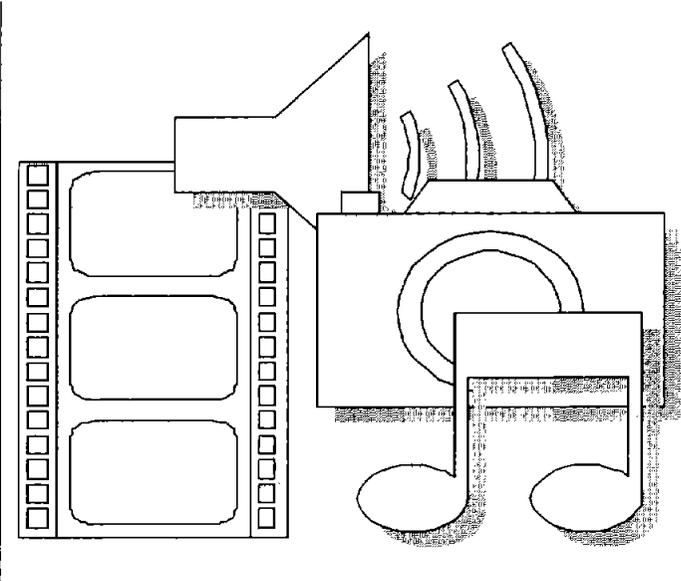


CAPITULO 1. Comunicación masiva



1. 1. La comunicación. Proceso, situaciones y modelo.

Piense usted en lo que hizo el día anterior. Recuerde dónde estuvo, con quiénes interactuó por la mañana o a media tarde, con cuántas personas conversó o, al menos, intercambió saludos. Seguramente fueron tantos casos que le resultará muy difícil acordarse de todos ellos. Y eso que se trata de un solo día. Imagine lo que pasaría si aumentáramos el período a tres días o una semana. Es prácticamente imposible hacer un recuento de ese tipo.

Dejémoslo pues en un día. Más aún, seleccione usted uno solo de esos encuentros e intente reconstruirlo mentalmente. Elija uno simple. Será suficiente para nuestra primera actividad.

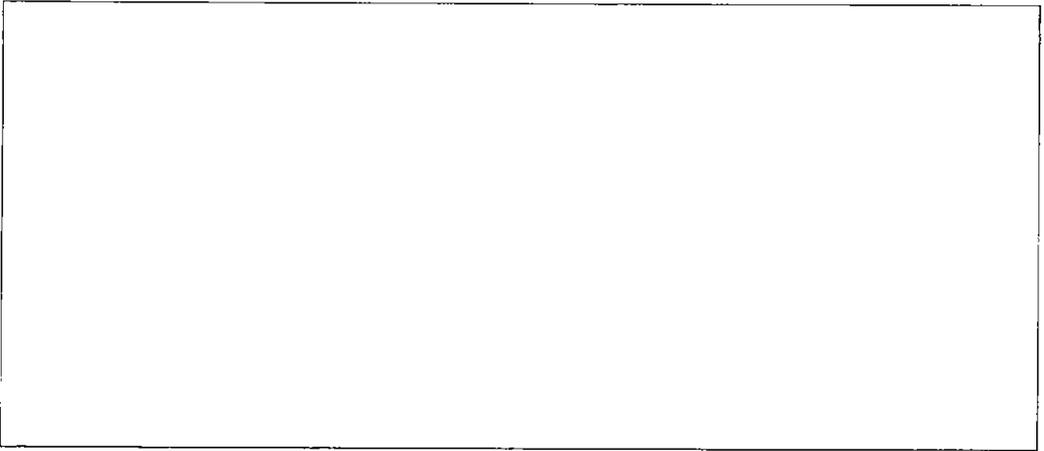
Actividades

I) En el ejemplo que seleccionó, identifique los siguientes aspectos:

- I. Dónde fue el encuentro
- II. Cuántas personas participaron
- III. Quiénes eran
- IV. Quién inició el encuentro
- V. Qué dijo
- VI. A quién se lo dijo
- VII. Si hubo respuesta, quién la dio
- VIII. Cómo intervinieron los demás participantes
- IX. Por qué terminó el encuentro
- X. Cuánto tiempo duró
- XI. Cuánto tiempo pasó para la siguiente actividad de este tipo

Parece natural entablar una relación de comunicación, ¿verdad?. Aún así, vamos a analizar sus partes para comprenderla aún mejor.

2) Con los datos que obtuvo, utilice el siguiente espacio en blanco para hacer una gráfica que incluya la mayor parte. Al terminar ¿Qué forma tiene la gráfica?



El proceso social de la comunicación

Comunicar es poner en común; es decir, entablar una relación a través de un medio cualquiera, desde la luz y el espacio en los encuentros inmediatos, hasta el teléfono o algún otro aparato en las relaciones a distancia.

Siempre que entramos en contacto, siempre que “ponemos algo en común” con alguien más, creamos una relación en la que es posible entendernos mutuamente. Por ello, **la comunicación es un proceso a través del cual las personas compartimos información**, independientemente de los fines que persiga cada participante.

La comunicación es un “proceso” porque no puede ser dividida de manera precisa en una serie de eventos aislados, de modo que se parece más a una espiral que a una secuencia. En las situaciones reales, mientras entablamos comunicación con nuestros interlocutores permanecemos bajo muchos y distintos estímulos del ambiente que nos rodea. Más todavía, la manera en que nos involucramos en esa comunicación es resultado de nuestra percepción del contexto inmediato, así como de nuestra historia personal y expectativas de vida.

Nosotros entramos en una situación comunicativa con un amplio marco de referencia que hemos aprendido a construir por el hecho de formar parte de ciertos grupos. Hemos crecido bajo ciertas costumbres y normas sociales, hemos construido un campo de experiencia, hacemos evaluaciones de nuestro pasado y somos capaces de proyectarnos hacia el futuro. Todo ello en calidad de individuos y de miembros de uno o más grupos sociales. Así que al participar en una interacción comunicativa lo hacemos en cuanto seres sociales que ponen en juego habilidades, exigencias y expectativas de orden cultural, pero que nosotros renovamos al actuar y, desde luego, al comunicarnos.

Todos estos elementos son parte del proceso social de la comunicación. Ellos forman nuestro marco de referencia con el cual le damos significado a cada una de las situaciones y momentos de la comunicación en que participamos como individuos. Sin ese marco de referencia mínimamente compartido estaríamos imposibilitados para entendernos con nuestros interlocutores. Y ese mínimo, o por así decirlo, la condición mínima para construir un marco de referencia compartido es nada menos que la lengua común.

Una lengua común que ante todo consiste de significados comprensibles. El orden de los significados de cualquier lengua es el orden del código y es a partir de él que elaboramos nuestros mensajes. Ya sea verbal, corporal, gestual o de objetos como la indumentaria, el código es siempre la base para que los mensajes sean inteligibles y significativos para las personas con quienes interactuamos.¹⁰

Aunque en una sociedad con la misma lengua la generalidad de sus miembros puede hacerse entender, piense en un país como México, donde su carácter multiétnico limita el horizonte de entendimiento lingüístico. O piense también en grupos como el de los médicos y los científicos, cuyos códigos profesionales son tan especializados que ellos solos forman una comunidad lingüística. Y como estos, los ejemplos abundan. ¿Cuáles otros se le ocurren a usted? Incluso muchos de nosotros podemos manejar códigos específicos de nuestros grupos de pertenencia. ¿Los reconoce? Ni siquiera es necesario que el código sea completamente distinto; basta que posea signos distintivos y estables.

¹⁰ Fernández Collado, Carlos. *La comunicación humana. Ciencia social*. McGraw-Hill, México. 1993, p. 92.

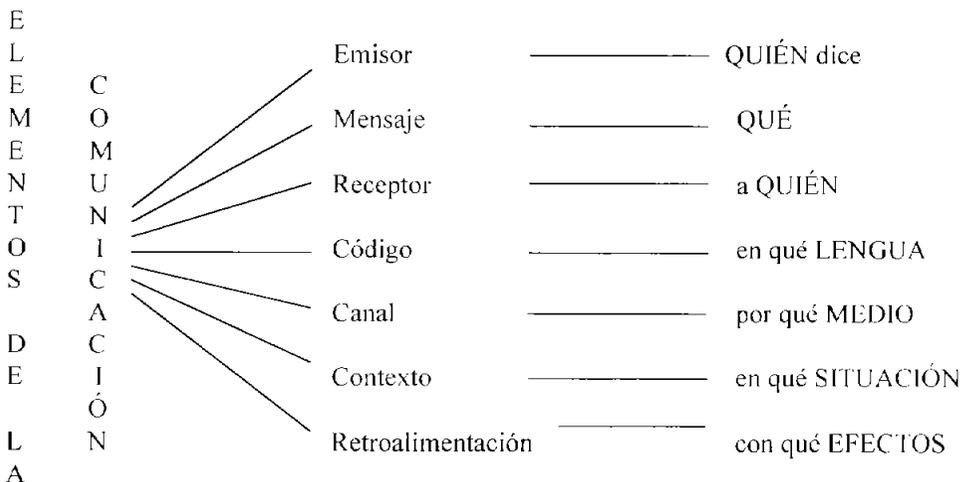
=

Actividades

Repasemos: La comunicación es un “Proceso”, porque no puede ser dividida de manera precisa en una serie de eventos aislados, de modo que la gráfica de nuestra actividad anterior podría parecerse más a una espiral que a una secuencia.

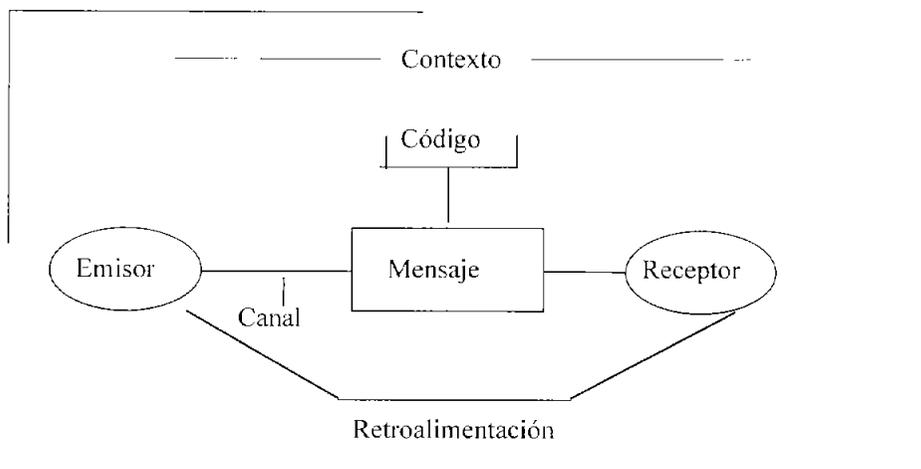
Modelo general de la comunicación

En el texto anterior hemos sugerido los principales elementos del modelo general de la comunicación. Un modelo es una representación gráfica, a escala o no, de un fragmento de realidad. En este caso, podemos identificar los siguientes ¹¹



¹¹ De Fleur, Melvin y S. J. Ball-Rokeach. *Teorías de la comunicación de masas*. Paidós, México, 1997. p. 85.

Con estos elementos construimos el **modelo clásico de la comunicación**:¹²



De acuerdo con este modelo, decimos que una interacción comunicativa es exitosa cuando se consigue hacer recurrente el proceso de emisión y recepción de mensajes, lo que supone la inversión de papeles entre los participantes.

Lograr este éxito no siempre es fácil. Es sólo gracias a la retroalimentación continua como se puede reducir significativamente el margen de error inherente a toda interacción. En todo caso, se requiere superar hasta un nivel satisfactorio al menos tres clases de barreras de la comunicación:

Técnicas. Son factores propios del proceso de la comunicación que impiden su inicio o su realización. La elección inadecuada del medio o del código son ejemplos de esta clase.

De perspectiva. Se ubican en el nivel de las intenciones y las disposiciones, conduciendo a la escasa colaboración y confianza de al menos uno de los comunicadores. El prejuicio es un ejemplo.

De competencia. Se refieren al conjunto de aptitudes, habilidades y experiencia que los participantes deben poseer en tanto miembros de una determinada comunidad cultural. Pongamos por caso, el dominio lexical y la toma de turnos al interactuar.¹³

Estas barreras son comunes a las distintas dimensiones comunicativas: interpersonal, grupal, organizacional y masiva. Las llamamos dimensiones, y no niveles, porque no son clasificables en una escala que vaya de lo simple a lo complejo. Cada una tiene características peculiares que la distinguen del resto, como veremos más adelante, al ocuparnos de la comunicación masiva.

Conceptos clave en los cuales detenerse:

Comunicación, proceso, medio, lenguaje, código, modelo, situación comunicativa, barreras de la comunicación.

¹² Modelo de Wilbur Schramm, modificado.

¹³ Mc Quail, Denis, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, México, 1997. p.67

1. 2. Comunicación masiva: tipos de medios y conceptos generales.

Los orígenes de los medios de comunicación masiva (MCM) se remontan al siglo XV, cuando el alemán Johann Gutenberg inventó la imprenta tipográfica. Si bien antes existían otras técnicas de impresión, como el rodillo chino, la aparición de la imprenta de tipos fue el acontecimiento capital para la evolución y desarrollo de los medios de comunicación de amplia cobertura.

Panorama evolutivo de los medios de comunicación masiva.

El medio más directamente ligado con la imprenta fue, desde luego, el periódico impreso. Ya en el siglo XVII se habían superado los anteriores folletos y gacetillas, y en el XIX surge con el *New York Sun* la llamada prensa de masas, favorecida por la invención del telégrafo y la consolidación de las clases medias. En nuestro país, mientras tanto, hacia el final del virreinato circulaba *El Diario de México*, y para 1892 ascendía a veinte el número de diarios que se expedían en ocho ciudades del país.

Los **principales factores que contribuyeron al crecimiento vertiginoso de los medios de masas** fueron la industrialización, la urbanización demográfica y la diferenciación poblacional en sectores sociales, además del continuo desarrollo tecnológico en el mundo.

En ese contexto, el cinematógrafo surge en los últimos años del siglo XIX, mientras que la radio y la televisión lo hacen en la primera mitad del XX, con apenas dos décadas de diferencia entre una y otra. Estos cuatro medios componen los llamados medios de comunicación masiva, si bien su definición y alcance conceptual continúan cambiando dada la aparición en las últimas décadas de muchos otros dispositivos tecnológicos.

Aparte de la videocinta y el disco tradicional, estos nuevos dispositivos han marcado el paso de la tecnología analógica, de base electromecánica, a la digital de base informática y electrónica, lo que significa una transformación mayúscula en las capacidades de producción, calidad, almacenamiento y circulación de productos comunicativos en forma de voz, imagen y datos. Nuevas tecnologías como el video y audio digitales, el rayo láser, la telefonía celular y la Internet son algunos casos que evidencian esta transformación.¹⁴

Concepto general de los medios de comunicación masiva.

Al referirnos a los MCM debemos reconocer que el panorama descrito ha implicado cambios en el nivel conceptual. Las nuevas redes de información son muy flexibles en cuanto a su uso. Por ejemplo, se decía que la comunicación interpersonal era directa, recíproca y privada, mientras que la comunicación masiva era indirecta, unilateral y pública.

Esta forma de caracterizar la operación de los medios ha sido desafiada por los adelantos tecnológicos recientes. La videoconferencia, por mencionar un caso, permite la reciprocidad inmediata y privada tanto como se desee. A pesar de ello, y al margen de que su uso social no se ha generalizado todavía, debemos admitir que cuando las nuevas tecnologías se usan en calidad de medios masivos comparten los atributos generales de los medios analógicos.

Atendiendo estas dificultades, para una definición de los medios de comunicación masiva proponemos la siguiente:

Los medios de comunicación masiva comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, televisión, etc.) para difundir contenidos simbólicos entre un público numeroso, heterogéneo y disperso.

¹⁴ Avila González. Salvador, (coord), Los medios audiovisuales educativos en México, UTE-SEP. México, 2000, p. 18.

Actividades

Atendiendo la definición propuesta para los medios de comunicación masiva hagamos el siguiente ejercicio.

“ Los medios masivos comprenden las instituciones y técnicas mediante las cuales grupos especializados emplean recursos tecnológicos (prensa, radio, cine, televisión, etc.) para difundir contenidos simbólicos entre un público numeroso, heterogéneo y disperso.”

I. Vuelva a leer la definición anterior.

- a) ¿Cuántos elementos la componen?
- b) ¿Cuáles le resultan confusos en su significado?
- c) Después de aclararlos, ¿es comprensible la definición?
- d) ¿Podría formular otro concepto de MCM?

II. Dada la diversidad que existe entre la base técnica de los medios, su cobertura geográfica, sus formas de propiedad y las funciones que se les atribuyen, esta es tan sólo una aproximación conceptual. El siguiente diagrama nos da una idea de los múltiples intentos que se han hecho para explicar este fenómeno social. Obsérvelo detenidamente

III. Según el Diagrama ¿Dónde ubicaría las actividades desempeñadas por comunicación social en una instancia gubernamental, según su experiencia o conocimientos?

IV. Qué teorías le parecen las más adecuadas para comprender estas actividades?.

Modelo de la comunicación masiva

Las distintas teorías privilegian determinados aspectos de los MCM; se sitúan en diferentes niveles de análisis y generalmente parten de ciertas premisas para su interpretación. En conjunto, expresan no únicamente los espacios institucionales en que operan los medios, sino el campo de fuerzas sociales en que se desarrollan las teorías mismas.

Hay varias maneras de acercarse a los MCM; unas más ambiciosas que otras, pero todas con aportaciones importantes en distintos momentos del pasado reciente. Entre los modelos de operación, la “tuba” de Wilbur Schramm es el más común. Veámoslo con detenimiento.¹⁵

¹⁵ Mc Quail, Denis, op. cit, p. 163.

Aunque se habla de un público masivo, encontramos en su interior grupos diferenciados. En ellos se efectúa la interpretación de los mensajes de acuerdo con las normas y organización propias. Existe en principio una participación activa del auditorio en cuanto a la selección y comprensión de los mensajes recibidos por numerosos canales técnicos.

A su vez, los MCM se nutren de distintas fuentes sociales clasificadas por tipo de información, además de la retroalimentación indirecta que proviene de los distintos grupos.

Este último aspecto, la retroalimentación, es sin duda uno de los más discutidos respecto a lo que cabe esperar de los medios. No sólo por el valor que tiene en sí mismo como mecanismo de participación en los asuntos públicos, sino porque a ella se vincula al menos otro aspecto fundamental: las funciones sociales de los medios de comunicación masiva.

1. 2. 1. Funciones de los medios de comunicación masiva.

Cuando preguntamos por la función de los objetos que nos son familiares la respuesta es más o menos inmediata. Así decimos que la función del automóvil es transportarnos de un sitio a otro, y la del vestuario protegernos contra las inclemencias del tiempo.

Pero no todos los casos son igual de sencillos. Es más, no le faltaría razón a quien dijera que automóvil y atuendo cumplen funciones adicionales, como la de otorgar prestigio y estatus según el modelo y su valor económico.¹⁶

La función de algo es, entonces, su utilidad. En otras palabras, entendemos por **función un conjunto de resultados encaminados a satisfacer determinadas necesidades.** De este modo, aunque los objetos posean un valor social, mediante el cual satisface una necesidad colectiva, a nivel individual y grupal otros valores los acompañan y a menudo se les superponen.

Actividades

De acuerdo con la línea de ideas formulada sobre lo que es una función y su experiencia responda:

- I. ¿Qué es para usted una "necesidad social"?
- II. ¿Cómo se distinguen de las necesidades individuales?
- III. ¿Cuál cree usted que sea la relación entre necesidad social y función atribuida?

Elija libremente sus ejemplos.

Funciones y necesidades sociales.

Pongamos un ejemplo sencillo. El fumador habitual puede encontrar placentero el acto de fumar, incluso considerando el daño que ocasiona a su salud. Para su familia, sin embargo, las consecuencias negativas de ese hábito son un factor de preocupación.

¹⁶ Moragas, Miguel de (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili, Barcelona, 1990, p. 231.

Por el lado del fabricante, la producción de cigarrillos puede ser sólo un medio para hacer fortuna, y quizá para el tendero y los anunciantes no signifiquen más que una mercancía entre otras muchas. Finalmente, visto a nivel de una sociedad, el tabaquismo es un problema de salud pública que demanda grandes sumas de recursos en tratamientos clínicos y campañas preventivas.

En este ejemplo vemos que a medida que ampliamos la perspectiva se abre también el horizonte de interpretación. Al trascender el nivel individual del problema crece el número de involucrados y, en consecuencia, las **dimensiones socioculturales** que debemos agregar.

Esas dimensiones o niveles son la cultura, la política, la economía y la organización social. Las encargadas de brindarles coherencia y estabilidad son las instituciones, entendidas como conjuntos articulados de prácticas y recursos que con el tiempo se han convertido en principios de organización social. Algunas de esas instituciones son el sistema jurídico, la familia y el trabajo.

=====

=

Actividades

Menciones otros fenómenos sociales que considere instituciones.

=====

Instituciones sociales

Cuando se han constituido como tales, las instituciones se expresan en expectativas generalizadas de comportamiento llamadas normas. Ellas son el cuerpo de reglas prácticas admitidas socialmente y que regulan las acciones de los individuos. Como adquieren un carácter de normalidad (es decir, que llegan a parecer “normales”), su falta de cumplimiento público puede conducir a sanciones formalizadas o no.

En los casos de violaciones a las normas jurídicas, por ejemplo, la ley contempla distintas penas para el infractor. En cuanto a la familia, en sociedades tradicionales se

reprueba la ausencia del certificado de matrimonio, y de hecho hasta hace pocos años al concubinato se le reconoció validez legal. Es en conexión con las normas que **a las instituciones se les atribuyen determinadas funciones, pero sólo cuando se les considera como sistema o conjunto articulado.**

Por esa razón un automóvil en particular no es una institución social, debido a que no se apoya en normas de reconocimiento general, pero el sistema de transporte sí lo es. El sistema del vestido es otra institución, no así el atuendo de alguien en especial. **Ambos sistemas cumplen funciones sociales específicas, al margen de los usos individuales** que se les de. Y el consumo de tabaco sólo sería institución en el caso hipotético de una sociedad donde se sancionara a quien se abstuviera de consumirlo.

Debemos precisar, sin embargo, que así como hay muchas clases de normas, se diferencian también por su alcance social. Es el caso de los grupos culturales en los que vestir de cierta manera o usar cierta clase de objetos es un símbolo de identidad colectiva.

Pero cuando hablamos de funciones e instituciones sociales nos referimos a las necesidades generales de la sociedad que aquellas satisfacen.

Funciones del sistema de medios masivos de comunicación

Como en los ejemplos que hemos venido tratando, un medio de comunicación por sí solo tampoco es una institución. No al menos en la sociedad considerada globalmente, aunque en el caso de una comunidad demasiado cerrada o aislada geográficamente ese mismo medio sí podría adquirir ese carácter. Es el caso de las radiodifusoras comunitarias, convertidas en un importante factor de integración y participación colectiva en los asuntos comunes

Actividades:

Después de dilucidar acerca de que un medio masivo por sí solo no es una institución:

I. Conoce el caso de localidades donde ocurra el fenómeno de que los medios masivos sean integradores y propiciadores de la participación colectiva?

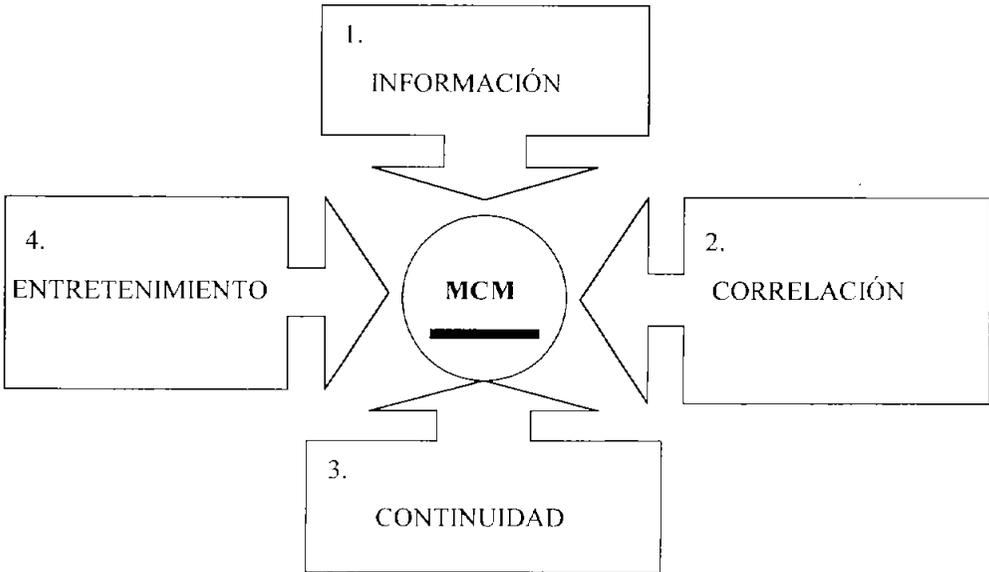
II. Al respecto, ¿Cómo considera que sean los medios en que usted se desempeña o busca desempeñarse dentro de la comunicación social? _____.

Pese a la riqueza de estos casos, en términos de la sociedad global la institución es el sistema completo de los medios de comunicación; es decir, el sistema social de comunicación. Aunque este sistema no se reduce a los medios de comunicación masiva, por su importancia fundamental, capacidad técnica y nivel de cobertura suele reconocérseles carácter institucional.

Como toda institución, llevan aparejadas exigencias de acción. No en balde se les regula legalmente, de modo que dirijan sus actividades a satisfacer ciertas necesidades sociales; la primera de ellas, facilitar la circulación de mensajes entre la población. Ese interés en los MCM explica porqué se les cataloga como organizaciones “de interés público”.

Resumiendo, **los medios de comunicación masiva son instituciones** porque tienen como marco de referencia las siguientes:

FUNCIONES SOCIALES



Analicemos en detalle el contenido de cada una de estas funciones:

Información

- I. Proporcionar información sobre acontecimientos y situaciones en la sociedad y en el mundo.
- II. Indicar las relaciones de poder establecidas.
- III. Facilitar la innovación, la adaptación y el progreso.

Correlación

A. Favorecer la socialización

- I. Explicar, interpretar y comentar el significado de los acontecimientos y la información.
- II. Apoyar a la autoridad y las normas establecidas.

B. Crear consenso

- III. Coordinar las actividades colectivas.
- IV. Establecer órdenes de prioridad y señalar estatus relativos.

C. Movilizar

- V. Hacer campaña a favor de los objetivos sociales en la esfera pública.

Continuidad

- VI. Expresar la cultura dominante reconociendo subculturas y nuevos desarrollos culturales.
- VII. Forjar y mantener el carácter comunal de los valores.

Entretenimiento

- VIII. Proporcionar entretenimiento, diversión y medios de relajación.
- IX. Reducir la tensión social.

Como puede observarse, estos contenidos mantienen entre sí una relación muy estrecha. En general se refieren más a la integración y la conservación que a la diversidad o el cambio.¹⁷

¹⁷ Moragas, Miguel de (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1990, p. 209.

Esta visión del sistema de MCM es determinada por la concepción que se tenga de la sociedad. Es bien distinta la lectura que se hace de los medios si se contempla la sociedad como a) una totalidad integrada y con proyectos comunes, b) como espacio de negociación entre múltiples fuerzas, o c) como arena de conflicto entre posiciones opuestas y difícilmente concurrentes. Como hemos visto ya, esto también explica la multiplicidad de intentos por comprender la acción de los medios.

El análisis de los MCM es muy escueto si se les aísla del resto de las instituciones y dimensiones socioculturales. La manera como se relacionan con el sistema económico y con la esfera política es desde luego compleja, pero no puede dejarse de lado si se les quiere comprender.

Conceptos clave: función, institución, sistema de medios, esfera pública, dimensiones socioculturales (economía, política, cultura y organización social).

Las **perspectivas sobre las funciones** de los MCM son en realidad plurales. Los diferentes actores sociales demandan de ellos cosas distintas, por lo que es preciso acercarnos a su funcionamiento práctico.

Actividades:

Después de analizar el esquema de Medios Masivos de Comunicación, hagamos una reflexión acerca de la estructura informativa de diarios y noticieros electrónicos.

- I. ¿ Creé que en dicha estructura se encuentran presentes todos los factores incidentes en nuestro esquema?
 - II. Podría agregar otro u otros factores?.
-

1.2.2.1 Relaciones del sistema de MCM con otros órdenes institucionales

Las relaciones de los medios con cualquiera de esos sistemas no son unilaterales, sino de influencia mutua. Del sistema económico de mercado los medios de comunicación reciben la función de acelerar el ciclo de producción, distribución y consumo de mercancías. Y aquí incluimos tanto los bienes y servicios industriales, como los **bienes simbólicos y culturales** que en sí mismos son los productos mediáticos (series, noticias, opiniones, musicales, etc.).

18

A su vez, los medios le marcan la pauta a la organización económica en términos de **la innovación de canales y estrategias** para acortar los ciclos de realización en el mercado, recuperación de las inversiones, ampliación del margen de ganancia y, en general, aumentar el rango de competitividad.

Por su parte, **el sistema político fija las reglas de operación de los medios**. El Estado determina la personalidad jurídica de quienes detentan el control de los medios (en México quienes operan la radio y la televisión son concesionarios, no propietarios), actúa

¹⁸ Gutiérrez Castañeda, Griselda. *La constitución del sujeto de la política. Discurso político y producción simbólica*. Fontamara / UNAM, México, 1999, p. 83.

como árbitro en caso de controversias, emite sanciones y, como en nuestro país, determina su naturaleza fiscal.

La relación de los medios y el sistema político no se limita, por supuesto, a regulaciones de este tipo. En un régimen de partidos con aspiraciones democráticas, los medios reciben del sistema político una serie de ideas, representaciones y valores que se presumen generales. Así se les demanda **objetividad informativa, definida por los criterios de veracidad, imparcialidad y equilibrio.**

En contrapartida, los medios actúan frente al ámbito político en tres rutas básicas:

- I. estimula o restringe la pluralidad política, y los valores democráticos;
- II. opera como espacio de legitimación de la estructura de poder;
- III. sugiere cambios políticos y establece prioridades en la opinión pública.

Pautas semejantes marcan su relación con la sociedad civil. Ésta presiona a los medios para que abran sus espacios a la diversidad de sectores culturales y promuevan causas animadas por valores de justicia y equidad sociales. En respuesta, el sistema de medios de comunicación ha venido abriéndose a esas exigencias, aunque no de modo suficiente. Adicionalmente, importantes grupos de presión también empujan para que predominen sus particulares concepciones del mundo, favoreciendo en la práctica los intereses de sectores específicos.

Como salta a la vista, la relación del sistema de MCM con los otros órdenes institucionales es ambigua. Contribuye a las operaciones de mercado, pero también señala los efectos devastadores que la organización actual de la economía tiene para amplios sectores sociales. Privilegia la difusión de mensajes gubernamentales, pero también abre espacios a voces opositoras, a veces con genuino espíritu democrático.

Respecto a la sociedad civil, lo mismo suscribe exigencias de mayor equidad y respalda iniciativas sociales y culturales (apoyo a grupos marginales, defensa de las lenguas indígenas), que se convierte en un foro para grupos de presión ultraconservadores.

Parte de la explicación a este comportamiento reside en los controladores de los medios, ya sean concesionarios o propietarios, y en sus operadores efectivos: los comunicadores.

Los propietarios de los medios de comunicación están con frecuencia ligados a grupos de poder económico y político con los cuales adquieren compromisos. En México, por ejemplo, por una parte el régimen de concesiones significa una continua amenaza para los concesionarios, quienes asumen una postura política claramente favorable para el gobierno en turno. De ese modo obtienen garantías de que sus concesiones se respetarán, e incluso de que se les concederán nuevas.

Por otro lado, muchas veces forman parte de los grupos y sectores que se benefician con políticas económicas neoliberales, como la privatización de servicios públicos, la desregulación de actividades mercantiles o la liberación de precios al consumidor. La gestión de los medios de comunicación, por lo tanto, no es ajena a sus proyectos económicos y políticos.

Los comunicadores de los grandes medios, mientras tanto, aunque tienen sobre sí la presión de los propietarios, actúan bajo otra lógica. En primer lugar, guían sus actividades según patrones aprendidos en la práctica o en la educación formal, lo que induce a la repetición en la forma de ejercer el oficio.

En segundo lugar, la escasez de tiempo y otros recursos conduce a privilegiar la información de fuentes de información fijas, como las secretarías de Estado o la Presidencia. Y en tercer lugar, pero no en último, editores y redactores también seleccionan y ordenan la información de acuerdo con sus particulares puntos de vista acerca de lo que es importante y la manera en que debe tratarse.

Una representación gráfica de las relaciones entre el sistema de los medios de comunicación masiva y los otros órdenes institucionales se presenta en la siguiente página.

=====

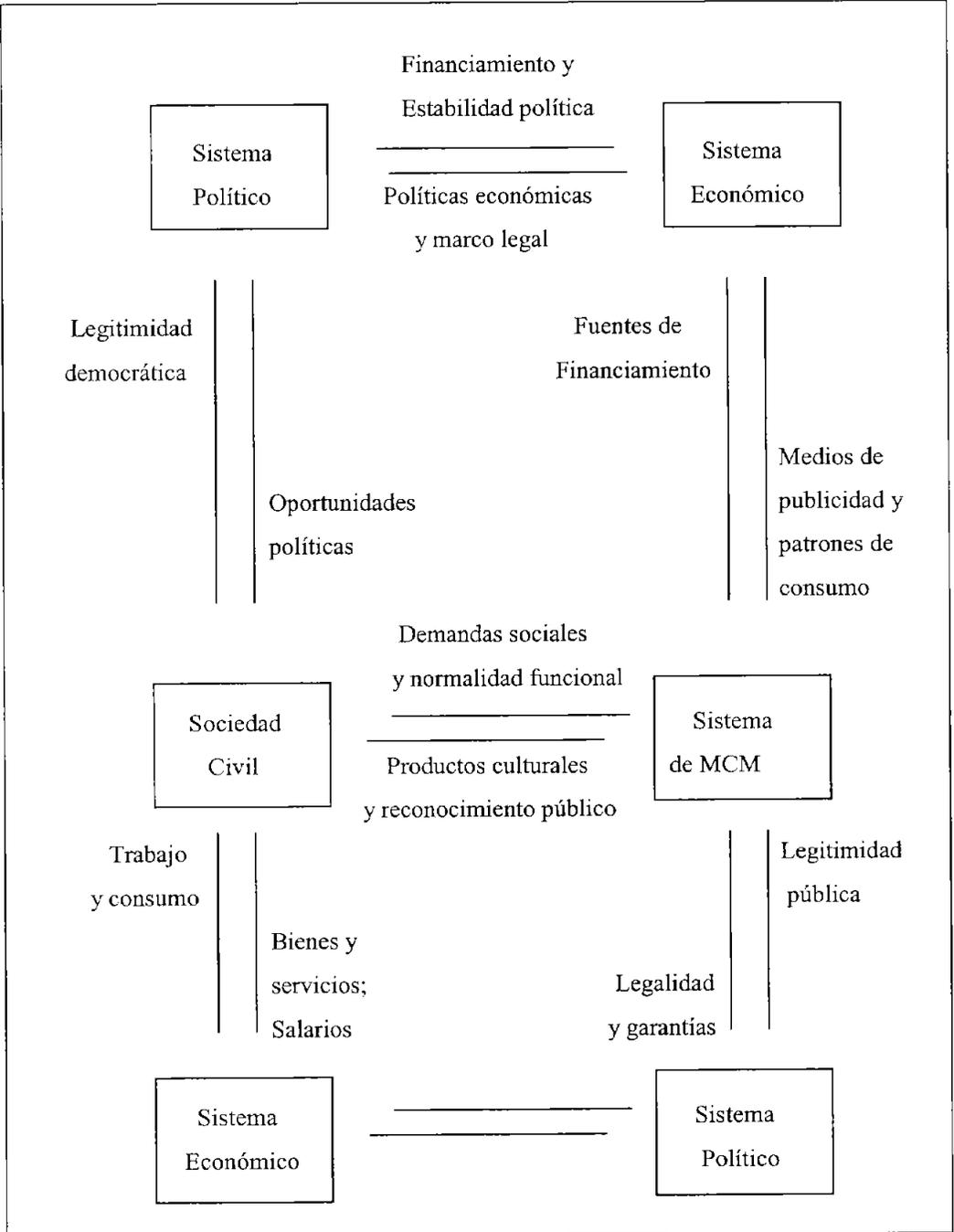
Actividad:

Podríamos detenernos para analizar el Diagrama de Interacciones; para reflexionar sobre el sistema de Medios de Comunicación Masiva y otros órdenes institucionales.

=====

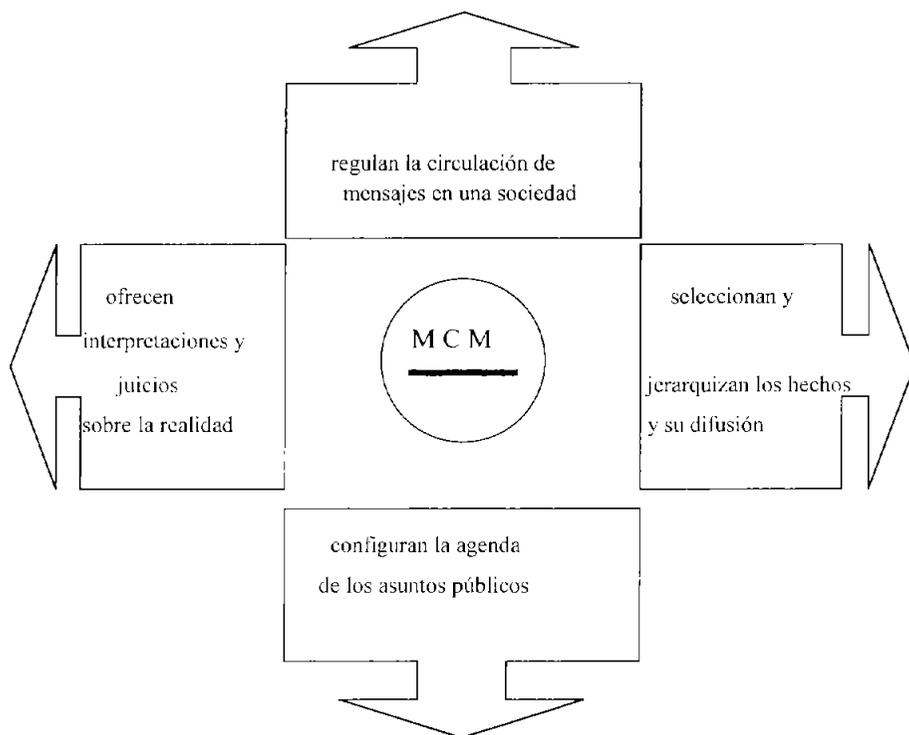
Conceptos clave: órdenes institucionales, perspectivas funcionales, sociedad civil organizada, relaciones entre sistemas.

Relaciones entre el sistema de MCM y otros órdenes institucionales.



1. 2.2.2. Importancia política de la comunicación masiva: representaciones, consensos y gobernabilidad

Cuando revisamos las funciones sociales de los MCM elaboramos una figura que nos facilitó su comprensión. Ahora, luego de haber trabajado con las interacciones que el sistema de medios sostiene con otras instituciones de la esfera pública, mostraremos un esquema inverso. En esta ocasión nos centramos en los resultados generales de los MCM y su difusión en la sociedad.



La acción de los medios de comunicación masiva tiene importantes efectos al nivel de la integración social y la continuidad cultural. Ambas se apoyan en las representaciones de la vida colectiva que los medios promueven.

Una representación es la idea general que nos hacemos de una realidad cualquiera. puede ser una persona, un lugar o una época entera. Ya se refieran a algo en particular o a un conjunto amplio de fenómenos, las representaciones casi siempre son elementales y poco detalladas, como el boceto de un dibujo.

Esas representaciones son de orden cultural. Nos vienen de la tradición y el esquema de valores de nuestra sociedad. Pero eso no quiere decir que no cambien continuamente. En realidad, cada época, grupo y comunidad les añade o suprime algún aspecto, hasta que surge una nueva representación que sustituye a la anterior.

Un ejemplo puede sernos de gran ayuda en este momento. La representación que se tenía de las grandes ciudades como lugares de progreso, trabajo y bienestar ha venido cambiando hacia una idea de hacinamiento, supervivencia y estrés.

En un caso y en otro la realidad rebasa con facilidad esas ideas; sin embargo, quienes las abrigan encuentran en ellas orientaciones para actuar de un modo u otro en ambientes urbanos. Ésa es la importancia que poseen: son como líneas generales de acción. sin que necesitemos reflexionar acerca de su origen o su grado de veracidad.

La finalidad de explicar en detalle lo que son las representaciones es muy simple; Ellas son el punto principal donde se manifiestan los efectos de la comunicación masiva.

Las interpretaciones que hacen de la realidad, los criterios con que jerarquizan la información, la manera en que ordenan los asuntos de interés público, se traducen en la audiencia en determinadas representaciones de la realidad común. Y como ya sabemos que la audiencia está constituida por grupos más que por individuos, **las representaciones que los medios promueven son en esencia representaciones compartidas y, por ello, sociales.**

Actividades:

Atendiendo a la idea de que las representaciones que los medios promueven son en esencia representaciones compartidas y, por ello, sociales.

- I. ¿Cuál creen que sea la fuente de esas representaciones?
- II. ¿Cuál considera que sea la importancia política de ellas?

Opinión pública, creación de consensos y gobernabilidad

Los sondeos de opinión tienen como propósito evaluar el estado de una cuestión entre la población. La opinión pública es pues el resultado de esos sondeos. No hay nada que les anteceda que pueda llamarse Opinión Pública. La población, el público, es convocado a “formar opinión” mediante esos procedimientos de medición.

En estos términos, la opinión pública tiene una existencia fugaz. Es efímera. Se forma con los sondeos y se disuelve luego. Mejor dicho, se fracciona en los diferentes grupos sociales de donde provienen quienes fueron interrogados.

Así pues, **la opinión pública como parámetro de gobierno corresponde en realidad a la opinión de los distintos grupos y sectores sociales organizados.** La población general, considerada como suma de individuos, sólo tiene el recurso del voto electoral como ejercicio máximo de opinión.

Desde luego que este recurso no es cosa menor. Pero en circunstancias normales, y fuera de los periodos electorales, cuando los gobernantes quieren saber la percepción pública acerca de su mandato concentran su atención en otros lados. Ya dijimos que en uno de ellos están los grupos organizados. En otro los medios de comunicación.

Aunque con diferencia en la cantidad de recursos que pueden movilizar, los dos tienen la capacidad de introducir en el debate público los temas que juzguen políticamente relevantes. Con grados distintos de urgencia, los difunden y promueven entre la población, quienes los incorporan entre sus representaciones de la realidad política y social.

A partir de ese momento, quedan formalmente inscritas en la llamada Opinión Pública, u opinión del pueblo, y pueden ser admitidos en la agenda de gobierno de la localidad, del estado o del país.

Los medios de comunicación son un espacio de singular importancia en la vida política de una nación. En ellos se debaten los grandes problemas nacionales y las propuestas de solución. Los partidos políticos presentan sus proyectos y visiones de país, ofertándolos al grueso de la población con la finalidad primera de obtener su respaldo.

Los grupos sociales independientes hacen lo propio, con el ánimo de incidir en el orden de prioridad de esos problemas, la asignación de recursos para atenderlos y la eficacia operativa en su combate. Los grupos de presión, por su parte, dedican cuantiosos recursos a campañas promocionales de sus propios intereses, presentándolos como si fuesen de orden general.

Con sus puntos de coincidencia y de diferencia, todos emplean los MCM como ámbito estratégico en sus actividades de mercadotecnia política, en sus aspiraciones de ganar la simpatía popular a sus respectivas opciones. Todos, en consecuencia, reconocen en los medios de comunicación masiva un protagonista del ámbito político de nuestros tiempos. Y no nada más como canal de **propaganda**, es decir, como espacio para la **promoción de ideas, proyectos y personalidades**, sino como actor que desarrolla sus propias alternativas y estrategias, a las que hace aparecer (he ahí su poder) como exigencia social generalizada y plenamente razonable.

Los medios de comunicación masiva son por ello un espacio determinante en la construcción de consensos políticos. Mientras el régimen político mexicano mantuvo su eficacia corporativa, lo normal era que los medios hicieran eco de los diagnósticos y proyectos gubernamentales. Pero a medida que se han ido imponiendo nuevas reglas del juego político ha aumentado la necesidad de construir acuerdos sobre los temas de mayor interés social y su grado de prioridad.

Ese mínimo de consenso está expresado en dos puntos básicos, que resultan fundamentales para la gobernabilidad de la Nación. El primero es el reconocimiento general de consolidar el estado de derecho; es decir, la normalidad de la ley como principio de actuación de los particulares y del propio gobierno.

El segundo gran acuerdo es que el cambio de las reglas del juego político, para que sea legítimo, debe hacerse obedeciendo esas propias reglas. En términos de gobernabilidad, ambos puntos son estimados por las distintas fuerzas como principios de construcción de la democracia.

Un recurso con el que ha contado el gobierno para legitimar su acción, ha sido, durante mucho tiempo, las llamadas áreas de comunicación social, espacios de difusión cuyas funciones se han visto rebasadas por los acuerdos mencionados, y cuya operatividad

ha demandado nuevos procesos y ajustes en su interrelación con los medios y con la sociedad a la que se debe como instancia de poder público. En ellas centraremos nuestro siguiente análisis.

Actividades:

Elabore con sus propias palabras un resumen con las principales ideas de este apartado sobre la Importancia Política de la Comunicación Masiva. Guíese con los “conceptos clave”.

I. Compare lo visto hasta ahora con las ideas que usted mantenía antes de esta lectura. Si alguna ha cambiado, anote la que le parezca más relevante.

II. Finalmente, ¿cree usted que estas ideas son aplicables al medio en que usted trabaja o quiere trabajar? ¿Por qué?

Conceptos clave: representaciones sociales, opinión pública, propaganda, consenso, gobernabilidad.