

Cultura y comunicación

El estudio de la comunicación vista a través de los medios masivos se ha convertido en estudios sociológicos. Lo importante de esto, hay que tener en cuenta que cuando se generaliza el uso de los medios industriales de comunicación, como consecuencia de los procesos de industrialización y las posteriores renovaciones tecnológicas, la comunicación social es el tipo de comunicación más sobresaliente de las modernas sociedades, sobre todo a lo que se refiere a los efectos de los medios para describir una sociedad contemporánea. (Lucas, Cap. 12, 2012)

La comunicación y la Mass Communication han sido estudiadas desde perspectivas tan variadas como las teorías de las matemáticas, la psicología, el psicoanálisis, la sociología, la pedagogía, la antropología, la filosofía del lenguaje o la semiótica. Todas estas disciplinas se ocupan de la comunicación como un problema. (Lucas, Cap. 12, 2012)

Aunque también, la perspectiva económica-política ha hecho contribuciones esenciales para entender los condicionantes externos y macros, que influyen en el contenido de los mensajes de los medios, no se puede explicar todo desde ese nivel sociológico. Por ejemplo, los intereses económico-políticos de Televisa impactan en las políticas generales de ese consorcio como sistema y mundo de vida.

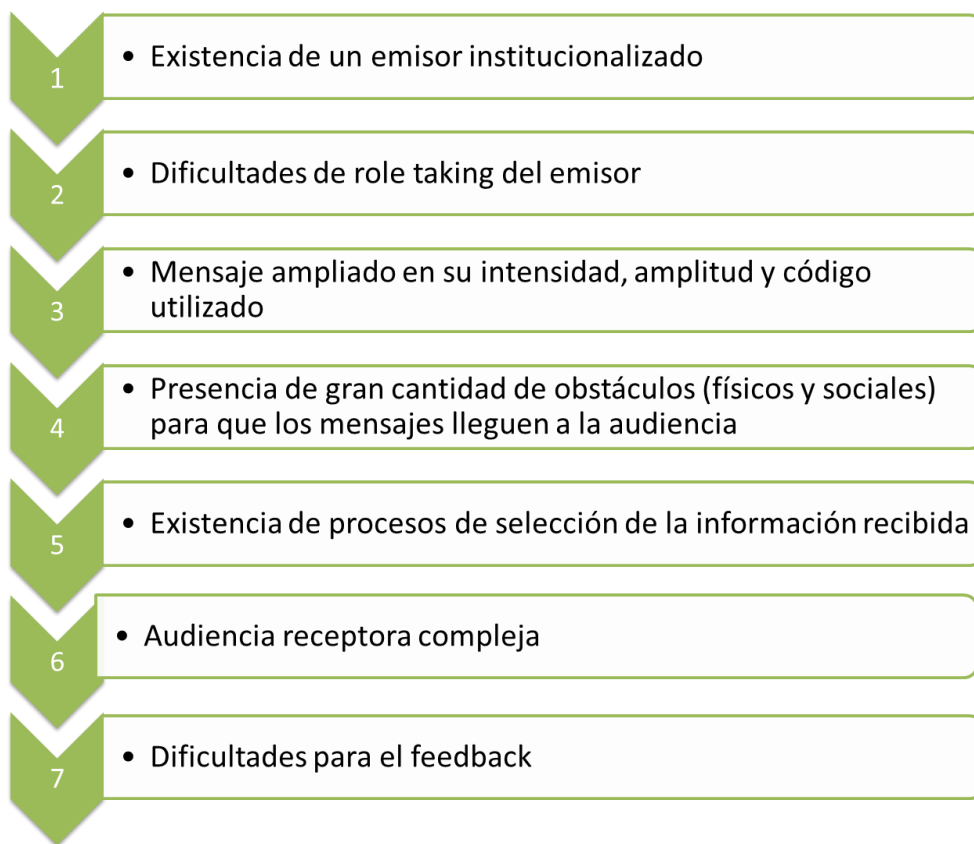
Esto se refiere, cuando Jürgen Habermas, filósofo y sociólogo alemán actual, en su obra Teoría de la acción comunicativa establece una teoría comprehensiva de la sociedad y de la comunicación social, a partir de los conceptos de “sistemas” y “mundo de la vida”. En esta idea reside reinterpretar en su dimensión social, en torno al fenómeno de la comunicación, la interacción humana. (Lucas, Cap. 12, 2012)

Por otra parte, uno de los hechos significativos de los llamados modelos circulares de la comunicación es considerar, entonces, a la comunicación social como un proceso de ida y vuelta que produce cambios. Significa que se debe considerar algo más que simple información o transmisión de conocimiento. Donde existen: (Lucas, Cap. 12, 2012)

- Role-taking: tomar el papel del otro. Donde un receptor será capaz de interpretar las intenciones y significados de un mensaje concreto.
- Feedback: comunicación de retorno. Mensaje dado por un receptor en respuesta a un mensaje transmitido por un emisor; puede ser verbal o no verbal.

Es decir, un proceso de contenidos informativos orientado a conseguir cambios en los receptores. La comunicación social no solo transmite información, a mucha gente, sino se considera, como emisor, un elemento dominante de la comunicación. Así pues, hay comunicación humana cuando una persona responde a un mensaje y le asigna significado. (Lucas, Cap. 12, 2012)

Para entender mejor lo anterior, se retoma el concepto de comunicación de masas Dexter y White que lo definen como una “comunicación secundaria”, cualificada por su multiplicación a través de los instrumentos técnicos, a fin de afectar a un gran número de gente, que se aperciben a su vez, de que otras muchas personas también están expuestas a ella. Ya que se debe considerar a la comunicación un proceso compuesto por muchos componentes que interactúan simultáneamente: mensajes, significados que la gente crea en un contexto. (Lucas, Cap. 12, 2012). En el estudio de la comunicación social se toman en cuenta algunas cuestiones, según, Dexter y White: (Lucas, Cap. 12, 2012).

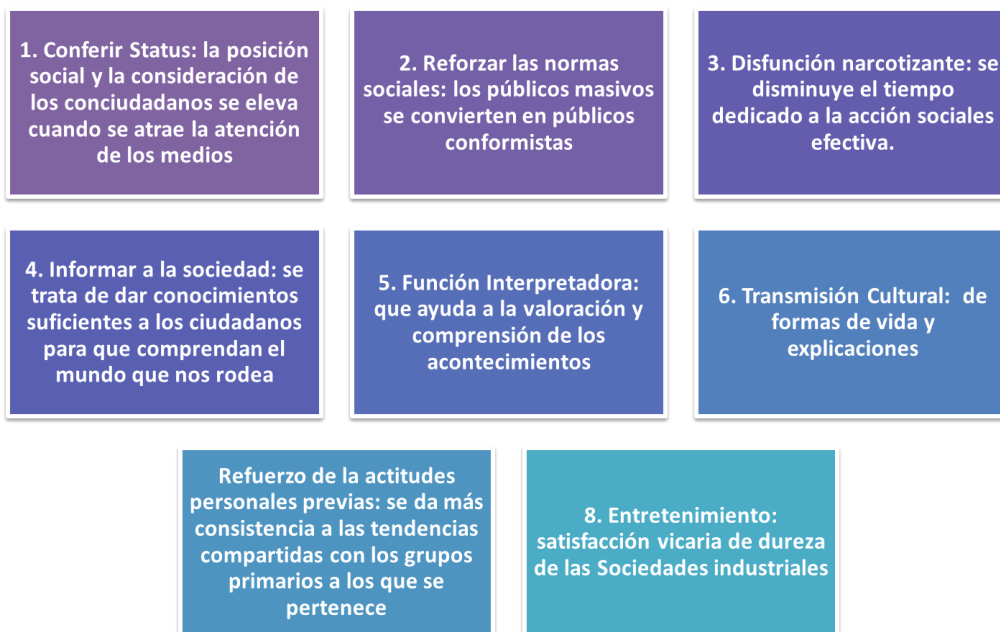


La comunicación social es un proceso de contenidos informativos orientados a conseguir cambios en los receptores. En este proceso el emisor es el que domina la situación aunque la respuesta de la audiencia no es inmediata.

Desde el principio de la investigación empírica positivista de la comunicación de Lazarsfeld y otros teóricos, el elemento del proceso de la comunicación más estudiado fue con mucho el de la recepción de los medios por parte de las audiencias. Entre los estudios se encuentran los relativos a los gate keeper, que reflejaron una preocupación inicial por analizar la manera en que los editores de las diferentes secciones de un periódico seleccionaban ciertas noticias y rechazaban otras. (Lucas, Cap. 12, 2012)

Conviene tener presente que la comunicación colectiva, por los diversos códigos que maneja, requiere de un emisor competente porque el mensaje tiene que llegar a un mayor número de personas, y además éste debe vencer el ser captado entre otros mensajes competitivos y ser aceptado por el individuo, según Schramm. Asimismo, este autor menciona que existen

funciones observables de su actividad que pueden cumplir los medios de comunicación colectivos:(Lucas, Cap. 12, 2012)



Para reforzar lo anterior, Bullaude (en Lucas, cap. 12, 2012) distingue tres niveles del proceso comunicativo. El primer nivel es el meramente físico donde se produce el proceso (el teléfono), el segundo nivel es el semántico, el dado por la lengua en que habla y el resto de formas de transmisión de símbolos; y el tercer nivel que es el sociocultural, donde se relacionan la interacción de sujetos con la cultura.

Así, desde esta perspectiva los medios como organizaciones productoras y emisoras que confeccionan los mensajes mediante el estímulo de informar y entretener por el contenido de sus mensajes y los códigos que maneja. Es importante considerar los diversos condicionantes que inciden en la producción de mensajes, desde aquellos de orden individual, clase social, educación, actitudes políticas, valores profesionales, hasta los relacionados con las rutinas de trabajo, políticas organizacionales, interés económicos y políticos de los medios, e incluso los ideológicos procedentes del sistema social global.

Ante esto, se recuerda que Lerner señala que las sociedades son participantes y que, aunque las condiciones que convierten a las sociedades son diversas, se establece un modelo del proceso de modernización, el cual es un fenómeno que ha dado lugar a un nuevo tipo de sociedad «la sociedad participante», que es la tomada como modelo por todos los países en desarrollo y conseguida de alguna manera por los países occidentales. Asimismo, para Lerner todo proceso de modernización vendrá definido por una movilidad y una estabilidad. (Lucas, Cap. 12, 2012)

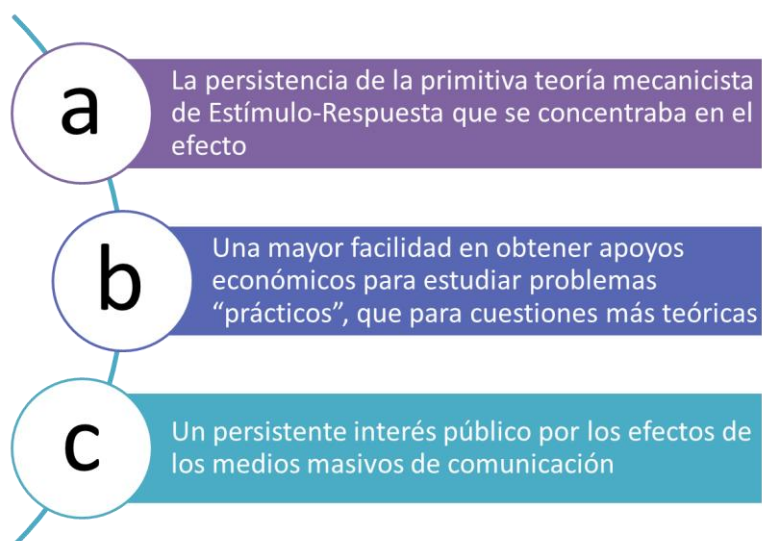
Así, según Maletzke, “el gran papel de los medios estriba en que la comunicación colectiva ofrece mayores y distintas posibilidades de identificación que en el ambiente real del hombre”. El grado de absorción psíquica también influye en sus posibilidades de influencia. Así el cine es el que más puede llegar a absorber. (Lucas, Cap. 12, 2012)

En los principios de la comunicación de masas es necesario retomar que toda comunicación colectiva tiene elementos y cumple funciones que la diferencian de cualquier tipo de comunicación personal. (Lucas, Cap. 12, 2012)

Mediante el estudio de los elementos y las funciones de la comunicación de masas, Klapper (1960) propone que puede hablarse de tres principios básicos de la comunicación de masas sobre los efectos de la comunicación de masas: primero, el efecto que predomina es el de refuerzo de las actitudes; el segundo, un cambio de escasa intensidad; y el tercero, la conversión o el cambio radical, es poco común. Por ejemplo, Klapper considera que la televisión debe ser considerada como uno más entre la gran diversidad de factores. De esta manera, los efectos de la televisión se manifiestan en un cambio de las conductas. (Lucas, Cap. 12, 2012)

En el análisis de los medios de comunicación social es importante tomar en cuenta que la capacidad de difundir un mismo mensaje de manera instantánea y simultánea a un grupo de personas ha dejado de ser importante. (Lucas, Cap. 13, 2012)

Existe un estudio sistemático de la influencia que ejercían determinados contenidos de la comunicación sobre determinada clase de personas, según DeFleur y Dennis. A pesar de esta diferencia, las investigaciones se concentraron en comprender los efectos de los mensajes y obedece a tres razones:



Así, por ejemplo cuando percibimos una palabra, en primer lugar se identifica el lenguaje conocido. Esto implica alguna respuesta por parte del receptor que espera el emisor. Entonces, para que un mensaje sea recibido es necesario que tenga una serie de condiciones estudiadas por los psicólogos alentados por la publicidad y la propaganda en su máxima efectividad (Lucas, Cap. 13, 2012).

Si bien, los medios masivos de comunicación más que reforzar, cambian opiniones y actitudes ya presentes en los sujetos, entonces el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías provoca cambios en la conducta de los receptores que se manifiestan en forma directa e indirecta por su velocidad de acceso, su interactividad, por la conjunción de diferentes espacios y sistemas de comunicación (Lucas, Cap. 13, 2012).

Por otra parte, no se puede olvidar que la audiencia tiende a utilizar todos sus sentidos para percibir los mensajes que se transmiten a través de los mass media.

La realidad percibida de los mass media sobre todo la influencia de la televisión en la audiencia, el teórico Fiske señala que en todo mensaje comunicacional se advierte un significado dominante o preferente, aquel que trata de defender a la clase dominante, que busca legitimarla o transmitir sus valores y visiones del mundo a los demás grupos sociales. Asimismo, los mensajes no sólo incluyen un significado dominante, sino también ofrecen significados alternativos que en ocasiones cuestionan y critican a la propia clase dominante que tiene la propiedad y el control de los medios (Lucas, Cap. 13, 2012).

Por ejemplo, en el artículo del Dr. Reséndiz, (2010) (este autor es reconocido por ser un estudioso en el campo de la semiótica), se retoma como análisis semiótico la relación del receptor con el mensaje desde un tono de violencia informativa. Ya que menciona, Reséndiz que los medios empiezan a jugar con fuego, en el sentido de que además de los mensajes dominantes donde la sociedad civil ha rebasado a la sociedad política y a las instituciones que la sustentan se inclinan por programas violentos de entretenimiento donde las buenas personas se preocupan por un clima social justo, siendo estos mensajes considerados alternativos (Fiske en Lucas, 2012), y como gancho, donde el espectador sublima su violencia socialmente reprimida y participa en el programa del clima social que no puede externar en su cotidianeidad. Y eso abre la posibilidad de que en la recepción, sean alternativos los que terminen siendo aceptados y no los preferentes o dominantes.

Fuentes de consulta

- Departamento de Estudios e Imagen Corporativa. Área de Audiovisuales (2010). Comunicación y poder a cargo de Manuel Castells.
- Lucas, A. (2012). La nueva comunicación. Editorial Trotta, S.A. Español; Castellano.
- Reséndiz, R. (2010). Violencia y medios de comunicación. En el oficio del comunicólogo. Revista Iberoamericana de Comunicación.