

Discursos y características de los Medios de Comunicación

“Reproduzca esta información, hágala circular por los medios a su alcance: a mano, a máquina, a mimeógrafo, oralmente. Mande copias a sus amigos: nueve de cada diez las estarán esperando. Millones quieren ser informados. El terror se basa en la incomunicación. Rompa el aislamiento. Vuelva a sentir la satisfacción moral de un acto de libertad. Derrote el terror. Haga circular esta información” Rodolfo Walsh¹

Desde la Comunicación visual

Cuando nos referimos al campo de la Comunicación, hablamos de un proceso dinámico que establece vínculos e interacciones. Donde el emisor es todo individuo o institución que elabora un mensaje con una determinada intención. El destinatario o receptor, es quien recibe el mensaje y tiene un rol activo en ese intercambio. No se puede hablar de comunicación sin reconocer la interrelación dialéctica que existe, entre el emisor, el medio y el destinatario. El estudio de este proceso, conjuga a innumerables autores, que desde distintos enfoques, han teorizado los campos del lenguaje, los códigos, los signos, los símbolos, sus relaciones, y los medios. En un proceso de comunicación el mensaje es lo que se nos aparece a la razón, a los sentidos, y su organización responde a un determinado código, propio de una cultura o un grupo.

El mensaje es una composición elaborada de un contenido dado, en el que se expresa la intencionalidad del emisor, y sobre él se ejerce en primera instancia, la interpretación. Esta recepción, no es pasiva, se realiza desde una cultura y un conocimiento, que decodifica y hace una valoración de los contenidos y las formas. El destinatario se apropia y decodifica el mensaje, hace su lectura reelaborando lo que recibe, descartando o aceptando, desde sus códigos, y su experiencia. Cada vez mas el público participa de este proceso, las redes sociales, son transversales.

Se entiende por código a las reglas de elaboración y combinación de los elementos de un mensaje, reglas que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor, porque conforman un sistema socialmente instituido.

El referente es el tema del mensaje, aquello a lo cual el mensaje alude. El marco de referencia constituye el contexto inmediato que permite la lectura, la interpretación de aquello que se *dice*.

¹ Walsh. R. Carta a la Junta Militar. Dictadura de Videla, 1976

Existen numerosos marcos de referencias que inciden en la elaboración y en la interpretación de los mensajes vinculados a las diferentes culturas, como a distintas circunstancias y actores o grupos, de una misma cultura.

Los medios constituyen los elementos materiales o soportes, que sirven para vehicular, difundir y poner en circulación los mensajes.

Los medios tienen una influencia en la conformación de los mensajes, les imprimen ciertos límites y orientaciones que es necesario conocer, sobre todo en relación a las posibilidades de la percepción de los destinatarios.

El receptor, o destinatario, es el individuo o grupo que participa e interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado.

Se denomina *Medio de Comunicación*, a las diversas formas que “median” entre quien emite y quien recibe la información, el mensaje. Cuando la comunicación no es directa de persona a persona, y existe un elemento que la mediatiza, sea libro, afiche, radio, diario, revista, televisión, cine, etc. Estos medios se fueron transformando, han variado en distintas épocas y culturas, adquiriendo diversas formas a través del tiempo, con el desarrollo científico, tecnológico y social. Joan Costa² amplía la variedad de los llamados medios, caracterizando, tres formas, a los *mass media*, *micro media* e *inter media*. Refiriéndose con estas dos últimas denominaciones a otras formas de difusión, como, *acción de recepción en la diversidad*. Se trata de otros medios, canales y soportes no masivos, que en muchos casos están al servicio de las marcas de empresa o de la producción de distintos grupos o sectores de espacio acotado. Entre ellos podemos mencionar como emisores, a los científicos, artistas, políticos, escritores, grupos ecologistas, etc.. Son circuitos a veces más locales, y otros hoy en las redes sociales, cuyo alcance es global, pero que también tiene circuitos regionales. Dentro de esta segmentación se encuentran, las calles de las ciudades, los barrios, los museos, las rutas, los comercios, encuentros y centros deportivos o musicales, exposiciones, congresos, centros científicos y educativos, salas de espera, centros comerciales, medios de transporte, y por supuesto el ciberespacio. Estos circuitos son relevantes y de contacto mas directo, se han usado de manera espontánea y por necesidades concretas de llegar a un sector en particular. Son espacios acotados, pero de

² Costa, J. La imagen de marca. Ed. Paidós. 2004

gran magnitud comunicacional.

Eliseo Verón³ en su último libro, hace un recorrido por la historia de la humanidad, el lenguaje y los medios; “¿Qué fundamentos y qué consecuencias tiene el identificar la emergencia de los útiles de piedra como el primer fenómeno mediático en la historia de la humanidad? En términos de fundamentos, debe tenerse en cuenta que lo que aquí nos interesa es la emergencia de la semiosis, que no se debe confundir con la emergencia del lenguaje.” Dice que Internet destruyó las fronteras entre todas las audiencias, y que esto democratiza la comunicación por la modalidad del intercambio, que tiene alcances mundiales, ya que están dispersas por todo el mundo.

En los inicios del siglo XX el periódico, el cine y la radio, alcanzaban masividad, es decir ampliaron las audiencias, lo cual generó debates y teorizaciones, sobre sus características, alcances y dimensiones. Discusiones que aun continúan, ahora con la inclusión de Internet, pero siempre vinculadas a las formas, los contenidos y los emisores y el público. Hace tiempo que los medios, forman parte de la vida pública, como instrumentos de circulación de mensajes y del sistema social y político en el mundo. Durante el siglo pasado y mucho más en el actual, se sucedieron grandes cambios.

Marshall McLuhan⁴, fue uno de los destacados teóricos, que en los primeros años del siglo pasado, fue llamado “el profeta de los medios”, ya que les atribuyó un papel revolucionario para la educación y el desarrollo de la sociedad. En sus obras, “La galaxia de Gutenberg” y “Comprender los medios” “El medio es el mensaje”, enfatizó sobre la influencia positiva de los medios y las tecnologías, como productores de una nueva cultura. Polemizando con estas ideas, Theodor Adorno, Max Horkheimer y Walter Benjamin, como parte de la Escuela de Frankfurt, (1930) caracterizaron a las Industrias Culturales, como un engaño para las masas, que serían manejadas por los intereses del consumo, para adormecer sus potencialidades de resistencia. Adorno, Marcuse, Benjamin, abordaron el estudio de la comunicación de masas, de manera integral, considerando tanto a los actores sociales, como a las estructuras económicas capitalistas, involucradas en el fenómeno. Analizaron las formas y los contenidos, como su incidencia en las masas, entendiendo que

³ Verón, E. La semiosis social 2. Ed Paidós. 2013

⁴ McLuhan, M. Comprender los medios. Ed Paidós. Madrid. 2003

las manipulaban incrementando la dependencia, y la servidumbre, imponiendo sus intereses, de manera autoritaria.

Posteriormente, Edgar Morín, (1960) intelectual que se ocupó de este tema, habló de la “cultura cultivada” y la “cultura de masas” como dos enfoques diversificados que estandarizaban la información y disgregaban las expresiones genuinas de la comunidad. Fue crítico de la incidencia de los medios en los procesos sociales y en la formación de opinión.

Umberto Eco⁵, de alguna manera sintetizó esta discusión en “Apocalípticos e integrados” ante la cultura de masas, haciendo referencia a esa polarización de las posturas y abriendo nuevas interpretaciones del problema. Desde su perspectiva revalora el devenir histórico de los medios y su aporte para popularizar el conocimiento, las artes y las ciencias, lo que permitió el avance de las poblaciones, desde la imprenta de Gutember, en adelante. Eco, entiende que el mayor acceso a los medios, la amplia propagación de la palabra y las ideas, ha permitido a las grandes mayorías, el acercamiento a la ciencia, la tecnología y la información, logrando mejores niveles de educación y de vida.

La preocupación por comprender el rol de los medios en la sociedad, tiene importantes aportes teóricos y trabajos de campo, desde entonces hasta hoy, que continúan enriqueciendo la reflexión sobre este espacio, que cada vez mas ocupa un lugar preponderante en la vida social.

Deleuse⁶, en “Posdata sobre sociedad de control” sostiene la tesis de que los medios son el elemento de dominio en la sociedad moderna, y encuentra que el marketing, como la versión actualizada de la publicidad, es el instrumento más eficaz para sostener y reproducir a la sociedad de consumo. Deleuse reconoce que los medios producen lo que la gente quiere, que no se puede separar medios de sociedad. Ya Eco, hacia mención a que en la Edad Media, el cristianismo, tenía sus métodos de propaganda, como lo fueron la Biblia y la catedral gótica y que su público era la comunidad católica, pero que la lectura del texto eclesiástico, disminuyó el analfabetismo.

Adorno y Horkheimer⁷, en “Dialéctica del iluminismo” trataron el mito, desde el ángulo del ritual, en el mismo sentido que Eco. Marcuse, en cambio, sostenía

⁵ Eco, U. “Apocalípticos e integrados”. Ed. Turquet. 2008

⁶ Deleuse. Posdata sobre sociedad de control. Ed. Paidós. 1986

⁷ Adorno y Horkheimer. Dialéctica del iluminismo. Ed. Sudamericana. 1987

que los medios de comunicación reducen la conciencia a su condición de inmediatez, impidiendo la posibilidad de tomar distancia para reflexionar y seleccionar los mensajes. Dice que la diversidad de publicidades es más homogeneizante, que la repetición de una misma publicidad. Adorno critica esta idea, diciendo que se subestima al receptor, considerándolo incapaz de discernir, de elegir por su propio criterio, de actuar como miembro de una cultura con sus necesidades y comportamientos propios, con intereses específicos, ligados a su condición social.

A finales de la década del 50, Wright Mills⁸, en “La elite del poder” hace referencia a que el poder es autoridad, coacción y también, relación de fuerzas, donde la imposición y la manipulación son solo una parte del problema, la otra es quienes y porqué se dejarían someter. Entiende que los fundamentos de una democracia real, instala otra vinculación entre sociedad y medios, como entre sociedad y poderes hegemónicos. Pero sobre la situación de las masas, consideradas como tales, cree que pierden la condición de ciudadanos en la masificación y se las estigmatiza con mensajes impersonales y tendientes a la manipulación. Piensa como un conjunto de teóricos norteamericanos, de la corriente Comunicación y Cultura, que el hombre de clase media como ciudadano, reconoce sus derechos, discute y lucha por ellos, y aborda las cuestiones públicas, lo que se expresa en fuerza legal. Que este sector de la población, ejerce la demanda por el cumplimiento de sus derechos. La *opinión pública* equivale a la idea de mercado libre, donde las ideas existen y compiten. La comunidad masificada, despolitizada, por un estilo de poder elitista, no define los asuntos públicos y los rumbos sociales. (Como es el caso de EEUU) Esta idea de *masificación* no define hoy el debate, sobre los medios. Jürgen Habermas⁹ en “Teoría de la acción comunicativa” dice que la teoría de la modernidad nos permite entender que en las sociedades modernas, los espacios de contingencia para las interacciones desligadas de los contextos normativos, se amplían de manera tal que la vida pública y la privada se tratan en los medios desdibujando los límites entre ellas. Que la lógica comunicativa licua la conciencia y la subjetividad del sujeto, dando prioridad a la circulación de los mensajes como primicia, y como impacto. Que solo una sociedad

⁸ Mills, R. La elite del poder. Ed. FCE. México. 1990

⁹ Habermas. Teoría de la acción comunicativa. Ed Taurus. Bs As. 1990

democrática puede horizontalizar los medios, en concordancia con las relaciones sociales. Rescata las ideas de la Escuela de Frankfurt, pero indicando que no analizó los conceptos de, “contingencia” y la “ambivalencia” de los medios. Habermas, no considera a los medios como entidades de control social sistemático, sino como formas de comunicación generalizada que consisten en hacer simplificaciones de los problemas, tendiendo a despojarlos de complejidad, trascendencia y continuidad. Que generan un mundo lingüístico, un discurso que se cierra en si mismo, con una lógica que tiende a generar consensos. Pero sostiene que hay una interacción entre el comunicador y el ciudadano, que en situaciones de orden constitucional, genera tensiones e intercambios, que son liberadores. Los medios serían parte de esas fuerzas sociales en disputa, por mayores espacios de libertad.

Entendemos que la complejidad es una categoría inherente a lo social, y que los medios de comunicación no pueden caracterizarse como simples manipuladores que dominan la opinión pública, o que establecen un plan sistematizado, conspirativo, tendiente a homogeneizar a los ciudadanos en determinada orientación de las ideas, valores y conductas. No hay duda, y los datos económicos así lo confirman, que tienen intereses propios, que responden a tendencias políticas e ideológicas, que muchas veces no son explícitas. El derecho a la información, es una cualidad de los sistemas democráticos, que provee a la población de la libertad de expresión, de la circulación irrestricta de la información y de la posibilidad de elegir y criticar las ideas que circulan. Los medios no son inocuos, difunden aquello que les resulta conveniente y orientan la noticia con determinada intención. Las audiencias, leen estos mensajes según su experiencia, su educación, su ideología y su capacidad de seleccionar y deconstruir los mensajes. Los medios, como los partidos políticos, las entidades religiosas, el estado, y demás grupos de poder, construyen su discurso para persuadir, ganar adeptos, vender sus productos, propagar sus ideas y también representar a sectores afines, que pertenecen a la población. En las sociedades regidas por leyes equitativas, que funcionan y se cumplen, esta tensión se dirime en las urnas, en las adhesiones y los consensos, que la misma sociedad va manifestando, no lo decide ningún poder en particular, ni tampoco pueden hacerlo los medios de comunicación. Es cierto que los factores de poder difunden y promueven todo aquello que es

conveniente a sus intereses, políticos, económicos, sectoriales, como lo señala Chomsky¹⁰

“El elemento primordial del control social es la estrategia de la distracción que consiste en desviar la atención del público de los problemas importantes y de los cambios decididos por las élites políticas y económicas, mediante la técnica del diluvio o inundación de continuas distracciones y de informaciones insignificantes”.

En este sentido, vemos que existe una permanente difusión, publicidad, propaganda, narración, discursos, relatos, etc, por todos los medios, y que va dirigida a incorporar ideas, estéticas, valores, consumo, pero esto no se produce en forma lineal, ya que la comunicación no es unilateral, su esencia es la intervención activa de los distintos factores que la conforman. En una situación de igualdad de posibilidades para expresarse, se garantiza la diversidad de propuestas y la circulación de los mensajes. El monopolio de los medios, como los monopolios económicos, productivos, financieros, atentan contra los derechos ciudadanos, y son contrarios a la Constitución y a las leyes. Pero el poder también lo detecta la comunidad, cuando se expresa, de distintas formas, sobre estas arbitrariedades que cercenan los derechos y afectan sus intereses, esa correlación de fuerzas es propia de la vida social y ha producido cambios radicales y modificaciones parciales, en todas las épocas, en todas las culturas. Como dice Golier¹¹ “No es posible hablar de dominación si no es a través de los fenómenos de resistencia, y de lucha contra la dominación. Los movimientos sociales son formas de acción colectiva que revelan el carácter arbitrario de un orden social dado, mostrándolo como opresivo” Y agrega; “El análisis de los medios de comunicación no debe restringirse a los *mensajes*, sino que tiene que desentrañar su conexión con las prácticas sociales que subyacen en ellos” Diríamos con el autor, que los medios, influyen, inciden, forman parte de las ideas circulantes, pero no determinan una corriente de opinión única.

Martín Barbero¹² ofrece una mirada integradora sobre la comunicación:

¹⁰ Noam Chomsky. www.Chomsky.info

¹¹ Golier, J. C. Movimientos sociales, identidad y narrativa contrahegemónica. Ed. Al margen. LP. 1997

¹² Barbero, M. Conferencia en España. 2004. www.oei.es/CARTACULTURALIBEROAMERICAN1.pdf.

“Necesitamos dejar de oponer lo que pasa en el mundo de las culturas tradicionales a lo que pasa en el mundo de las culturas urbanas y las industrias culturales, que constituyen hoy los medios masivos, normalmente vistos como una especie de mundos irreconciliables: por un lado el mundo de las culturas tradicionales como el mundo de nuestra autenticidad, de autonomía, de nuestra verdad profunda, versus el mundo de los medios masivos como el mundo de la frivolidad y de la pura actualidad instantánea. No podemos seguir anclados en el pensamiento dualista, es preciso salir de la razón dualista para entender cómo se relacionan esas memorias que viven a través de las culturas tradicionales con las contemporaneidades expresivas, comunicativas, narrativas, que pasan por los medios masivos.”.

En uno de los diez puntos que Chomsky¹³ señala como centrales en el estudio del rol de los medios en la actualidad y de la mirada de los poderosos sobre el tema, dice: “Mantener al público en la ignorancia y la mediocridad. Hacer que el público sea incapaz de comprender las tecnologías y los métodos utilizados para su control y su esclavitud”. “La calidad de la educación dada a las clases sociales inferiores debe ser la más pobre y mediocre posible, de forma que la distancia de la ignorancia que planea entre las clases inferiores y las clases sociales superiores sea y permanezca imposible de alcanzar para las clases inferiores (ver ‘Armas silenciosas para guerras tranquilas)’”.

Chomsky como otros autores, alerta sobre los propósitos de los sectores del poder concentrado, de los medios monopólicos, respecto del manejo de la información, lo cual indudablemente sucede. Pero hay que relativizar y no ver esto de manera fáctica, no siempre el poder logra hegemonizar y cumplir sus objetivos, en la vida social también está la capacidad de la población de disentir con la información recibida e interpretarla de acuerdo con su vida diaria y los problemas que ella le presenta, como a la defensa de sus intereses.

En nuestro país todavía está en vigencia la Ley de difusión, de la dictadura de 1976, desde hace 4 años se aprobó en el Congreso de la Nación, una nueva Ley de medios audiovisuales, que fue debatida y consensuada por sectores amplios de la ciudadanía. Tiene muchos aspectos interesantes y progresivos, como la defensa del derecho a la información y la multiplicidad de voces. Reglamenta la cantidad de medios que un mismo grupo puede tener, es decir

¹³ Chomsky, N. Diez estrategias de manipulación a través de los medios. www.Chomsky.info

prohíbe el monopolio de medios. Se han librado interminables discusiones en estos años por la mencionada Ley, que se han polarizado entre el Gobierno y el Grupo Clarín, lo que ha trabado su aplicación, y como dice Martín Barbero, se han ubicado en “el pensamiento dualista”, que ha generado una manera de analizar a los medios. Esperamos que en su futura aplicación se superen estas dificultades. La experiencia de la Ley de medios audiovisuales, en nuestro país, que hoy la Corte Suprema, ha declarado “Constitucional”, demuestra que indudablemente la comunicación es una cuestión social y política de debate público, que se sustenta en el consenso y la participación de la ciudadanía.

Profesora María Branda