

Lenguaje y mass-media

Orazio Ramunni Díaz
Docente Universitario

Comunicación de masa: comunicación de la sociedad actual

Los primeros estudios realizados en este campo, acerca de las características y de los efectos de la comunicación de masa han identificado la comunicación en la sociedad actual con la comunicación de masa, atribuyendo a los vehículos de tal comunicación un poder sin límites y reduciendo al mínimo el papel en cada uno de ellos en la distribución de la información que circula dentro del actual sistema social.

La fuerza de persuasión de estos medios puede ser interpretado en clave optimista o pesimista.

LOS OPTIMISTAS

Los optimistas, y de ello hay una buena parte de literatura y conferencia, piensan que la COMUNICACIÓN DE MASA, es la más apta para transmitir al hombre medio las "noticias que **son el medio para CONOCER y para sentirse responsable de lo que ocurre en la comunidad.**

LOS PESIMISTAS

Los pesimistas interpretan los medios de comunicación de masas como instrumento de MASIFICACIÓN, ya que ofrecen un tipo de mensaje que, tanto por su contenido y por el modo de exponer, es SUPERFICIAL E INFANTIL, con LAGUNAS y frecuentemente un MAZACOTE, con la secuencia de que llevan a un comportamiento de tipo superficial.

Optimistas y pesimistas no poseen, en realidad, suficientes argumentos para poder imaginar estos medios con un poder sin límites, lo confirman las diversas investigaciones desde el 1944, con Lazasferd - Berelson - Gaudet hasta el 1967 con Livosi.

COMUNICACIÓN DE MASA A TRAVÉS DE LOS VERDADEROS TRANSMISORES

La información de masa parece dirigirse prevalentemente hacia personas que actúan como TRANSMISIONES DE NOTICIAS O DE OPINIÓN LEADER y a partir de estos llegan a la parte de la población de menos sensibilidad informativamente. Por lo tanto será importante analizar el GRUPO PRIMARIO, es decir el grupo más cercano y más espontáneo al individuo, La familia, el club, los amigos, que es donde se desarrolla realmente el proceso de comunicación interpersonal.

La comunicaciones "interpersonales" engranan con las comunicación de masa a través de estas PERSONAS que están más expuestas a la información de los medios de comunicación, los masa-media (cine, teatro, radio, televisión, publicidad, periódico, posters) Es decir son personas que han leído, oído o visto una serie de información y la comunicación a aquellas con las que se relacionan (amigos, compañeros, de trabajo, vecindad) y que no están tan expuestos a los mensajes colectivos. Por ejemplo en una casa el padre será el que está en contacto con el periódico y transmite las noticias a la familia, mientras la madre está más sensibilizada con las necesidades de ama de casa y asimile más lo que le ofrece la publicidad casera. Uno y otra serán los encargados de transmitir que "la marcha contra la reelección presidencial" o bien que el "jabón súper x lava mejor".

En otros términos, estos grupos primarios pueden servir como canales para la difusión de mensajes colectivos y ejercicios de una función de "realais".

Los grupos primarios no sólo comunican una información nueva, sino que refuerzan la información. El proceso es sencillo. Estos "opinión leaders" reciben la información

directamente de los medios, pero la "interpretan" y la transmiten a los otros según su propia opinión. A todo esto se añade su influencia o competencia que poseen ante los otros.

De esta manera la primitiva información de los mass-media se mezclan con la personalidad del que los transmite.

Por lo tanto, cuando se habla de los medios y de su influjo, no se puede olvidar este mecanismo descrito. La mentalidad del grupo y de sus miembros son los que en realidad terminan de perfilar la información que los mass media han lanzado a la calle. Al mismo tiempo hay que individualizar el "opinión-leader" del grupo pues a él le toca ser autor de la información.

Se trata de repensar en una perspectiva más realística el proceso general de la comunicación de masa. Los factores que ejercen una función de intermediario en el proceso de comunicación se podrían distribuir sintéticamente de este modo:

1. Las predisposiciones de la persona que recibe información y los procesos selectivos, de EXPOSICIÓN, de PERCEPCIÓN Y DE MEMORIA.
2. La estructura y las normas del grupo.
3. La difusión de la comunicación de persona a persona.

LA PROPIA PERSONA SE DEFIENDE

La comunicación de ideas a través de los canales de la comunicación de masa (mass—media) es controlada por una serie de mecanismos individuales que desarrolla el hombre. J.K. Klapper "Los efectos de la comunicación de masa" ha resumido éstos, en tres sectores.

a) Exposición selectiva: Cada uno de nosotros nos dejamos influir por aquellos medios y solo aquellos que son congeniales con nuestra psicología, formación, etc. con nuestra personalidad. Por ello hay gente cuya información la recibirá a través de la TV y nunca leerá un periódico.

b) Autoselección: Lo mismo que uno cierra la boca ante el "aceite de ricino" así también uno se niega a someterse a aquellos mensajes que de antemano no le agradan. Por ello, en la realidad, no los perciben y si los perciben lo manipulan en modo de puedan adaptarse a sus opiniones.

c) Recuerdo selectivo: Siempre recordamos lo que nos va mejor con nuestro modo de ser, sea totalmente o parcialmente. En una comunicación de masa no tomamos todo, sino sólo aquello que va de acuerdo con nuestra opinión. Puede ser que no vaya de acuerdo, pero entonces lo usamos para esgrimirlo como elemento negativo, lo cual es reforzar nuestra primera opinión.

LA COMUNICACIÓN DE MASAS SE VE CENSURADA POR EL GRUPO

Es importante la relación, que existe entre los miembros del grupo, el grado de aislamiento de sus miembros y la pertenencia de estos miembros a aquellos grupos institucionales como con las asociaciones. La edad, la profesión, la cultura de los miembros, así como su desenvolvimiento en los grupos más amplios son sucesivos filtros a esa comunicación de masa primera.

LA DIFUSIÓN, MISIÓN DE LOS OPINION-LEADERS

El contenido de la comunicación se realiza de persona a persona y en ella son líneas de arranque los "opinión leader's. Por ello es necesario conocer quiénes son éstos en cada grupo y porque son "leaders" para el grupo. Esto lleva de la mano a averiguar cuáles son los caminos por los que llega la influencia de estos leaders.

Como puede verse, la comunicación de masa no actúa directamente sobre el individuo, sino a través de una trama mucho más compleja, la fuerza intermedias. El ambiente, la situación y la estructura personal influyen de tal modo que la comunicación de masa tiende a reforzar (a seguir la línea de lo que la persona, siente y cree más que a influir contrariamente).

La intensidad y la amplitud del influjo aumentar en proporción a la repetición de modelos sucesivos de comunicación, máxime cuando la información es transmitida en forma dramática ya que influyen en la esfera emotiva.

El influjo crece si las transmisiones o espectáculos se integran en las necesidades o en los intereses de cada uno. Si el individuo no posee un patrimonio de valores o de normas con las que puede valorar críticamente, las opiniones, valores modelos ofrecidos por los medios de difusión colectiva, el influjo sí que puede ser determinante. Pero téngase en cuenta que se había de poseer un patrimonio de valores y normas, no para atarse a ellas, sino para poder tener una base con la que confrontar y valorar lo nuevo o lo viejo, es decir la posesión de un espíritu crítico.

LOS JÓVENES, DIFUSORES DE LA COMUNICACIÓN

El influjo de la comunicación de masa será tanto mayor, cuanto la persona esté más predisuelta psicológicamente a interesares, por determinados problemas. Muchas de las investigaciones se han centrado en la edad de la adolescencia.

De entre varias encuestas se apunta la conclusión de considerar los jóvenes con un papel de transmisores de informaciones y de opiniones. Los jóvenes ofrecen una mayor disponibilidad para aceptar valores culturales nuevos y las causa parecen encontrarse en el no sentirse ligado a modelos preexistentes y en someterse más a la influencia de los medios. Disponibilidad a recibir la comunicación de masa, apertura al contacto personal y participación social son conceptos que van unidos.

Por lo tanto un influyente canal de comunicación son los jóvenes. El joven recibe la información y la propone a la comunidad en la que vive si es que esta se lo permite. Con todo esto no quiere decir que sean los únicos y ni que siempre consigan el grado suficiente de autoridad en todas las ramas para que la comunidad acepte su intervención y por lo tanto que condicione a la comunidad.

La importancia de la cultura juvenil en el momento de comunicar se debe algún arco de tiempo que ocupa en la historia de una persona. Se coloca entre la infancia y la madurez y abarca dos grandes períodos bastante elásticos; la adolescencia y la juventud intentan desarrollarse con un papel autónomo.

Al mismo tiempo la fuerza innovadora y dinámica de la cultura juvenil lleva a hacerse notar en el desarrollo de la sociedad. Edad, instrucción y alto índice de comunicación de masa están relacionados y a través de esta relación se pueden determinar los efectos que produce la comunicación de masas en la sociedad y cultura actuales. Conocer esto es poder intervenir en una corrección, si es necesario, en una posición decididamente pesimista en la evolución de la sociedad futura.

CULTURA DE MASAS Y POLITIZACIÓN DE LA MASA

La cultura de masa a pesar de su superficialidad, su optimismo no crítico y evasivo, su infantil simplificación de la realidad es el mismo tiempo el PRIMER CANAL incipiente de una politización de la masa, aunque sea a nivel elemental. La cultura de masa es la única que puede llegar a toda la colectividad y por lo tanto convertirse en la fuente principal de noticias e imágenes interpretadas políticamente. Esto colma las ansias de la mayoría de esa colectividad en la necesidad de participar políticamente aunque sea a nivel elemental.

Si una cultura de masas difunde un mensaje POLÍTICO, se crea una RESISTENCIA al mensaje por parte del destinatario. Este se defiende de una excesiva satisfacción, de una necesidad elemental e incipiente, pero se satisface elementalmente a través de una

interpretación también política de la imagen de la sociedad, de sus valores y de los modelos difundidos por la cultura de masa.

La mayoría de la colectividad se forma unas imágenes y valores de la política a través de las imágenes y valores transmitidos por la cultura de masas. No significa que los valores de la política sean los de la cultura de masas sino que la cultura de masas transmite una determinada imagen de la sociedad y esta se interpreta políticamente por los que la reciben.

Un ejemplo lo tenemos en el cine americano y alemán, antes de nazismo. El cine americano ofrecía con sus films un mensaje reformador, mientras la imagen de la sociedad alemana a través de sus films conducía a una visión política de tipo autoritario.

Entre la mitad de los años cincuenta y la primera mitad de los años sesenta, han aparecido dos corrientes culturales juveniles con caracteres opuestos: agresiva y violenta la primera, erótica y pacifista la segunda. Es posible interpretar las dos corrientes juveniles como dos interpretaciones desviantes de un único sistema cultural que las contenía en una fusión.

La oleada juvenil "rebelde" era difícil que echase raíces, porque desencadenaría la fuerza represiva. La segunda (la cultura "beat") hostil a los valores de competición y de agresión, se desarrollará más. La industria cultural se puede apoderar de ellas y aceptar el anticonformismo fundamental, base del fenómeno agresivo. Así la cultura "beat" se manifiesta como rechazo o eclipse de todos los valores que fundamentan la estratificación social. Exalta los valores de signo contrario pero de diversa manera según sea en los grupos juveniles..., o en el modo de manifestarse en el mercado cultural de masa. En los grupos juveniles, se evitan los valores agresivos-competitivos a través de una concienciación ideológica una actitud crítica hacia la sociedad que los expresa y reconoce. En la cultura de masa a través de un ocultarlo silenciosamente.

La cultura "beat" (nacida en la sede juvenil) lanzada a nivel de la cultura de masa se manifiesta en la producción cinematográfica y en los tebeos para niños por exclusivismo (irónico hasta la saturación) de los valores agresivos (James Bond, Western a la italiana, etc.). "Viene a ser como una respuesta de compensación la nueva modalidad de hacer subsistir las dos culturas (la agresiva y la pacifista, propio de la cultura de masas). Se trata de una modalidad de equilibrio incluso más precario entre las orientaciones de valores divergentes y que están meramente yuxtapuestos, pero no fusionados, en el interior de una misma cultura. Así la confrontación y la dialéctica entre los valores divergentes se hace posible",

CONCLUSIÓN: CULTURA DE MASAS. LA VIDA DE NUESTRA SOCIEDAD

La cultura de masa no es tan superficial e infantil como se ha considerado, cuando se ha analizado de cerca para poder mantener aquellos valores tradicionales y objetos que en el mundo actual han perdido significado. Si queremos comprender los mensajes de nuestro tiempo, debemos considerar los medios de comunicación de masa como colaboradores en una obra constructiva y educativa. Esta obra se ha de ver fundada sobre la búsqueda de una estructura auténtica y constante de valores, a los que podemos referirnos en este flujo continuo de informaciones comprensivas y a comportamientos adecuados.

Es importante por lo tanto todo esfuerzo que se haga por estudiar los efectos psicosociales de estos medios, principalmente en la edad evolutiva.