

Comunicación y lenguaje: ejes de transformación social

Laura E. Gélvéz García¹
John Mario Gama González²

Las transformaciones de la modernidad no están exigiendo pensar la comunicación no sólo como asunto de mercados y tecnología sino también como espacio decisivo en la construcción de la democracia.

Jesús Martín Barbero (1996)

Resumen:

El presente artículo se propone exponer, de modo general, el concepto de comunicación desde un contexto histórico y su importancia en la evolución de los medios masivos de comunicación y la audiencia. En un primer momento se presenta una breve semblanza histórica del concepto de comunicación a partir de dos modelos: el informacional y el relacional. Posteriormente, se presentan algunas consideraciones de los medios masivos de comunicación y su relación en la transformación social y cultural, por último, la preeminencia de la comunicación como campo de estudio y de conocimiento para los futuros profesionales en comunicación social.

Palabras clave: comunicación, lenguaje, medios masivos de comunicación,

Abstract:

The article below expose, in a general view, the concept of the communication from a historic context and it's importance in the mass media evolution and audience. First of all, it shows a brief historical profile of the concept of communication from two models: the informational and the relational. Then, some considerations of the mass media and their relationship in the social and cultural transformation are presented and finally, it shows the preeminence of communication as a field of study and knowledge for future professionals in social communication.

Keywords: Communication, language, massive media, mass media

1 Docente Investigadora CUN, Lic En Lengua Castellana y Comunicación. MG. Lingüística Española

2 Docente Investigador CUN, Com. Social Énfasis en Com. Educación Opción MG. Investigación Social Interdisciplinar.



Introducción

Históricamente se ha definido a la comunicación desde dos modelos: el modelo informacional y el modelo relacional (Winkin:1984). En el primer caso el énfasis ha estado puesto en su carácter direccional (emisor-receptor), en los medios y los contenidos; en el segundo caso, el énfasis se ubica en las relaciones interactivas y la cultura. El primer modelo tuvo una primacía durante los siglos XIX y XX con la hegemonía de los medios de comunicación de masas como: la prensa, la radio y la televisión. Con los nuevos medios y la Internet en particular asistimos a una recuperación del modelo relacional de la comunicación.

La aparición de los medios de comunicación masiva en la primera mitad del S.XX y su auge en las décadas siguientes lo que permitió a su vez que, la comunicación se insertara en el campo de las ciencias sociales. El primer modelo para el estudio de la comunicación fue el de Shannon y Weaver que bajo un paradigma matemático hacia énfasis en la eficacia de transmisión del mensaje. En resumidas cuentas se reducía al abordaje de las condiciones técnicas para la transmisión de mensajes.

Según Weaver la comunicación configura el "conjunto de procedimientos por medio de los cuales un mecanismo (...) afecta a otro mecanismo". Por tanto sus objetos de estudio eran la cantidad de información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar un mensaje en una señal y los efectos del ruido. Fue desde este momento que se dio inicio a lo que se llamaría el paradigma informacional. El eje era el mensaje sus condiciones de emisión para después complejizarse con la función del receptor dentro de la lógica de la comunicación. La comunicación entonces se comprende a

partir del análisis de los medios masivos de comunicación y su influencia en la audiencia. Se toma el concepto de masa y con este tal y como lo hace Wright (1960) el de público de masas el cual de forma personal y directa es atacado continuamente por el mensaje. En la misma línea Lazarsfeld (1979) entendía los medios de comunicación como "una especie de sistema nervioso simple que se extiende hasta cada ojo y cada oído, en una sociedad caracterizada por la escasez de relaciones interpersonales y por una organización social amorfa". En este punto, el receptor era un actor pasivo que bombardeado por los mensajes de los medios de comunicación tan solo obedecía y actuaba en correspondencia con los mensajes emitidos.

En 1948 con el aporte de Lasswell a la comprensión del proceso comunicativo incluyendo el análisis de las audiencias y los efectos del mensaje en estas se inició una transición entre la lógica técnica para adentrarse en la reflexión social y cultural de la comunicación.

Con esto se empieza a configurar diferentes espacios de análisis y trabajo académico en la comunicación. La labor del emisor y su comprensión; el mensaje, el discurso y sus motivaciones políticas, sociales y culturales; el receptor como audiencia ya no solo bajo un limitado modelo unidireccional, sino bajo una lógica semiótico- relacional que pone en el centro al sujeto que decodifica los mensajes y que los vuelve o no según su análisis acción u omisión, son entonces los ejes temáticos del campo de la comunicación. Del mismo modo, con la evolución de otros campos desde la Escuela de Frankfurt, la de Chicago y la prolija Escuela Latinoamericana se transversalizan conceptos como el poder y la clase social dentro del abordaje de la comunicación.

Sobre la idea de poder Manuel Castells explica como este se ejerce a través de la comunicación, entendida esta como “compartir significado a través del intercambio de información”. Desde este espacio de sentido se construyen relaciones que afectan tal y como lo denomina Jesús Martín Barbero el Campo Semántico a partir del cual las personas, el sujeto concibe el mundo, las instituciones y las relaciones que se tejen en lo social. Tal y como afirma Castells (2009) el poder no controla estrictamente los mensajes o medios de comunicación “Pero se ejerce a través del espacio de la comunicación” como acción en lo que pensamos porque determina lo que hacemos.

Esta resumida línea de tiempo que muestra las diferentes perspectivas de análisis de la comunicación desde su inicio como campo de estudio de las ciencias sociales exige unos ejes temáticos de carácter obligatorio que toda y todo comunicador deben tener como capital cultural brindado por una institución de educación superior que se precie de asumir el reto de graduar nuevos (as) profesionales en comunicación Social.

Las teorías de comunicación desde modelos matemáticos, psicológicos, sociológicos; funcionalistas, estructuralistas o postestructuralistas son la base para entender el papel de la comunicación en la transformación social y de quien asume la responsabilidad de ejercerla.

Medios masivos, prácticas discursivas, opinión pública y su investigación en relación con los efectos en la cultura y la sociedad aparecen como temáticas que exigen observancia desde la comunicación.

Los medios masivos de comunicación generan representaciones de la realidad. Como afirma Quin (1996) los mass media presenta tan solo una imagen de la sociedad porque no enseñan ni

pueden mostrar el mundo tal como es. El mundo es inabarcable y la realidad social igual. En este problema no solo se entrecruza la imposibilidad material de presentar la realidad como es sino también aparece como central la prevalencia del interés particular sobre el general. Ante esta realidad la labor académica debe tener entre sus focos de atención el análisis estructural de los medios de comunicación pues estos presentan versiones del mundo elaboradas a partir de intereses, valores y lógicas de producción particulares que no se ajustan a una función social de la comunicación en donde la pluralidad y otros valores democráticos y libertarios sean el punto de partida de su lógica.

Uno de los postulados de McLughan (1996) es que el medio es el mensaje. En sus palabras esto quiere decir que:

“Las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones resulta de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva”

La mediación entre conducta individual y colectiva o de masas con los mensajes se dinamiza entonces a partir de las nuevas tecnologías y los medios de comunicación. En un tiempo la televisión, la radio, el teléfono al igual que la internet y sus bondades nos ponen en la obligación de indagar sobre los medios desde puntos en donde la razón instrumental o técnica-tecnológica sea desplazada por la reflexión crítica del campo de la comunicación.

En relación con esta idea McLughan en su libro “Comprender los medios de comunicación, Las extensiones del ser humano” haciendo referencia al psicólogo C. G. Jung afirma que “nuestros sentidos humanos, de los que los medios son extensiones, son también costes



fijos para nuestras energías personales y que, además, configuran nuestra conciencia y experiencias” (1996). Es decir, televisión, radio al igual que otros medios como extensiones de nuestros sentidos (Vista, escucha) nos configuran subjetivamente. es decir, pueden influir en nuestros gustos, necesidades, opciones de vida o futuro, preferencias políticas o posiciones frente a las problemáticas sociales que aquejan el país. En esta misma Lazarsfeld afirma que el individuo no es un ser aislado sino que interactúa socialmente (Lazarsfeld, 1940). Esa interacción se da en el ámbito de la comunicación no como proceso lineal, pues lo que se transmite no es un mensaje, sino un haz de mensajes que configuran el contexto comunicativo, desplazándose así la investigación de los medios de comunicación de masas a un terreno colectivo. (Horkheimer, Adorno 1988).

No solo se transforma la concepción del sujeto receptor sino que se pregunta por el emisor, por los efectos socio culturales de estos incluyendo conceptos como cultura de masas, sociedad de masas e industrias culturales para referirse a la producción mediática y artística que mediada por el capitalismo ha dejado de ser objeto de contemplación en virtud de la creatividad transformadora que implica y se han convertido en meras expresiones concebidas desde el mercado y el consumo (Barbero, Jesús. 1987). Interminables productos hechos en serie, sin distinciones, sin la magia humana de la mente en continuo movimiento, pensando nuevos mundos nuevas perspectivas de la realidad.

En el libro “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” HORKHEIMER y ADORNO. (1988) dejan clara la apuesta de los medios masivos o industrias culturales como espacios insertos en el mercado que responden a ganancias monetarias y que de fondo solo buscan acuñar un tipo de sociedad en donde su

existencia y la de quienes les dirigen sea esencial para la vida social.

“Los dirigentes no están ya tan interesados en esconderla; su autoridad se refuerza en la medida en que es reconocida con mayor brutalidad. Film y radio no tienen ya más necesidad de hacerse pasar por arte. La verdad de que no son más que negocios les sirve de ideología, que debería legitimar los rechazos que practican deliberadamente. Se autodefinen como industrias y las cifras publicadas de las rentas de sus directores generales quitan toda duda respecto a la necesidad social de sus productos. Quienes tienen intereses en ella gustan explicar la industria cultural en términos tecnológicos.”

Horkheimer y Adorno añaden a esta discusión sobre la producción en línea de contenidos, arte y producción creativa que “Cada sector esta armonizado en sí y todos entre ellos. Las manifestaciones estéticas incluso de los opositores políticos celebran del mismo modo el elogio del ritmo de acero” (1988). Qué se ha banalizado en el trayecto de evolución de los medios masivos de comunicación? que volvió el arte un producto empaquetable y listo para vender en un WallMart? Los efectos de los medios masivos de comunicación, la transformación de la opinión pública y la lectura de medios se hacen también importante en un pan de estudios que busque una producción técnica basada en la reflexión. Finalmente la labor de quien toma como profesión la comunicación debe ser construir y reflexionar sobre los mensajes, la industria que se teje alrededor de estos y las repercusiones sociales y culturales que este tramado de relaciones de poder materializan a partir de la comunicación. Sobre el mensaje y su influencia en la opinión pública se debe entonces buscar indagaciones desde la academia que permitan establecer dicho fenómeno. Asunción Bernárdez Rodal (1996)

afirma en su artículo La configuración del receptor en el paradigma informacional que “la influencia de los medios no se determina exclusivamente por su acumulación, sino que se cristaliza también a través de la integración de la información recibida con la experiencia precedente, en un continuo trabajo de negociación entre ambas.

Este fenómeno que se ata racionalmente con la lógica de las sociedades o civilizaciones de masas

como las denominan Horkheimer y Adorno hace del campo de la comunicación un espacio actualmente importante para la comprensión de la sociedad globalizada o globalizante que rige la realidad actual.

La aparición del internet y la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación también aportan al complejo panorama que implica el estudio de este campo.

Conclusiones

1. Desde sus inicios el modelo emisor-mensaje-receptor se ha expresado en nuestras sociedades autoritarias, jerarquizadoras y estratificadas, en una relación de subordinación en los distintos ámbitos como son: la familia, las instituciones del estado, los distintos medios masivos de comunicación, las potencias a los pueblos del tercer mundo. Por consiguiente, la relevancia de la comunicación consiste en transmitir ideas, conocimientos, sentimientos, habilidades, mediante el empleo de signos y palabras, con el fin, de educar.
2. Esto implica no solo asumir la comunicación desde el lenguaje sino también desde su poder a partir de los medios de comunicación pasando por el análisis de todos los elementos que en ella convergen, su influencia en el sujeto, la sociedad, las TIC y la posibilidad de propiciar nuevos espacios comunicativos que propendan por narraciones alternativas de lo que es la sociedad y el orden que la rige.
3. La aparición del internet y la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación también aportan al complejo panorama que implica el estudio de este campo.

Referencias

- ◆ Shannon Y Weaver. W. (1981) *Teoría Matemática de la Comunicación*, Forja, Madrid.
- ◆ Wraight, C. (1960) *Mass Communications: A Sociological Approach*, 2-ed., Random House, New York.
- ◆ 3 Katz, E.-Lazarsfeld, P (1979) *La influencia personal. El individuo en el proceso de la comunicación de masas*, Barcelona, Ed. Hispano Europea.
- ◆ Lasswell, H. D (1948) *Structure and Function on Communication in Society*, en Brvson. L. *The Communication Ideas*, Harper. New York.
- ◆ Lazarsfeld. P. F.; Berelson, B.; Gaudenl. H. (1944) *The People Choice*. Columbia University Press. Nueva York.
- ◆ Horkheimer, May Y Adorno. (1988). *La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas*. Publicado en, *Dialéctica del iluminismo*, Sudamericana. Buenos Aires.
- ◆ Barbero, Jesús Martín (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1987

