

# **los medios de divulgación y la incomunicación colectiva**

**Oscar Jaramillo**

**Periodista - Licenciado en Filosofía**

**Profesor Universidad Central**

De 4 a 5 millones de colombianos toman en sus manos cada día uno de los 30 diarios que se publican en el país. De 8 a 9 millones ven la televisión, que les llega por 3 canales de desigual cubrimiento y por cerca de 2 millones de receptores. Más de la mitad de nuestros compatriotas (15 millones por lo menos) escucha una de las 387 emisoras AM o de las 13 FM, autorizadas por el Gobierno.

Se puede ampliar la perspectiva, sin necesidad de dar los datos exactos, sobre las revistas, sobre el cine, sobre el mundo amplio de discos y cassettes, sobre el restringido de las diapositivas, sobre el asfixiante de las vallas y otros tipos de propaganda comercial y política: tendremos el vasto fenómeno de la divulgación colectiva en Colombia, dentro del que nos corresponde movernos hacia el final del siglo XX y del segundo milenio de la era cristiana.

Pero el hecho de comunicarse no es nuevo. Se da desde que existe el hombre, si queremos aceptar la noción restringida de que la comunicación propiamente dicha solo se da entre seres inteligentes; o sea si se rechaza la comunicación de los inanimados, de las plantas e incluso de los animales.

Donde los etnógrafos, los antropólogos, los buscadores de fósiles encuentran signos de real comunicación, están seguros de hallarse ante seres

humanos en la prehistoria. La comunicación es natural al hombre. Y entendida como la **transmisión de contenidos cognoscitivos o emotivos entre personas o grupos de personas**, es exclusiva del ser humano.

### Del monosílabo a la T. V.

Sin embargo, es claro que no todos los tipos de comunicación comenzaron con las primeras muestras de humanidad sobre el planeta ni son observables con las primeras muestras de inteligencia humana en el niño: el proceso de comunicación, con el de la inteligencia, tiene relación con el encuentro del hombre con su realidad ambiente. La comunicación es una respuesta al mundo circundante, a las necesidades históricas.

Por ello se dice que la comunicación ha cambiado con el progreso del mundo. Como también puede decirse que el mundo ha cambiado y cambia con el progreso de la comunicación. Hay una interrelación estrecha, innegable, entre comunicación e historia, de tal manera que los procesos comunicativos no aparecen como caídos de lo alto o como invento fortuito de algún ingenioso si no como respuesta a una necesidad histórica de una época concreta en la existencia de la humanidad o en la existencia personal de los hombres.

Desde un comienzo se dió la comunicación interpersonal. No necesariamente con palabras articuladas: signos, chillidos, monosílabos, gestos de muy diversa especie constituyeron seguramente los primeros procesos de comunicación humana.

No podemos saber cuándo se produjo la primera palabra y será imposible conocerlo con certeza. Además no importa mucho, porque de todos modos éste fue un paso al que se llegó gradualmente: tampoco sabemos exactamente cuándo nuestro hijo dice "papá" o "mamá" con verdadero sentido; inicialmente repite el sonido de manera inconsciente y —gracias a la respuesta que obtiene de nosotros— comienza a progresar gradualmente hacia una comprensión del significado de lo que está diciendo.

Tampoco podemos saber cuándo se pasó a otro gran tipo de comunicación humana: a la comunicación colectiva. Cuál fue el primer medio de comunicación **para un público grande y más o menos disperso**? Posiblemente alguna especie de "tam-tam". Pero nunca lograremos saberlo ni tampoco interesa mucho. Lo seguro es que las necesidades de la vida impusieron, en un momento dado de la historia; la creación de medios para hacerse oír del gran público; y con ellos nació la comunicación colectiva que hoy —en forma ya más sofisticada— entendemos como aquella que se hace a un **público extenso, heterogéneo, anónimo, constituido por tal cantidad de personas que, por su extensión y dispersión, están imposibilitadas para comunicarse entre sí.**

Pero lo que sí sabemos es que la aparición de nuevos procesos de comunicación colectiva se ha acelerado en los últimos tiempos, en coincidencia con el desarrollo de la sociedad industrial.

Hace 2.700 años, o sea 8 siglos antes de Cristo, aparece —según los datos más aceptados— la escritura, aunque 3.000 años antes los mesopotamios utilizaban ya signos rudimentarios. Es el primer gran instrumento para la comunicación colectiva, porque va a permitir la expresión a distancia en el tiempo y en el espacio. Luego vendrá todo un proceso de perfeccionamiento, en el cual la escritura suele ser privilegio de unos cuantos dentro de las diversas sociedades: los escribas, los sacerdotes, los brujos. Ellos escriben la ley, la leen, la interpretan.

Pasarán 23 siglos, hasta llegar al XV de la actual era, para que aparezca un nuevo medio de importancia: la imprenta, al menos en su versión occidental debida a Guttemberg. Era la época de los grandes descubrimientos, de los viajes intercontinentales hacia el Asia, hacia las Indias. La imprenta pondrá la lectura al alcance de grandes estratos poblacionales y concretamente difundirá la Biblia, lo que va a desencadenar un movimiento ideológico, filosófico, económico y político, que aún no termina.

Pero tendrán que transcurrir, en medio de adelantos muy grandes sobre la imprenta de Guttemberg, casi 4 siglos antes de que aparezca otro gran medio: la radio. Y de allí en adelante la invasión de los nuevos procesos comunicativos de gran público se desboca: 1877, la radio; 1895, el cine; 1926, la televisión. Es el “boom” de la comunicación colectiva, que corresponde a una etapa histórica, a unas determinadas condiciones económico-sociales del mundo y que forma parte de toda esa explosión del progreso que ya no nos permite siquiera admirarnos por los adelantos técnicos, porque cuando lo estamos haciendo, éstos se convierten en objetos de museo.

#### La “revolución” de las comunicaciones.

Esta invasión de los modernos medios, cuya realidad en Colombia se describió más arriba, pone a la sociedad frente a serios problemas, que nacen del poderío inmenso que ellos ofrecen a quienes los manejan; del influjo que se puede ejercer a través de ellos sobre los hombres y sobre las sociedades en general.

Se ha llegado a denominar a los medios (inicialmente solo a la prensa) como el “cuarto poder”, haciendo referencia a los llamados “tres poderes”, que aparecen como clave de la organización del Estado Liberal.

Ante tal problemática y ante tal poderío, los estudiosos de la sociedad —porque ya para fines del siglo pasado y sobre todo en el presente, las ciencias sociales han avanzado bastante— comenzaron a preocuparse por describir

el fenómeno, por interpretarlo, por darle algunas salidas lógicas al embotellamiento que producía.

Los primeros en trabajar a ese nivel con la comunicación colectiva, fueron los norteamericanos: sociólogos, sicólogos, politólogos principalmente, se ocuparon del fenómeno desde antes de la II Guerra Mundial o sea incluso cuando la televisión no había sido comercializada y cuando la radio no había demostrado el efecto político maravilloso que le hiciera alcanzar Adolfo Hitler durante la contienda del 39 al 45.

Estos primeros trabajos sobre la comunicación, realizados principalmente por Paul Lazarsfeld, Kurt Lewin, Harold Lasswell y Karl Hovland, se enfocaron a medir los efectos de los medios sobre el público. Era su visión eminentemente pragmática, muy propia de la sociología norteamericana y de su momento histórico: les interesaba saber qué tanto logran influir sobre los públicos las campañas y los mensajes transmitidos por los modernos medios de comunicación.

La investigación de efectos continúa hoy, con modernísimas técnicas. Y aporta datos muy importantes para el uso de los medios en la publicidad; pero también para su utilización en campañas cívicas, como tecnología educativa, como fuerza política etc.

Avanzando un poco más en el estudio del fenómeno y de los problemas de la comunicación, apareció Marshall McLuhan, canadiense, profesor principalmente en universidades de los Estados Unidos y autor de numerosos libros, así como de innumerables conferencias ante los más diversos públicos del mundo.

La preocupación de McLuhan es bien otra. No se trata de medir el mensaje o su efecto ni de saber cómo hacerlo más efectivo sobre el público. El se refiere al impacto de los medios, de cada nuevo medio, sobre la sociedad, sobre la cultura, sobre la historia(1).

Marshall McLuhan es considerado el "gran gurú" de las comunicaciones, el profeta que se dedica a prevenir a la humanidad (por lo menos a la occidental) sobre los cambios que se están operando con la introducción de cualquier medio, considerado como "prolongación del hombre", al que éste cede una parte de su autonomía.

Para McLuhan, todos los medios, en sí y de por sí, sin tener en cuenta los mensajes que transmiten, ejercen una influencia forzosa sobre el hombre y la sociedad. Su tesis básica, "el medio es el mensaje", el medio transforma la sociedad, independientemente de si transmite principios ideológicos o recetas de cocina: "El contenido o mensaje de cualquier medio —Nos dice Marshall McLuhan— tiene tanta importancia como las letras en el empaque de una bomba atómica" (2).

Con él se comienza a hablar de la "revolución de las comunicaciones", como de un proceso de creación del supuesto "hombre nuevo", solo por la introducción de los modernos instrumentos técnicos de comunicación.

La consideración de McLuhan es la de quienes tienen una perspectiva de historia "plana", unilineal, en la que, de pronto y por casualidad, suceden ciertos hechos que cambian el rumbo de la humanidad, sin antecedentes, sin nexos con la organización social.

Pero además lleva a la fetichización de los medios, en el sentido de darles una entidad propia, para poder referirse a ellos como "personajes" malévolos o benéficos.

No interesa para McLuhan el mensaje transmitido, como tampoco la situación del emisor o del receptor, como en Hiroshima no importó mucho quién fue el militar que lanzó la primera bomba atómica, ni fue trascendente el idioma en que estaban escritos los letreros para identificar el arma, ni que quienes estaban en los aviones fueran norteamericanos y los que recibieron en tierra el castigo fueran japoneses.

#### El "cuarto poder"

Tenemos entonces el fenómeno y tenemos algunas vías de aproximación a él. En un mundo invadido por los modernos medios de comunicación, los elementos de orden cuantitativo prestan ciertamente un auxilio importante y no pocas veces indispensable para entender esa problemática: igualmente necesaria será la consideración del impacto producido por las nuevas técnicas sobre la psicología humana y la organización social. Pero el fenómeno de la comunicación colectiva no se queda en estos niveles: el lenguaje —cualquier tipo de lenguaje— está reflejando necesariamente la comprensión del mundo que tiene una sociedad determinada. Las condiciones socio-económicas concretas en que nacen, crecen y se mueven los emisores, imponen la selección de significaciones que se transmiten. En otras palabras, son esas condiciones las que crean, recrean y sostienen los valores y las formas culturales a través de los medios de comunicación.

Entonces se hace indispensable realizar un análisis sistemático, global, de los modernos medios dentro del todo social, analizar la forma como los medios se conectan con ese todo y la forma como éste es constituido.

Puede servirnos la imagen, a la que ya hemos hecho referencia, del "cuarto poder", con la que se reviste en nuestros países a los diversos medios de comunicación colectiva. Será solo un pretexto para nosotros, porque el término "cuarto poder"—referido inicialmente a la prensa y después a los diferentes medios— está dicho con relación a los "tres poderes" que vulgarizara Montesquieu, tomándolos a su vez de Locke (quien desentrañó de los antiguos filósofos griegos): el legislativo, el ejecutivo, el judicial.

Es solo un pretexto, porque ésta división de poderes no resiste hoy un análisis medianamente científico y cada vez son menos los hombres que ven allí tres poderes independientes, en la medida en que se pasa a considerarlos apenas como tres instrumentos dentro de la organización social, que cumplen funciones específicas bajo el imperio de quien tenga el poder económico en determinada sociedad.

Pero tomándolo como pretexto, podemos preguntarnos: Cuál es el papel social que se atribuye al legislativo, al ejecutivo, al judicial? Por qué se los denomina "poderes"? Porque en su respectivo campo de dictar leyes, hacerlas cumplir o dictaminar sobre la conducta del ciudadano respecto a las mismas leyes, el legislador, el ejecutor y el juez ejercen teóricamente un discernimiento que suplanta al de la totalidad social. Supuestamente el legislativo dictaría leyes, según le parezca que conviene para el bien de la sociedad;

el ejecutivo la haría cumplir, de acuerdo con esa misma conveniencia, tal como la interpreten sus gestores, el judicial juzgaría de las acciones ciudadanas con criterios que se atribuyen igualmente al bienestar social.

O sea que el "poder" de los llamados "tres poderes" consiste en la potestad de discernir por todos los ciudadanos; un solo hombre o un grupo reducido decide por todos los demás, escoge por los demás. Allí está su "poder", que de todos modos obedece a los intereses que han sido impuestos en la sociedad determinada y para los cuales son instrumentos los llamados "tres poderes".

Por esta misma línea será preciso enfocar el "poder" del llamado "cuarto poder". Este consiste en la facultad que se atribuye a unas cuantas personas en la sociedad para que escojan —entre una inmensa multitud de hechos, de procesos; de mensajes, en una palabra— lo que debe ser comunicado al público a través de poderosos medios; presentarlos con una organización y utilizando términos que han llegado a ser suyos; desarrollarlos o dejarlos de desarrollar, según su personal perspectiva.

Aquí está la misma potestad de discernimiento, de decisión, de escogencia por los demás. Es el "cuarto poder". Podemos verlo más directamente como un poder de "filtro".

En efecto, sabemos muy bien que toda escogencia, toda selección, implica una y posiblemente muchas exclusiones. Cuando selecciono hechos para convertirlos en noticias o cuando escojo cualquier clase de contenido para transmitir, estoy excluyendo muchos otros que no presento a ese mismo público. Estoy filtrando los mensajes posibles.

Cómo manejan, quienes están detrás del llamado "cuarto poder" ese "filtro"? Vamos a pensar en este momento que nos referimos a personas honestas, que realmente se colocan allí en función de servicio, que tratan de interpretar las necesidades colectivas, que incluso pretenden ser objetivas (ya sea que consideren la objetividad como algo posible o que la tengan como una utopía, en el sentido noble y no caricaturesco del término) (3). Porque cuando el comunicador es deshonesto, serán ambiciones o pasiones personales, serán intereses políticos o económicos del grupo al que sirve, los que impriman su carácter al "filtro".

Es el caso del comunicador que consideramos honesto consigo mismo y con la sociedad, es evidente que van a influir sus condiciones personales, su historia consciente o inconsciente, su formación académica o su falta de formación, su experiencia misma. Todo esto tiene su importancia pero a la vez se enmarca sobre un fondo mucho más amplio y más profundo: el papel que los medios de comunicación colectiva tienen dentro de cualquier formación social, sin importar que sea ésta feudal, capitalista, socialista, facista o cualquiera otra que el ingenio humano llegue a elaborar.

Como la escuela, como la familia, como otras instituciones básicas, los medios de comunicación colectiva son reproductores de la ideología ambiente. No es éste un defecto de nuestra sociedad capitalista sino una constante de cualquier tipo de sociedad; pero el desarrollo capitalista ha permitido convertir esos medios en el más poderosos de los instrumentos de reproducción ideológica.

Sabemos muy bien que los hechos, tal como suceden en la realidad, y el lenguaje —cualquier tipo de lenguaje— con que se los represente, tienen estructuras diferentes. Y todo lenguaje está representando la comprensión del mundo que tiene una sociedad determinada. En esta forma, quienes reciben los mensajes están adiestrados para captar tal tipo de información y para ir haciéndola suya propia, para interiorizar sus contenidos. Y los comunicadores utilizarán criterios de selección y de exclusión, emplearán formas de organización de los mensajes que correspondan a la manera como la sociedad entiende la historia pasada y la que se está construyendo.

Esta es la base para el “filtro”. Para el llamado “cuarto poder” que ejercen los medios de comunicación colectiva. No se trata de una situación necesariamente consciente: más aún, podría decirse que solo en raras ocasiones lo es. Es un mar, un ambiente en el que nos movemos y respiramos todos los miembros de una sociedad.

Normalmente no se trata de una intención de ocultar, disimular o desfigurar los hechos: ésta puede darse y se da en algunos casos pero no es necesaria. Es la estructura misma del proceso comunicativo la que lleva a que lo que aparece como información “objetiva” sea un mensaje internamente orientado y orientador; en otras palabras, producto y reproductor de ideología.

Por eso es ingenuo separar los materiales según que tiendan a informar, a orientar o a entretener: no hay información aséptica, no hay entretención que carezca de una orientación determinada.

### **La manipulación.**

Siempre que se pretende comunicar algo, se está buscando encontrar un eco, se espera una respuesta. Es que el lenguaje humano superpone a su función significadora una función de motivación: se convierte en instrumento de acción sobre los mecanismos psicológicos del receptor. Y cuando este mensaje se transmite por medios que permitan acomodar los mensajes, no cabe duda de que se está dando una manipulación.

La etimología misma del término **manipulación** muestra que significa una intervención técnica, hecha en forma conciente, sobre un material determinado. Esta consideración hace que el teórico alemán de la comunicación, Hans Magnus Enzensberger, manifieste: “Toda utilización de los medios presupone una manipulación. Los más elementales procesos de producción, desde la elección del medio mismo, pasando por la grabación, el corte, la sincronización y la mezcla, hasta llegar a la distribución, no son más que intervenciones en el material existente. Por lo tanto, el escribir, filmar o emitir sin manipulación no existe. En consecuencia, la cuestión no es si los medios son manipulados o no, sino quién manipula los medios” (4).

Cualquier discurso, sea publicitario, político, académico o científico, sirve como instrumento de manipulación, atacando a la conciencia y al inconciente del receptor como un estímulo para la acción de éste.

Si ésto se enfoca en la perspectiva de la comunicación colectiva— o sea de aquellos procesos que, como expresamos inicialmente, se dirigen a un público extenso, heterogéneo y anónimo— se alcanza a percibir la gravedad de la problemática.

Porque es mucho más correcto decir "medios de divulgación colectiva" que de "comunicación colectiva". No solo no existe en la actualidad la verdadera comunicación de doble vía a través de los modernos medios, sino que ésta se convierte en privilegio de unos cuantos que interpretan el mundo para entregarlo a las masas inmensas de receptores, incapacitados para expresarse con respecto a los mensajes recibidos.

Y aquí atamos cabos. La frase citada de Enzensberger nos sirve para ello: "La cuestión no es si los medios son manipulados o no, sino quién manipula los medios".

¿Quién manipula el "cuarto poder"? Al "cuarto poder" lo manipula el verdadero poder de la sociedad, el que subyace a todos. El poder de la sociedad se basa sobre las relaciones económicas que en ella se dan. Quien puede dominar en esas relaciones, tiene los mal llamados "poderes" a su servicio. Tiene también el "cuarto poder" y a través de él reproduce constantemente las condiciones de permanencia del "status quo" y sobre todo reproduce la ideología que lo justifica.

Ante tal perspectiva, es fácil comprobar la superficialidad que conlleva cualquier análisis de los medios de comunicación que dé preponderancia al aspecto cuantitativo, a las mediciones de públicos y de efectos. Este es importante —no puede dudarse— pero de mayor trascendencia es la ideología que a través de tan poderosos instrumentos puede llegar hasta los receptores en cualquier rincón del país o del planeta, el ambiente económico y cultural del emisor, el ambiente económico y cultural del receptor.

La luz para el análisis de los problemas de comunicación tiene que llegar del conocimiento de los grupos que manipulan un sistema determinado y dentro de qué perspectivas ideológicas se está moviendo. Esto nos dará la clave para conocer su orientación y el influjo que ejercen en las masas. Para llegar entonces a un conocimiento del verdadero papel que están ejerciendo los medios de comunicación colectiva es preciso ubicarse plenamente en la realidad económica y cultural en que nos movemos.

En Colombia o en cualquier país, los medios de comunicación dependen —directa o indirectamente— de los grupos que rigen la sociedad y están destinados a ser sus fuertes soportes. Por tanto, reflejarán la visión del mundo que tienen estos grupos y que desean hacer aceptar como la única válida y digna de perpetuarse. Gracias al dominio de estos grupos sobre los medios de producción y sobre la estructura del poder de la información, será su modo de concebir el mundo el que tendrá que seguirse imponiendo como visión general.

(1) Cfr. MCLUHAN, Marshall — "La comprensión de los Medios como las extensiones del hombre" — Ed. Diana, México, 1971.

(2) Este concepto de McLuhan, repetido en varias de sus obras, se toma aquí textualmente del reportaje concedido a la revista "Play Boy" (marzo de 1969) en el que expuso con plena franqueza la médula de su pensamiento.

(3) Cfr. MANHEIM, Karl — "Ideología y Utopía", Ed. Aguilar, Madrid, 1966. Pág. 260, ss.

(4) ENZENSBERGER, Hans Magnus — "Elementos para una teoría de los medios de comunicación" - Cuadernos Anagrama, Barcelona, 1972. Pág. 25 - 26.