



Marzo 2010

LA VENTAJA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Lic. Liobanis Rubio Ramírez

Profesor de Psicología General y Social

Email: lrubio@ ismm.edu.cu

Instituto Superior Minero Metalúrgico de Moa

Facultad de Humanidades

Dpto.: Estudios Socioculturales

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Rubio Ramírez, L.: *La ventaja de los medios de comunicación*, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, marzo 2010. www.eumed.net/rev/cccss/07/lrr.htm

La información, en cualquiera de sus manifestaciones ha sido reconocida y valorada históricamente como algo necesario, sobre todo por su carácter orientador, en el más amplio sentido de la palabra. Sin embargo, en las últimas décadas (sin pretender ser absoluto) hemos asistido a la "construcción" de una sociedad global cuya cotidianidad pasa obligatoriamente por el abrumador desarrollo y alcance de los medios que llevan la información.

Un análisis de los medios de comunicación masiva o "*mass media*" (como también se les conoce) desde una perspectiva psicológica requiere que consideremos su carácter

"*unidireccional*", fenómeno que toma parte independientemente del tipo de medio (impreso, radio, cine, televisión, Internet) y que se fundamenta en el hecho de que la comunicación se establece al menos como regla general en una sola dirección, la del transmisor hacia el receptor, no existiendo por tanto la reciprocidad y retroalimentación habituales del modelo comunicativo interpersonal. A diferencia de este, donde existen los interlocutores, los medios transmiten su mensaje (fundamentalmente en imágenes y sonidos) de forma indirecta hacia una audiencia masiva anónima (receptor) a los que el que controla o patrocina los medios, sea el Estado, propietario privado o sector social está interesado en informar.

El problema de si los medios fueron en algún momento libres del control directo o indirecto de alguna clase, ideología o fuerza dentro de las sociedades donde surgieron es aún objeto de polémica. Algunos defienden la idea de que en los inicios de las democracias modernas los medios de comunicación masiva ,específicamente la prensa escrita, fueron independientes e imparciales mientras otros ponen en duda el hecho de si realmente ostentaron esa condición en algún momento de la historia (Prigorian, 2009). No obstante, desde mi punto de vista personal considero que la imparcialidad e independencia de los "mass media" es un gran mito, en tanto que su génesis está dada por la necesidad socialmente construida de una o varias personas de dar a conocer a otras en forma masiva un suceso de la realidad o una interpretación sobre el mismo y en tal sentido la acción no es nunca desinteresada. Aún en los casos donde prima el sano ejercicio de informar, la información transmitida estará mediatizada o filtrada por las creencias, la ideología y los intereses de los comunicadores. Entonces, ¿independencia de qué? ¿Cuál imparcialidad?

En conclusión, los medios no son solamente controlados o manejados por ciertos grupos o sectores en las sociedades sino que son también instrumentos de control dentro de las mismas al ejercer influencia sobre un factor clave: la información. Es válido aclarar, que aunque dicho control es directo sobre la información es ciertamente indirecto sobre los individuos, toda vez que no los obliga a actuar de una u otra forma, sin embargo, esto no le resta efectividad al mecanismo pues "la comunicación masiva (...) integra los valores objetivos y subjetivos que constituyen los únicos polos de la orientación de los individuos hacia el mundo" (Bello y Casales, 2005).

La historia ha demostrado que los medios de comunicación masiva son en verdad un poder extraordinario a la hora de diseminar opiniones, conceptos o puntos de vista dentro de las masas. Un claro y lamentable ejemplo lo encontramos en la Alemania hitleriana, donde en las élites propagandísticas se manejaba la famosa doctrina de "repite, repite, que algo queda", fundamentada en la cual, los nazis exacerbaban en el pueblo alemán un espíritu racista y

ultranacionalista que sirvió a sus siniestros intereses políticos, económicos y militares. Aronson, Wilson y Akert (1997) lo ven de esta forma: "De acuerdo con los psicólogos sociales, la mayoría de los guardias y ciudadanos alemanes que participaron en el Holocausto no eran enfermos mentales sino personas ordinarias sometidas a influencias sociales extraordinarias", si bien es evidente que los medios no fueron los únicos responsables pues no puede negarse la importancia del momento histórico (habían sido la potencia perdedora en la primera guerra mundial, el liderazgo de Hitler, etc.) si desempeñaron un rol imprescindible.

El tema de los medios de comunicación es en la actualidad un espacio bastante recurrente y abordado desde diferentes ángulos, y como todo fenómeno social cuenta con defensores, detractores y espectadores, existiendo en torno a los mismos (los medios) un debate científico sobre su verdadero poder.

El misterio de su efectividad está ligado a su impacto sobre la personalidad como fenómeno psicológico. Los contenidos de la personalidad son esencialmente estables, pues como norma general los seres humanos no cambiamos nuestros hábitos, intereses, necesidades, actitudes o carácter de la noche a la mañana, sin embargo, estos no permanecen estáticos durante toda la vida sino que se modifican de forma gradual en nuestra relación con la realidad, por lo que son, a su vez, contenidos dinámicos. El conocimiento de tal peculiaridad permite a los "mass media" (a sus especialistas) enfocarse con relativo éxito hacia el reforzamiento o la modificación de dichos contenidos o a la creación de algunos nuevos. Especial énfasis requiere en este caso la influencia que ejercen sobre un área específica de la personalidad: las actitudes.

Las actitudes constituyen en sí una evaluación o creencia (positiva o negativa) que se sostiene con relación a algo y que en su momento puede afectar la conducta de alguien, es decir, son básicamente una predisposición a la conducta. Aunque no existe necesariamente una relación lineal entre actitud y comportamiento, pues es harto conocido por estudios psicológicos que muchas circunstancias inhiben el contenido real de las mismas impidiendo su manifestación conductual, gran parte del tiempo los individuos actúan sobre la base de sus evaluaciones de la realidad.

Existe consenso entre la mayoría de los psicólogos en cuanto a la estructura general de las actitudes, reconociéndose esencialmente la presencia en ellas de tres componentes fundamentales que interactúan entre sí: el cognitivo, el afectivo y el conductual, que pueden predominar individualmente en los diversos tipos de actitudes que basados en el proceso de satisfacción de nuestras necesidades y las experiencias de la vida construimos, es decir, una

actitud puede tener un fuerte predominio afectivo (independientemente de que existan elementos cognitivos o conductuales) , pensemos en el caso del patriotismo, las personas no actúan generalmente sobre la base de lo que conocen sino mas bien de lo que sienten ,sin muchas explicaciones lógicas, igualmente la actitud positiva hacia las nuevas tecnologías (predominantemente cognitiva) no está dada por cuan hermosas sean sino por sus propiedades o funciones. Lo interesante de todo es que se cree que las actitudes pueden sufrir modificaciones aunque todavía se discute sobre la seriedad o no de estas modificaciones, qué aspectos deben tenerse en cuenta para lograr las mismas o hasta dónde es cierta incluso dicha afirmación pues queda claro que a diferencia de un disco duro que usted puede fácilmente reescribir una y otra vez, la subjetividad humana ofrece férrea resistencia a los cambios.

Sin embargo, es más indudable el hecho de que los medios tienen mucho que ver en la formación de nuevas actitudes o en el reforzamiento de las ya existentes, fenómenos estos más "visibles". No tener una oposición seria puede hacer más accesible el camino al momento de convencer a las personas en torno a algo, sobre todo cuando quien trata de persuadir es un conocedor experto de los métodos indicados para lograr dicha finalidad. Los estudios existen, las técnicas se conocen en los ámbitos del poder mediático, solo sería necesario mencionar a modo de ejemplo *The Yale Attitude Change Approach (Método de Modificación de Actitudes de Yale)*, todo un sistema de herramientas, la lista sería interminable.

El tema es polémico a nivel de los expertos, pero desde mi punto de vista es en la realidad cotidiana donde podemos encontrar lo que realmente está pasando. ¿Cuál es el panorama? Los medios elaboran sus productos y las masas los consumen pasivamente como parte inseparable de su cotidianidad .El problema sería simple si no tuviera mayor efecto, pero la situación es mucho más compleja, porque se llega al grado de marcar los temas que se hablan a cada momento, de pautar lo que debe hacerse o cómo, los mass media transmiten y promueven estilos de vida, modas, ideologías, etc. Nada suele ser neutral.

La gran ventaja de los medios es que en muchos casos ayudan a la formación de una idea, una opinión, o una actitud asociada a sucesos con los que no hemos tenido ni el más mínimo contacto directo (excepto la información o la noticia) y hacia los cuales desarrollamos sentimientos, actitudes, ideas y en muchas ocasiones comportamientos: la mayoría de las personas en el "mundo occidental" no ha tenido jamás la posibilidad de contactar en forma directa con el "mundo árabe", sin embargo es común encontrar la afirmación de que estos últimos son despiadados o terroristas ¿por qué? . Ha ocurrido lo que yo llamo **sustitución del**

pensamiento, que no es más que asumir mecánicamente lo que otros piensan o por lo menos lo que otros quieren que se piense. Hay que ser cuidadosos.

El peligro se ve incrementado en el hecho de que los mass media no escapan al fenómeno de la concentración o acumulación de capitales y hoy se observan los grandes conglomerados no sólo de medios sino también de intereses. Hoy en día los que tienen poder político o económico buscan agenciarse en alguna forma del control sobre los medios de comunicación, con independencia de la ideología o sistema imperante. Controlar el "Cuarto Poder" contribuye en alguna medida a controlar las reacciones y opiniones de las personas dentro o fuera de las fronteras, es la posibilidad de la iniciativa, del "pie forzado" a favor de intereses definidos.

No digo que seamos marionetas permanentes de los medios de comunicación pero sí que en buena medida actuamos de acuerdo a sus pautas. Que nadie lo dude, los medios tienen influencia.

La pretensión no es satanizar a todos los medios ni a todo en los medios porque estaríamos siendo extremistas pero sí dejar en claro que las malas intenciones existen y los límites, al decir de Prigorian (2009) parecen estar solamente sujetos a la ética de quienes tienen el control y a los objetivos que persiguen.

Referencias Bibliográficas:

1. Aronson, E., Wilson, T. y Akert, R. (1997) *"Social Psychology"*. En Addison Wesley Longman, Inc., New York.
2. **Bello, Zoe, y C. Casales, Julio.** (2004). *"Psicología Social"*. Editorial Félix Varela, La Habana.
3. **Bello, Zoe, y C. Casales, Julio.** (2005). *"Comunicación, propaganda y publicidad"*. Editorial Félix Varela, La Habana.
4. **Prigorian, Nelly.** "¿Quién controla el cuarto poder?" .Tomado de <http://estasemana.cip.cu/noticias/bfquien-controla-el-cuarto-poder-2> descargado 18/11/2009.