

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y LA CONFORMACIÓN DE SENTIDO¹

LES MÉDIAS ET LA CONFORMATION DE SENS

THE MASS MEDIA AND THE CONFORMATION OF SENSE

Ana María Gispert-Sauch Colls
Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Resumen:

La autora analiza los diferentes componentes que conforman el sentido de las personas y el papel que juegan en ello los medios de comunicación social. Solo siendo conscientes de la complejidad de los mismos, podremos hacer de ellos un instrumento de análisis crítico, para una mayor comprensión de la humanidad.

Résumé:

L'auteur analyse les différentes composantes qui constituent le sens des personnes et le rôle qu'y jouent les moyens de communication sociale. Ce n'est qu'en prenant conscience de la complexité de celles-ci que nous serons en mesure de les utiliser comme un instrument d'analyse critique pour une meilleure compréhension de l'humanité.

¹ Aporte a la investigación interdisciplinaria "Sociedad de la comunicación y crisis de sentido", dirigida por la Dra. Sonia Luz Carrillo, en el Instituto de Investigaciones Humanísticas de la UNMSM, 2007.

Abstract:

The authoress analyzes the different components shaping the sense of directionality in persons' life and the role the media plays in this process. Accepting their complexity will enable us to make of them an instrument of critical analysis, for a better comprehension of humanity.

Palabras clave:

Medios de comunicación; "media"; sentido.

Mots clés:

Moyens de communication; médias; sens.

Key words:

Mass media; sense.

Fecha de recepción:

12/11/2009

Fecha de aceptación:

16/11/2009

Cada una de las personas que conforman las sociedades, de una manera más o menos expresa y consciente, opta por una dirección, un camino, un sentido en sus vidas; tanto en el aspecto de las grandes opciones o decisiones, como en el quehacer modesto de cada jornada. Lo hace mediante la fuerza que reside en la voluntad humana, esta especie de potencia que se autogenera a partir de la libertad. Sin embargo, existen otras múltiples fuerzas externas que ayudan, desayudan, frenan, presionan, impulsan y empujan en una u otra dirección a nuestra libertad para que cambie de sentido. Una de esas fuerzas múltiples, y muy poderosa, la constituyen los medios masivos de comunicación (los llamados "medios" o *media*).

Hablar de *sentido* (del latín *sentire* que significa a la vez "percibir por los sentidos", "darse cuenta", "pensar", "opinar") es también referirse a la direccionalidad, al rumbo por el que se opta en una encrucijada de caminos, de los cuales uno es preferido sobre todos los demás. De

las frases donde utilizamos la palabra “sentido” podemos extraer el significado real que le damos. Así, afirmamos de continuo que algo “tiene sentido”, “carece de sentido”, “es sin sentido”... La lengua francesa ha mantenido el significado de dicho verbo en su primera acepción de *oler*, *gustar*, *saborear*, y de ahí se extendió a apreciar, experimentar, percibir...

El término *sentido* puede tener una referencia a decisiones tomadas en la vida cotidiana (“¿en qué sentido has dicho...?”), pero el vocablo acrecienta su contenido cuando hace referencia a la direccionalidad fundamental de la vida.

En este breve estudio, especificaremos y daremos nombre, en primer lugar, a los distintos componentes del sentido en los individuos y la sociedad en su conjunto. A continuación, trataremos de analizar cómo influyen los medios en dichos componentes.

1. Los componentes del sentido

Asumir un sentido para nuestras vidas generalmente es un proceso; no se da de forma espontánea ni en poco tiempo. Nuestro sentido de la existencia se alimenta, en primer término, de datos, de informaciones.

Pero las informaciones que llegan a cada uno de nosotros o a cada una de nuestras sociedades concretas, ya conformadas con frecuencia durante siglos de maduración, son percibidas ya con un color (no en vano, se dice “todo según el color del cristal con que se mira...”). Los datos son cribados en nuestro personal o social tamiz concreto, de modo que cada información recibida pasa a ser almacenada y codificada conforme a un esquema preconcebido.

Este marco teórico o estructura va conformándose a través de los años hasta pasar a ser un consolidado difícil de remover, incluso de modificar. Es importante, pues, atender al proceso de conformación que lo hace posible. ¿De qué elementos consta? Podemos referirnos a cuatro tipos de componentes.

a) Componente cognitivo

Pertenecen a este componente las informaciones que vamos recibiendo a través de estudios formales, lecturas, lecciones, consejos, relatos. Es evidente el aporte de la familia, vecindad y escuela en la conformación de este acervo. Pero también intervienen para su constitución los viajes que realizamos y las diversas conversaciones que vamos teniendo a lo largo de los años con infinidad de personas. Producto de toda esta serie de relaciones son nuestros pensamientos, ideas, opiniones, juicios. Ellos son como nuestros huesos. Cada uno de nosotros tiene su propio ideario (su propia ideología), pero también lo tiene, a su manera, cada comunidad humana.

b) Componente valorativo

No podríamos vivir con pensamientos, ideas y juicios aislados, sueltos. Los ensamblamos y armamos con ellos, por instinto, conjuntos compatibles entre sí. No se trata solamente de un “cuerpo de ideas”. Siempre en forma instintiva, constituimos criterios, principios, creencias, hasta lograr un esqueleto, un sistema (conjunto articulado) que pueda sostener nuestro caminar y nuestro pensar. No podríamos vivir sin este componente del cual brotan en forma natural las percepciones, los hábitos, las costumbres, los valores individuales y colectivos. Ellos forman las distintas culturas.

c) Componente de sensibilidad

Antes de preguntarse los porqués, y también después de responder a los mismos, las personas, individual y colectivamente, reaccionan emotivamente de forma diversa a la que reaccionan otros homólogos de diversa procedencia, ante los mismos estímulos.

La reacción de la esfera sensible es quasi automática, con una apariencia de pasiva, en forma de estímulos y emociones; pero también adopta formas activas (percepciones, intuiciones, inspiración), que pueden culminar en acciones de orden artístico.

d) **Conciencia**

Es el componente más elevado del sentido; es su fruto principal que, en el curso de la historia, siempre está llamado a crearla pues marca el camino y a la vez es su propio germen.

2. **Acción de los medios en la producción del sentido**

Es conocida y aceptada casi unánimemente la afirmación de que los medios constituyen hoy día la fuerza más poderosa; entendiéndolo por *poder* la capacidad para convencer a una persona. En esta segunda parte seguiremos el mismo orden que en la primera; es decir, nos atenderemos a los cuatro componentes formulados anteriormente.

a) **Sobre el componente cognitivo**

Todos admitimos que hay un cambio en los paradigmas sociales —e individuales— y que tendemos hacia una globalización. Pero solo podrá haber auténtica globalización cuando la información pase a ser un patrimonio universal de la humanidad. Precisamente por no serlo, el sentido sigue estando fragmentado y es contradictorio, pues mantiene una dependencia de generaciones, lugares, de fuerzas económicas y políticas. No es que las diferentes culturas “sientan” distinto, lo cual nada tendría de negativo; es que lo hacen de manera contradictoria. La causa primera de este *disentimiento* es la *disinformación*.

Esta *disinformación* adopta varias modalidades. La más simple consiste en una grosera no-información. Los medios silencian. Este silencio ha pasado a ser tan grave que, en ocasiones, uno se ve obligado a preguntarse si se debe a una intención deliberada o es fruto de la ignorancia. Si nos preguntamos por las causas inmediatas, podemos mencionar, al menos en nuestro país, fundamentalmente tres: a) la inoperancia, ya sea por falta de profesionalidad o por carencia de instrumentos de análisis; b) la subordinación a motivaciones de otro orden distinto al profesional, posiblemente el político; y c) la perversión.

Los sucesos de interés público pasan, no cabe duda, por una suerte de criba hasta que restan sólo aquellos que formarán la materia prima

de la información. Es difícil pensar que, dados los instrumentos de captación hoy día existentes, puedan esos sucesos pasar inadvertidos a las grandes agencias internacionales de información. Además, esta materia prima pasa a ser inmediatamente elaborada, y esta elaboración influirá tanto en la formación del sentido como la noticia misma del hecho o dicho presentado. Nada más falso, es cierto, como la verdad contada a medias. Una noticia incompleta, “sesgada” es una noticia disfrazada y, en consecuencia, engañosa.

Se discutió en un tiempo sobre la conveniencia o moralidad del “periodismo de opinión”. No es este el momento para emitir un juicio al respecto, pero hay que dejar clara constancia de que ese periodismo nunca puede sustituir la transmisión de datos concretos verificados. Es verdad que la información objetiva no es posible en su estado puro, pero de esta verdad no puede concluirse que, hoy y aquí, no es posible y urgente exigir un grado de objetividad bastante más elevado.

Los medios, si no dan cuenta del presente “en directo”, deben informar del pasado, donde reside el único dato real y verificable. El dato futuro, por carecer de existencia, no es real ni verificable, ni siquiera en su forma, tan usada en nuestros medios, de futurible. No vale escribir “se bombardearán las pozas de maceración” (futuro) ni “se bombardearían” (futurible o potencial), cuando el único dato es “el presidente García afirmó que serían bombardeadas” (pasado). Los medios no deben vivir de suposiciones sino de hechos.

Con el fin de captar y seleccionar hechos dignos de ser transmitidos a la ciudadanía por ser considerados de interés público, los medios acuden con excesiva frecuencia a las esferas policiales, sin duda por ser un recurso más barato y espectacular. También acuden para este fin a “los pasillos”. Nuestros diarios y noticieros son, por esta razón, no tanto políticos cuanto policiales, y son proclives incluso a derivar en comentarios de salón. Detrás de una frase tan utilizada en nuestros medios y banal, con la que se inicia un juicio, como “en ningún país del mundo...” se esconde una generalización que no resiste el más ligero análisis. (Los países reconocidos en el mundo son más de doscientos. ¿Ha sido verificado el hecho en todos ellos?)

Datos de gran interés son los que proporcionan los sondeos de opinión pública, pero no es difícil, a veces, reconocer detrás de ellos una intención que excede la de proporcionar datos de utilidad a la ciudadanía.

b) Sobre el componente valorativo

El componente primario del “sentido” (la noticia, el dato en forma de número, palabra o suceso) llega, en la actualidad, a la ciudadanía en un grado tal de *dis-formación*, que fácilmente podremos suponer en esta ciudadanía, individual y colectivamente, un cuerpo de ideas y un sistema de valores *de-formado*.

No es difícil enumerar algunas de esas deformaciones. Si escuchamos las voces de quienes rodean un televisor, o las personas que leen cada mañana los titulares de los periódicos en un quiosco, oiremos enseguida la expresión de esas ideas y esos valores.

“*Aquí lo que hace falta es una mano fuerte*”. Traducido, quiere decir que mejor es dictadura que democracia. O se escucha: “*Todos los políticos son corruptos*”. Esto se escucha en referencia a los tres poderes del Estado, nadie se salva. Es la consecuencia natural, deducida impecablemente de la información recibida a diario en la que han sido seleccionados los hechos de corrupción, cometidos por congresistas, jueces y algunos miembros del ejecutivo.

Una consecuencia de lo anteriormente dicho es el descrédito generalizado, injusto y riesgoso del principio de autoridad. Un ejemplo de ello está en la actitud ante el presidente Toledo no bien recibió la banda presidencial. Alejandro Toledo fue criticado o ridiculizado metódicamente, diariamente, por varios rotativos.

Otro ejemplo que se da tanto en los ambientes populares como en sectores de clase media y alta, es la persistente convicción de que los chilenos son nuestros enemigos y constituyen un peligro. Nada de extrañar que no pasen muchos días sin que el titular de algún rotativo advierta del peligro que entraña la compra de pertrechos bélicos en el vecino país,

o la inversión de sus capitales en el nuestro. El imaginario colectivo sigue siendo, gracias a los medios, antichileno.

Las frases publicitarias, tales como “*¿Qué harías si tuvieras un millón de dólares?*” y el trasfondo que acompaña multitud de programas televisivos y revistas de continuo modela en nosotros la idea matriz de que sólo el dinero proporciona la felicidad.

En el cruce contradictorio de valores con el que nos esforzamos por educar a nuestros jóvenes, pocas ideas tan triunfadoras como la que los empuja, como una resultante, a la competencia. Frente al “compartir” está el mensaje “competir” que se explicita en los concursos, el deporte, el “*atrévete a ser el mejor*”...

Respecto a la pena de muerte, aunque en este tema hay que reconocer el peso de campañas abolicionistas bien dirigidas en los medios, la continua y emotiva presentación mediática de abusadores de menores y la de los “terroristas excarcelados” han obtenido su fruto. La población peruana está, mayoritariamente, por la pena de muerte.

Que la solución a los problemas puede pasar por la supresión del otro, del que piensa distinto, no es sólo una opinión. La violencia ha pasado a formar parte del acervo común en nuestras ciudades, y de nuestras generaciones

—*¿Por qué le habla así?*, preguntaba un niño sorprendido por el comportamiento de un actor en la película que veía la familia.— *Porque es su enemigo.*

—*Y, si es su enemigo, ¿por qué no lo mata?*

c) **Sobre la sensibilidad**

Supuesto que la influencia de los medios tiene lugar en un terreno desprovisto la mayor parte de las veces de un clima de análisis, el peso de esa influencia carga de modo especial sobre el componente emotivo de la ciudadanía. Por consiguiente, es de particular interés analizar los caminos utilizados por los medios para haber llegado a las metas

realmente alcanzadas, por más que dichas metas no hayan sido prefijadas conscientemente de antemano.

No es difícil constatar que la población nacional vive bajo un clima de aprensión generalizada. El pueblo tiene miedo. Aun en el lenguaje coloquial, resulta sintomático el uso tan frecuente de la expresión “*cuidate*” como fórmula de despedida. La expresión no tiene mucho tiempo de vida. Igualmente se han generalizado los consejos referentes a la atención que se debe poner al trasladarse de uno a otro lugar, transitar por las calles, tomar un taxi, transportar objetos de mediano valor... Detrás de estos síntomas podemos dar fácilmente con un sinfín de mensajes mediáticos responsables en buena medida de su origen y su auge.

Y, consecuencia lógica de este temor a los demás, existe en los peruanos un instinto, una predisposición generalizada a la desconfianza mutua. La confiabilidad debe ser demostrada de antemano, no se supone. En un estudio comparativo con otros países de la región, se ha podido constatar este dato lamentable. Los medios contribuyen para alimentar esta desconfianza.

Nuestro sistema emotivo está en permanente tensión. En los problemas del tránsito vehicular, en las oficinas públicas, incluso en las discrepancias domésticas descargamos a menudo una violencia acumulada. No poca responsabilidad tienen en esto los medios con su estilo cortante, rápido, llamativo, hiriente, su desasosiego y metódico afán de “*impactar*”.

Y también resulta oportuno retomar el tema femenino. No puede ser pasado por alto el tratamiento dado en forma permanente por los medios al cuerpo de la mujer. Mucho se ha dicho sobre el respeto y la dignidad de la mujer, pero domina en la ciudadanía una admiración por sus características corporales. Los medios son, en buena parte, causantes de este hecho. El cuerpo femenino es una mercancía más que acompaña, realza, provoca, sirve de medio para apoyar el producto que los responsables de los medios tratan de colocar.

Respecto al comportamiento homosexual y al racismo de nuestras sociedades cabe decir exactamente lo mismo. A pesar de que los medios de difusión masiva emiten ondas cada vez más tolerantes, comprensivas, razonables hacia el comportamiento homosexual, “sienten” de otra manera. Las repulsas y recelos instintivos, tanto hacia los homosexuales como hacia las personas de otras “razas”, se alimentan más de los programas y alusiones cómicas que de los discursos teóricos.

El “sentido” alberga un componente de gran interés, el estético (*estética*, vocablo griego que significa “susceptible de percibirse por los sentidos”) y tiene una muy estrecha relación semántica con *sentimiento*. Nos quejamos, con razón, de la deformación del gusto estético en el gran público. Impera la huachafería, la grosería. ¿No corresponde a los medios una buena parte de responsabilidad en el fomento de estas deformaciones?

d) Sobre la conciencia

Hoy día es ya lugar común hablar de la decadencia de los valores, la ausencia de conciencia, de sentido moral. Además de la conciencia individual, existe una conciencia colectiva que siempre acompaña a toda comunidad humana. Los conocimientos que vamos adquiriendo, nuestro ideario y nuestra emotividad derivan como resultado en una conciencia moral o ética.

Valdría recoger todo lo dicho más arriba y realizar aquí un inventario de aquellos elementos que pasan a conformar, ya no los principios e ideas que verbalizan los medios de comunicación en un intento de transmitir a la ciudadanía, sino las pautas reales de acción que deciden y marcan el sentido de nuestro actuar diario. Esas pautas conforman nuestra efectiva conciencia moral.

He aquí, en síntesis, inventariados algunos elementos negativos de esta conciencia, fomentados en nuestra sociedad por los medios de comunicación masiva.

Ignorancia; desinformación; autoritarismo; irrespeto: mutua desconfianza; violencia; xenofobia; codicia de dinero; afán de competencia; aprobación del homicidio; tendencia a calificar; sexismo; intransigencia; racismo; malformación estética, entre otros.

Solo si somos capaces de tomar conciencia de ello, podremos empezar la ardua tarea de revertir esta influencia negativa de los medios para hacer de ellos un instrumento para la comprensión de la comunidad humana (*com-prender* del latín *cum-prehendo*, es como abrazar, coger totalmente) con sus características propias y sus diferencias específicas. Al decir de José Antonio Marina, la comprensión más perfecta es la del pulpo, que es el mejor especialista en el abrazo. Pero el pulpo no es consciente de sus tentáculos, mientras que nosotros con frecuencia comprendemos desde los prejuicios (cual tentáculos) que hemos ido creando y acumulando, en gran medida, por la influencia de los medios de comunicación. Analizar críticamente los *media*, resistir al intento persuasivo de los mismos, cribarlos y seleccionarlos, es un primer paso que la sociedad en su conjunto debe dar.

BIBLIOGRAFÍA

- MARTÍN BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México, 1987.
- MARINA, José Antonio. *La selva del lenguaje. Introducción a un diccionario de los sentimientos*. Barcelona, Anagrama, 1995.
- CARRILLO, Sonia Luz. *Diálogo entre los pueblos. Nuevo orden internacional de la información* 2.^a edición de la autora. Lima, 1990.
- PEÑA K., Saúl. *Psicoanálisis de la corrupción. Política y ética en el Perú contemporáneo*. Lima, Peisa, 2003.

Correspondencia:

Ana María Gispert-Sauch Colls

Docente del Departamento Académico de Lingüística de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Correo electrónico: borrellgispert@gmail.com