

FORMAS SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL

Alberto Juan Verga

Las estructuras de la sociedad son la base sobre la cual se asientan las formas que adquieren en la práctica los Medios de Comunicación Social. Precisamente los MCS en una sociedad "de consumo" tienen las estructuras que vemos y no otras, porque aparecen como una correlación de las relaciones sociales. Las relaciones entre los Medios, dentro de los Medios, y de los MCS con la sociedad son detectadas en este trabajo.

Aunque estos conceptos que exponemos ahora deben ampliarse y estudiarse más en detalle, vale la pena que para indagar en forma crítica la infraestructura institucional en la cual están inmersos los Medios de Comunicación Social actuales, tengamos en cuenta los siguientes principios fundamentales:

En primer término, debemos dejar sentado que todo proceso de comunicación y, especialmente, en los que intervienen los MCS, solamente puede ser analizado como parte integrante del proceso total, globalizador, de reproducción de la existencia (cosas, "productos"), por supuesto, dentro de un sistema o sociedad con características determinadas.

En segundo término, debe decirse que los MCS son vehículos que sirven a ese señalado proceso reproductivo o productivo en la medida que determinan, simultáneamente, el consumo. Es necesario aclarar que es a través de la información, la comprensión, la coordinación y la persuasión, (la coordinación como fase de permisión de la comunicación) como los niveles de producción y consumo pueden elevarse.

En tercer término, es necesario establecer que todo proceso económico, se trate del tipo de sociedad o economía que fuere, encierra estructuralmente dentro de sí dos fases fundamentales incluíbles: a) **la producción de la cosa o "producto"**, y b) **el consumo de la cosa o "producto" producido**.

Es evidente, hasta aquí, que los MCS (electrónicos y "modernos") poseen la **tarea inmediata de imprimir velocidad y ritmo** al proceso de producción. **Aquí aparece su condición de "reguladores"** de un tipo de sociedad, por ejemplo, **de la Argentina actual**.

Tomemos en cuenta aquí que la comunicación vista como uno de los **elementos de este tipo "de combinación"**, hay que insertarla en este denominado "período de circulación productiva". Por ello debemos anotar una consecuencia inmediata fundamental. Se trata de aquella que nos indica que toda

mercadería almacenada, "depositada", o sea, sin circular, frena el circuito completo de producción de bienes.

Es evidente que la necesidad de consumir tiene que ser creada -en el sistema descripto-, para satisfacer el ciclo de reposición y los MCS son, sin ninguna duda, los elementos indispensables para ello.

Para "apurar" el proceso de consumo se necesitarán esfuerzos de convencimiento, de persuasión, que implican a su vez una serie de gastos, por lo que se requiere montar un complejo sistema que dé impulso y acción concreta a los MCS.

Por lo antedicho debemos ya asegurar que la utilización de los medios de comunicación social está en relación directa con la estructura formal de una sociedad, (relaciones sociales y de producción), lo cual implica todo un complejo sistema de relaciones económicas de base. Esto quiere decir que, correlativamente, a un sistema social determinado corresponde un "sistema" de medios de comunicación (relaciones de poder) equivalente.

Aclaremos que los Medios de Comunicación no crean nada sino que contribuyen en cierta medida a apurar el proceso de consumo y producción de mayor cantidad de bienes para ser consumidos, y así, indefinidamente, perpetuando el tipo de relaciones.

Las relaciones sociales

Según investigaciones realizadas, todos nosotros nos comunicamos, en primera instancia, de acuerdo a los "papeles" o "roles" que tenemos asignados dentro de la sociedad. Esos papeles o roles están determinados por lo que realizamos: panadero, dentista, periodista, mecánico, etc. Ahora bien, en la "compleja" sociedad actual, llamada "de consumo" la comunicación también es compleja, y ello implica considerar el fenómeno de masificación.

Esta masificación del mercado de consumo posibilita las **generalizaciones** de las comunicaciones y por lo tanto, los "roles" antes individualizados, que quedan relegados a segundo plano en favor de las formas masivas de comunicación. **Todo ello perfectamente correlacionado en función de la producción masiva y el consumo masivo.** Es decir, en última instancia, que la masificación de la producción y la masificación del consumo -provocado por el propio contenido de los MCS- causa la liquidación de los "roles" individuales. Por lo menos, hasta ahora.

El intercambio de ideas y de "cosas" dentro de cualquier tipo de sociedad se estructura a partir de determinadas relaciones sociales. Debemos tener presente que:

- La sociedad industrial resuelve los problemas de la comunicación en función de sus necesidades.
- Los MCS se desarrollan en la medida del avance de las formas de produc-

ción o relaciones económicas de base. Así, en el campo de los MCS el mensajero es reemplazado por el telégrafo, y éste por el satélite de comunicaciones; simultáneamente, **ello implica el cambio de las técnicas y las formas en los contenidos de los MCS.**

- Es inútil producir nada si no hay capacidad de producir, ya que la "producción" y los "productos" están fijados por un grupo que ordena (organiza).
- Los MCS actuales en nuestras sociedades, orientan los gastos del sueldo, y **ello no implica que la comunicación determine la producción sino que la producción determina las formas de comunicación social.**

Como los MCS actuales se insertan en la necesidad -de un grupo social determinado- de crear un consumo y simultáneamente contribuir a la conservación social del grupo emisor, una de las misiones fundamentales será la de separar de una u otra forma al "consumidor" de su interés grupal, es decir, servir de una manera concreta a los intereses del grupo emisor y no al propio.

El poder de los MCS

Fundamentados en los elementos antedichos nos abocaremos ahora al estudio de la infraestructura en la cual se mueven los MCS. Las premisas dadas indican, en la base, el condicionamiento a que está sometido el contenido de los MCS, en la práctica.

Hasta ahora, y salvo casos por demás excepcionales, las investigaciones sobre quién emite las noticias y cómo las emite se desarrollaron en torno al análisis de los procesos de decisión en el grupo social emisor: empresa periódica. Así, ha quedado delineada la figura de que cualquier proceso comunicativo dispone de poder aparente para decidir acerca de los mensajes que se difunden. Se ha dicho al respecto que ellos "pueden" controlar el contenido informativo que se trasmite. La Escuela norteamericana ha llamado a éstos: "controles" o "gatekeeper". Todos los comunicadores que intervienen en el proceso de comunicación con carácter decisorio aparecerían así como "gatekeepers" (guardapuerta, control, guardián). Se ha dicho que ellos, en la última instancia, intervienen en el proceso como "guardianes" de los intereses del grupo emisor real.

Este grupo de profesionales que aparece como grupo decisorio se expresa con más fuerza en la medida en que los poseedores reales del MCS no intervienen en el manipuleo de los contenidos, sino que delegan ese trabajo en sus "hombres de confianza" o "executives". Esto se está dando en mayor medida en las sociedades industriales y postindustriales.

Detrás del grupo emisor está, no sólo el autor aparente del mensaje, sino el empresario; esta relación no está desvinculada de las formas que tiene la sociedad, y como dijimos en una de nuestras premisas, de las relaciones

económicas de base. Por ello, este proceso de comunicación no puede nunca desvincularse del medio social-económico que la rodea y siempre debe tenerse presente que ninguno de los elementos comunicativos aparece desvinculado de las "formas" de propiedad de los medios de producción de la información, la estructura de la empresa periodística, las presiones que se ejercen sobre ella, y por último, las presiones de quienes captan, receptan, almacenan y transmiten los mensajes.

En cualquier parte de este proceso aparecen los "controles" o "guardianes" que lo condicionan y pueden provocar su ruptura.

Se ha estudiado recientemente cuáles son los "poderes" internos y externos que ejercen un control evidente sobre los medios de comunicación.

Los **internos** son los siguientes:

a. **Financieros:** que tienen por misión proporcionar los medios económicos para la marcha de la empresa.

b. **Supervisores:** que definen la orientación y fiscalizan la actuación total de los MCS desde un plano jerárquico (funcionarios y controles relacionados con los poderes externos)

c. **Profesionales:** que están en función de la defensa de los comunicadores y autores materiales de los contenidos -también condicionados por su condición de empleados y culturalmente subordinados-.

d. **Concurrencia:** son ellos quienes actúan en el terreno de la vigilancia de la acción de la competencia, es decir, de empresas periodísticas que representan a grupos económicos concurrentes, sobreentiéndose que ello sólo ocurre en las sociedades de "consumo".

e. **Auxiliares:** que son los encargados de los servicios tales como venta de informaciones y papel (en diarios), distribución, publicidad y otros.

Los poderes condicionadores **externos** son los que siguen:

a. Los **poderes públicos** que fijan y aseguran el régimen jurídico de la información.

b. Los **grupos de intereses que persiguen una coyuntura favorable.**

c. Los **expertos y técnicos** que aportan de sus conocimientos especializados.

d. El **público consumidor** destinatario de la "mercadería" informativa y que revierte con su respuesta a los mensajes del grupo emisor.

La noticia, producto del trabajo colectivo

Estudiaremos los elementos que intervienen y condicionan este proceso y veremos qué sitio ocupa cada uno de ellos en el proceso de la comunicación. Todo ello, teniendo presente que hemos emitido ya previamente una serie de premisas sobre las cuales asentamos el marco teórico básico.

El comunicador. ¿Cuál es el lugar o sitio que ocupa en la vasta red que

actualmente controla la emisión de la información y su condicionamiento de los contenidos? Se ha dicho que los contenidos -todos los contenidos- de los MCS tienen la tarea inmediata de imprimir velocidad al proceso de consumo. Ello lleva también implícito que la **necesidad** de consumir es creada por el grupo que tiene la posesión de los Medios (de comunicación y productivos). Entonces, tampoco parece arbitrario concebir y reconocer que la profesión periodística aparece como adscripta a los intereses de la empresa y de modo indirecto a las fuerzas que de una u otra forma pesan sobre ella.

Muchas son las cosas que se han dicho al respecto, entre otras, aquella que dice: "Se puede exigir que los periodistas sean hombres dignos, pero no se puede pedir que el padre de familia (el propio periodista) sea héroe todas las noches".

La orientación que fija la empresa periodística es seguida normalmente por el comunicador.

Todo ello desemboca en un principio que define todo el proceso: **la noticia no tiene una existencia por sí misma sino que es ofrecida como producto de un trabajo colectivo del grupo encargado de difundirla, y que, como decíamos anteriormente, pertenece al campo del grupo emisor real y ligado a sus intereses sociales y materiales.**

Se dice que el subjetivismo con el cual aparecen matizados los sucesos no refleja la individualidad del comunicador sino que es influido por factores extrapersonales y que pertenece de una manera harto evidente al aparato burocrático que controla la emisión de la información y que ya antes hemos identificado convenientemente.

Sin embargo, el comunicador impuesto ante todo por el aparato económico-social que lo enmarca, **participa activamente en un trabajo creador que pone a prueba su propia conciencia y su vocación para captar la realidad.**

Su doble condición de empleado y "control" del proceso lo pone en una situación especial. Sobre todo en la medida en que la "empresa" en la que sirve se vuelve más y más compleja y su función es la de **decidir** contenidos.

Entonces es cuando el periodista aparece **decidiendo** temas, que en su momento y en una sociedad determinada son el "cúmulo", el conjunto, que representa la cultura sobresaliente. De esta manera "ordenan" la lectura o la audiencia, y así influyen en la imagen social de los acontecimientos, de los grupos y de los dirigentes oficiales, políticos y económicos.

Todo ello puede ser resumido en lo siguiente: **La profesión periodística parece estar al servicio de intereses determinados, en cuya difusión y consolidación toma parte activa, pero también, puede franquear tales barreras y su alejamiento de esos intereses puede provocar "promociones sociales" que se transforman en elementos importantes de cambio social.**

La empresa periodística

La empresa. Actualmente, y de acuerdo con investigaciones realizadas, las empresas informativas aquí y ahora han venido adaptándose a los vaivenes y a la evolución de la empresa capitalista: ha pasado a ser de una limitada y pequeña empresa y en algunos casos, individual o familiar organización, a la gran industria donde el fenómeno de la concentración del capital la ha transformado en un complejo industrial-comercial típico de la sociedad presente. Ello implica también que sólo grandes inversiones puedan crear nuevas fuentes de información y verdaderas "fábricas" en el proceso de comunicación. (Ver el trabajo del profesor norteamericano Raymond Nixon).

Dijimos que para apurar el proceso de consumo se necesitan esfuerzos de convencimiento que implican a su vez gastos, y éstos son los costos que requiere montar un complejo sistema que dé impulso a los MCS. Entonces, ante un panorama de concentración de los MCS, se colige que el "proceso de convencimiento" para encausar los consumos **se vuelve más fácil** por cuanto se transforman en las únicas voces de convencimiento. **Se termina así sistemáticamente con la pluralidad de opciones que era patrimonio de la estructura y de las relaciones económico-sociales inmediatamente anteriores.**

Esto indica que toda la problemática que aparece como elementos condicionantes de la empresa informativa es o depende de los sistemas socioeconómicos y políticos de base, situados en diferentes lugares del espectro, desde los llamados sistemas totalitarios hasta los designados **liberales.**

La solución **autoritaria-totalitaria** ha sido concretada en la práctica en muchas oportunidades y se ha reflejado en una gran corriente que puede sintetizarse de la siguiente forma: las tendencias fascistas identifican el poder del Estado y los grandes monopolios o el partido único con la Verdad del momento que debe difundirse.

La solución **socialista** se expresa en los países comunistas, en los cuales se confía a los medios de Comunicación Social la misión de formar, controlar, dirigir, educar y movilizar al pueblo.

La solución **intermedia** es la orientación que está establecida en los países de precario desarrollo económico y cultural, cuyos medios de comunicación están sujetos a un fuerte intervencionismo estatal que los coloca bajo el monopolio directo de los poderes políticos, actuando como instituciones al servicio de la propaganda estatal y de la educación política; por supuesto con contenidos acordes con la índole o naturaleza del Estado.

Por otra parte, la solución **liberal** en su manifestación más extrema, parte de la premisa de que la prensa es un instrumento privado de información, con fines comerciales, que la noticia es una mercancía, que se sirve a un público

consumidor en provecho del productor, y que la empresa informativa no tiene -no debe tener- absolutamente ningún control salvo el de las leyes del mercado y la competencia libre, y sólo en último extremo la acción represiva de la Justicia.

Sin embargo, ante el alarmante proceso de concentración en que se han sumido las empresas periodísticas, similar al proceso de concentración que se produce en la industria actual, y los propósitos estrictamente financieros y de ganancias monetaria que lo impulsa, la solución liberal extrema no aparece como la solución más aceptable, puesto que representaría un atentado contra tres principios aceptados en este tipo de sociedad: la libertad económica (víctima de la concentración oligopólica); la garantía del pluralismo ideológico (coartado por la ideología de quienes se benefician con el orden establecido, porque es el más rentable), y la misión educativa de la información, (sacrificada a una información seductora, sensual y sensacionalista, que participa constantemente de la evasión).

Ante las soluciones liberal, extremada y totalitaria o autoritaria en sus expresiones máximas, se acepta en un país capitalista actualmente un criterio ecléctico que representa un punto intermedio entre los que interpretan abusivamente la libertad de información y los que conciben, también con abuso, la autoridad y desembocan en el totalitarismo o autoritarismo.

Corresponden a este tipo intermedio de empresas las que adoptan el sistema cooperativo, las actuales y modernas sociedades de redactores y también las del sistema mixto tales como la RAI, BBC o ORTF, que se experimenta ahora en algunos países europeo-occidentales.

Se pone fin así a la "salvaje" captación de receptores (lectores, oyentes, televidentes) para "encausar", promover, apurar, perfeccionar, el proceso entre producción de la "cosa" y consumo de la "cosa".