



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
CHIMBORAZO**

CONSTRUCCIÓN SOCIAL Y CONSTRUCCIÓN MEDIÁTICA DE LA REALIDAD

Si nos detenemos a analizar sus procedimientos y estrategias, es fácil que convengamos en que la función de los medios de comunicación está muy lejos de la de ser, como tantas veces se ha dicho, un fiel espejo en el que el público pueda ver reflejado lo acaecido en el mundo. En efecto, los cambios que se han producido en los últimos años en las tecnologías de la comunicación acentúan el papel activo de los medios, que menos que nunca pueden ser considerados como simples transmisores de información. Por el contrario, la utilización de los nuevos recursos tecnológicos sugiere, por sí misma, que los medios de comunicación no limitan sus esfuerzos a la tarea de intentar reproducir la realidad. En cierto modo, el simple análisis de los contenidos de nuestra experiencia vital nos lleva a intuir que, en buena medida, son los medios de comunicación los que la construyen o contribuyen a construirla. Por otra parte, cada vez podemos albergar menos dudas respecto a su importancia, pues el estudio de su funcionamiento viene con machacona insistencia a confirmar lo que en principio no eran sino intuiciones más o menos compartidas.

Subjetividad, intencionalidad y medios de comunicación.

En primer término, ya el propio uso de conceptos como los de procedimiento, construcción o estrategia, a los que usualmente recurrimos para hablar de los medios de comunicación, hace ineludible que tengamos que referir las acciones con ellos relacionadas a una intencionalidad previa y subyacente a los mismos. Sin embargo, enfrentándonos en cierto modo a las apariencias, nos interesa mostrar aquí que de la propia actividad rutinaria en la empresa periodística, radiofónica o televisiva se deriva también la construcción de esa intencionalidad. Ésta última, como sugeríamos hace un momento, tan sólo de una manera muy limitada y parcial existe con anterioridad a la puesta en marcha y el trabajo cotidiano de un determinado medio. De esta forma, hemos de ver en los medios, contrariamente a lo que de manera usual imaginamos, un doble proceso a través del cual no sólo se pretende actuar sobre la conducta del público, sino mediante el que se intenta reescribir también el guión inicial y reconstruir los presupuestos de partida de los propios medios de comunicación. Constatar esto no nos impide aceptar, ni mucho menos, que los medios tienen tras de sí intereses concretos, profesionales y empresariales, y que orientan por tanto su actividad obligándoles a prestar una atención en ocasiones prioritaria al logro de los mismos.

En todo caso, aunque a alguien pueda parecerle una obviedad, hay que dejar constancia en estas páginas iniciales de lo poco común que resulta nuestra apreciación. En efecto, sigue siéndolo mucho más la orientación de quienes consideran que hay una intencionalidad previamente definida, que actúa en función de intereses no siempre confesables. Desde esta perspectiva, se insiste en que “los medios de comunicación construyen la realidad y ofrecen una versión especial, y por lo tanto interesada, del mundo social”. Así pues, para quienes se mueven dentro de

los parámetros de esta interpretación, es posible estudiar a través de la actividad de los medios de comunicación formas peculiares de condicionamiento social, de la misma forma que “podría también considerarse que existe un factor perturbador para la comprensión de la influencia como mecanismo causal, que es el de la propia delimitación de lo que es internamente ‘la comprensión social’, ya sea desde lo real o desde su construcción a partir de las razones de los individuos y grupos, que suelen ofrecer definiciones falsas de la realidad, que a su vez suscitan conductas que convierten socialmente en verdadero lo que es previamente falso” (ROIZ, 2002: 57). Palabras sin duda evocadoras de la teoría marxista de las ideologías, que considera a éstas como interpretaciones deformadas de la realidad, en función de intereses de clase. Interpretados desde esos parámetros, los medios vendrían a contribuir a la construcción y a reforzar la presencia activa en la mente de los contenidos ideológicos.

La dificultad radica en que un planteamiento como éste, pese a no carecer de base, introduce una clave interpretativa de tanto peso y tan sesgada que determina todo el análisis que podamos llegar a hacer del trabajo de los medios de comunicación y sus repercusiones. A diferencia de ello, si entendemos que también el presunto constructor resulta construido, podemos llegar a una interpretación más atinada de lo que en la práctica sucede.

Dicho esto, no hay que dejar de señalar al mismo tiempo que no podemos olvidarnos de la importancia que puede tener indagar acerca de la presencia de una intencionalidad subyacente a la actividad de los medios pues, aunque en caso de existir, ésta no deba ser considerada como el factor clave de la interpretación, sin duda puede proporcionarnos un esclarecimiento siquiera parcial de algunos fenómenos relacionados de forma directa con la influencia social que estos tienen. Siguiendo esta línea podríamos encaminarnos hacia una explicación más ponderada de los vínculos que se van estableciendo entre lo que acontece y lo que es narrado a través de los medios de comunicación. En tal sentido, por emplear el mismo ejemplo utilizado por Luhmann en un emblemático trabajo, existen temas, como el SIDA, que tienen una notable presencia en los medios, aunque no sean, como es evidente, una creación de los mismos. Sin embargo, éste y otros asuntos de gran calado social se enfocan y desarrollan en ellos de una forma peculiar, consiguiendo que la población los tenga presentes como objeto de sus preocupaciones cotidianas. En todos estos casos, el objetivo primordial que se persigue no es dar una información aséptica y objetiva, sino sensibilizar a los espectadores. Para ello se ponen en uso los instrumentos expresivos propios de cada medio de comunicación y se recurre a un tratamiento recursivo del tema, desde diferentes perspectivas, consiguiendo que no sólo aumente su presencia como objeto de atención del espectador sino también el interés de éste en conseguir una mayor información al respecto.

De esta forma, el tratamiento mediático de un problema como el SIDA nos proporciona un buen ejemplo de la necesidad que tienen los medios de focalizar la atención del público en unas pocas cuestiones, con objeto de conseguir que la comunicación de masas prosiga. “A su vez, tal aseguramiento de la recursividad pública, produce efectos de comunicación en el entorno de los medios de masas – así como en la investigación médica o en la planeación de la industria farmacéutica, que al verse obligados a responder a las urgencias de los superiores políticos, se ven favorecidos con sumas millonarias para proseguir las investigaciones”. Como vemos, la conclusión a la que llega Luhmann viene a poner de relieve la importancia que tiene la labor de los medios, en orden a elaborar y situar en primer plano ciertos temas. Éstos atraen la atención del público, tanto que podría afirmarse que vienen a configurar el tejido básico de sus

preocupaciones. Por eso escribe este investigador a continuación del fragmento antes citado que, los temas son muy útiles para “para efectuar el acoplamiento estructural de los medios de masas con otros campos de la sociedad. Los temas, por razón de su elasticidad y diversificación, pueden alcanzar a toda la sociedad a través de los medios de masas, mientras que los sistemas, situados en el entorno interno de la sociedad (política, ciencia, derecho), tienen dificultad para presentar sus temas a los mass media y, así, alcanzar una recepción adecuada. El éxito social de los medios para las masas se basa en que imponen la aceptación de los temas” (LUHMANN, 2000: 18).

A través de esa actividad, los medios educan nuestra sensibilidad y crean en cierta forma nuestra visión del mundo, nos dicen qué ha de preocuparnos y en qué hemos de pensar, si queremos vivir a la altura de nuestro tiempo. Sin embargo, no lo hacen siempre persiguiendo una finalidad específica; ya sea ésta bondadosa o perversa, y con frecuencia oculta a nuestros ojos más allá de los objetivos comunes que se cifran en la búsqueda de los beneficios y del éxito empresarial. Esto no significa que su actividad concreta no lleve implícitos, en cada caso, procesos intencionales más o menos evidentes. Sin duda, el guionista que prepara la estructura de un reportaje o el redactor que elabora el texto que servirá de base para difundir una noticia, pueden organizar su trabajo desde una determinada óptica intencional. Ésta última podrá o no ser captada de forma consciente por el espectador, pero en cualquier caso incidirá sobre su percepción de lo narrado.

Quizá gran parte de nuestras dificultades de interpretación, con respecto a la labor de los media, se deban a que no comprendemos aún hasta qué punto éstos dependen de la actividad comprensora y la participación del público. Es evidente que, en algunos de sus aspectos, somos conscientes de la trascendencia que tiene dicha participación, pero tal vez no interpretemos de forma atinada su auténtica dimensión, debido a que no sabemos apreciar el grado de indeterminación que hay en los resultados de la labor realizada por los medios. Habría que decir, en este sentido, que la intención de controlar, influir o dominar está presente en la actividad de los medios, pero los resultados de éstos no pueden quedar encuadrados en una relación de causa a efecto tan simple.

En cuanto a la visión del mundo que nos ofrecen, podríamos compartir las apreciaciones de Luhmann, cuando señala que no hemos de pensar que los medios de comunicación nos ayudan a conocer el mundo tal y como éste es en realidad. Este tipo de análisis acaba de forma inevitable en el cuestionamiento crítico de la actividad de los medios y aún en la amenaza de autodestrucción cuando se instala en el interior de los mismos.

Defendiendo la pertinencia que a su juicio tiene en la investigación de los mass media la teoría de sistemas, Luhmann señala que “el sociólogo que se guía por la teoría sistémica observará que en lugar de esa autodestrucción, el sistema se constituye gracias a las operaciones que se enlazan con operaciones de su mismo tipo y, de esa manera, el sistema construye su propio horizonte de tiempo. Por consiguiente, el sistema siempre hará referencia a un estado de información propio, a lo que él considera novedad y sorpresa, para conferirles un valor de información” (LUHMANN, 2000: 20).

En consonancia con ello, el tiempo es cada vez más el tiempo de los medios de comunicación, la actualidad es lo que sucede en ellos en un momento dado; el pasado, la historia reconstruida y reelaborada mediante su actividad; el futuro, las expectativas que generan en torno a sucesos que ellos mismos contribuyen a crear. Sin embargo, el tiempo de la narración mediática es específico,

no es ya el tiempo del suceso narrado. En todo caso, hablemos de actualidad o de recuperación del pasado, el tiempo de los medios es creado por ellos mismos. Este es un condicionante básico de lo que se considera su objetividad.

Por lo demás, el sistema o los subsistemas coordinados a los que nos estamos refiriendo, dada su complejidad, producen propiedades emergentes y efectos no previstos. Incluso la permanencia de tales propiedades y efectos, resulta ser un resultado independiente de la intencionalidad que tienen sus directivos, así como los grupos políticos o financieros que hay tras ellos.

Es compleja dicha pervivencia, pero también lo son su propia recursividad y eco social, ya que las claves de los mensajes han de renovarse sin cesar, pero sin que esa renovación impida reconocer procesos de reiteración subyacentes. De otra forma, la difusión de los mensajes conduciría a una progresiva evanescencia de los mismos. No en vano, como tantas veces se ha dicho, la información tiene una vigencia fugaz y su destino es el consumo inmediato y no la repetición.

Cuando se produce la reiteración la noticia se transforma en acontecimiento, es decir, es en sí misma un suceso, aunque ya no tiene valor informativo. De este modo, “una noticia que es emitida más de una vez, sigue conservando sentido, pero pierde el valor de información. Cuando se utiliza la información como valor del código esto quiere decir que, en las operaciones del sistema, permanente y necesariamente, la información se transforma en no información” (LUHMANN, 2000: 30). Pero, a pesar de ello, incluso en el ámbito de los programas dedicados a la actualidad, los medios no pueden renunciar a la recursividad.

De esta forma, la noticia se vuelve acontecimiento y con ello pierde, en principio, su carácter novedoso; pero el acontecimiento genera nuevas noticias que a su vez derivarán en otros acontecimientos. Este proceso no puede detenerse sin causar un daño importante en un medio dado. Sería suicida para él impedir la continuidad del mencionado movimiento dialéctico.

Por otra parte, junto a la reiteración de lo próximo devenido acontecimiento, se ha convertido en un ingrediente usual del menú mediático ofrecer información acerca de sucesos extraños, que pueden haber ocurrido en cualquier punto alejado del planeta. A través de estos casos vemos que, pese a al común interés del público por lo próximo, cuando lo lejano viene envuelto en un halo de rareza o de exotismo, el resultado de la ecuación cambia. En estos casos, “la lejanía se compensa con el peso de la información, con la rareza, con lo esotérico, para subrayar que la información, al mismo tiempo, deja entrever que eso no sucedería entre nosotros” (LUHMANN, 2000: 46).

Esa información en apariencia tan poco relacionada con la vida cotidiana del espectador refuerza, en contrapartida, la sensación de pertenencia de éste a un colectivo, haciéndole partícipe de un nosotros que define a aquellos que no actúan tal y como se nos dice que se comportan los otros. La distorsión de las coordenadas espaciales tiene aquí el efecto de afirmación de los contenidos de la cultura vital de los espectadores. El público, en este tipo de circunstancias, no se abre hacia la diferencia sino que se reafirma en lo propio.

Otro aspecto a considerar es el del volumen de la información difundida a través de los medios, pues se ha dicho que la desproporcionada cantidad de información impide la actividad reflexiva, bloqueando al público que quedaría de este modo convertido en mero receptor de una amalgama

de contenidos que no está en condiciones de procesar. En tal sentido no está de más recordar que “las nuevas tecnologías incorporan cantidades crecientes de información y contribuyen, a su vez, a la expansión masiva de la producción de información”. Pero ese proceso no es sólo limitador de la actividad reflexiva pues, como nos recuerda Melucci, “aquí también ocurre un proceso en espiral que parece multiplicar la reflexividad de la acción social” (MELUCCI, 1999: 58).

En cierta manera, tendríamos que considerar, en contra de la conclusión negativa tan común y de la que hace un momento damos cuenta, que la posibilidad reflexiva se hace viable a través del mostrarse, gracias a la existencia proyectiva de nuestro reflejo en los medios de comunicación.

Entonces, tomando como base ese nuevo acontecer en las posibilidades de la autorepresentación, podemos pensar en lo que hacemos, en lo que somos. La tarea de los medios puede facilitar, en consecuencia, el conocimiento de nosotros mismos. Por añadidura, nunca hemos de dejar de tener presente que “la información es un recurso simbólico, lo que quiere decir que es inherentemente reflexivo” (MELUCCI, 1999: 58).

Un aspecto que tampoco podemos soslayar es la dimensión global que ha adoptado la actividad mediática. Si bien es cierto que existen muchas empresas de comunicación vinculadas a lo local, pero esa vinculación sólo se entiende en conexión con lo global y en tanto que necesaria réplica a ella. En este sentido, podemos decir que el sistema se ha desarrollado ya hasta alcanzar sus límites.

Esos límites están en la escala planetaria, ahora abarcada como espacio único de la comunicación. Por esa razón piensa Melucci que ya no quedan espacios que no estén de uno u otro modo vinculados al sistema, de la misma manera que no existe una temporalidad al margen del mismo (MELUCCI, 1999: 58). Tiempo y espacio no sólo se miden, sino que también se configuran a través de los media.

El tiempo deviene así el momento de la narración del acontecimiento o, por decirlo de otro modo, el suceso relevante, narrado a través de los medios de comunicación, se convierte en marca temporal. El ámbito temporal, en un sentido más amplio, va definiéndose a través de dichas marcas. De forma análoga, el espacio es el espacio del suceso, el encuadre que nos permite situar lo acaecido y definir nuestra posición relativa frente a él.

En cuanto al supuesto carácter unidireccional de la información, hay que decir que ésta no se transmite en una dirección única, ni siquiera es posible predeterminedar cuál habría de ser dicha dirección y, por descontado, tampoco lo es predecir sus efectos. El control social depende en gran medida del trabajo de los medios, pero con el desarrollo tecnológico crecen cada vez más las posibilidades de hacer de él autocontrol, antes que dominación interpretada según los modelos clásicos.

El propio Melucci apunta hacia esa eventualidad cuando escribe que, “el control de la producción, acumulación y circulación de un recurso de este tipo descansa en gran medida en el control de los códigos u organizaciones, es decir, los lenguajes que dan forma, tamaño y significado a este recurso. Por supuesto, este control no está uniformemente distribuido, como bien sabemos; el acceso al conocimiento, es decir, a este tipo de código, conforma las nuevas formas de estructuras de poder y da lugar a nuevos tipos de discriminación y nuevos conflictos. Sin embargo, al mismo

tiempo, la gente ahora invierte sus propios recursos, sus capacidades mentales, cognitivas, emocionales e interpersonales en este acceso, en esta capacidad potencial de controlar la creación de significado” (MELUCCI, 1999: 59).

La circunstancia que Melucci señala, consistente en la inversión, por parte del público, de sus propios recursos materiales e intelectuales marca una diferencia crucial y es, entre otros factores coadyuvantes, causante de la incompatibilidad entre las políticas totalitarias y el desarrollo de los medios de comunicación. La pluralidad de los medios, pero también, las dificultades crecientes de impedir el acceso a los mismos, son factores cruciales de resistencia a las políticas de signo totalitario. Los Estados totalitarios intentan ejercer un control absoluto sobre los media y, aunque no puedan lograrlo, no por ello renuncian a ese objetivo.

Antes bien, ponen todos los recursos necesarios para impedir o dificultar al máximo la libertad de los usuarios. Baste recordar, a modo de ejemplo, el empeño del gobierno chino por controlar el uso de Internet. Fruto de esa actividad de policía cibernética, no obedece a meras dificultades técnicas que un usuario no pueda acceder utilizando buscadores como google desde ese país a determinadas páginas web, cuyos contenidos son inaceptables para los censores gubernamentales, o que no le resulte posible emprender ninguna búsqueda relacionada con ciertas palabras proscritas.

No obstante, por irritante o peligroso que pueda resultar para los usuarios, la propia tecnología ofrece formas de sortear la vigilancia. El uso de éstas no deja de suponer un riesgo para quienes viven bajo un sistema totalitario, pero viene a mostrar, en todo caso, que la capacidad de ejercer un control efectivo sobre un recurso de estas características es en realidad muy limitada. Melucci insiste en que “es difícil por varias razones: la primera es porque se despliega a través de diferentes canales, y la siguiente es porque cuando la información se comparte, el poseedor anterior pierde todo su poder sobre ella” (MELUCCI, 1999: 59).

En efecto, parece estar cada vez más lejos del alcance de cualquier forma de poder que imaginemos controlar por completo todos los sistemas de creación y difusión de información; en primer término, porque los instrumentos tecnológicos nunca juegan sólo a favor de una de las partes, por poderosa que ésta sea. Por otro lado, una vez que se pone en marcha la difusión, las posibilidades de controlar lo difundido decrecen a medida que se amplía e intensifica el proceso difusor.

No hay que olvidar que esa incapacidad de un control totalitario se refiere, tanto a los que parecen estar en disposición de hacerse con las claves del control, como a los ciudadanos corrientes. El poder tampoco puede actuar en este terreno de una forma unidireccional; es posible que encuentre frente a sí contrapoderes.

En otro orden de cosas, a través del análisis de los medios de comunicación de masas, advertimos cómo las cuestiones relacionadas con la construcción del significado y los recursos en base a los cuales se pone en pie el sentido de la acción del individuo y del grupo social, han llegado a ser aún más importantes para nosotros (MELUCCI, 1999: 60).

En cualquier contexto social, la construcción del significado tiene una relevancia social de primer orden. En efecto, las constelaciones de sentido son el cemento que une la sociedad. Por ello es ésta la tarea más importante y es ese resultado lo que de manera imperiosa nos urge a todos producir. En el momento actual, lejos de acentuar la anomia y el sinsentido, los media nos han llevado a ser más conscientes de la relevancia individual y colectiva de los procesos implicados en la construcción del sentido.

En relación con esto, hoy comprendemos de una forma particularmente clara por qué lo que entendemos por ser humano es un constructo entre cuyos componentes básicos está la información, ingrediente indispensable para que se produzcan decisiones adecuadas y pueda atribuirse incluso la responsabilidad moral consecuente con tales acciones (LUHMANN, 2000: 108). El ser humano bien informado no deja por ello de ser un ideal, pero es para nosotros un ideal necesario pues, sin tenerlo en cuenta, no podemos comprender lo que somos.

Medios de comunicación, ideología y democracia.

Aunque su papel no pueda ser reducido al de meros productores y transmisores de ideología, es indudable que el entramado de los media no es ajeno a la difusión de contenidos ideológicos de considerable relevancia. En este orden de cosas, es preciso considerar cómo el sistema de los medios de masas tiene un importante papel como reproductor y reelaborador de los mitos en torno al ser humano. En cierto modo, tomando tales mitologías como presupuesto, hemos construido la imagen de un ser humano interesado en la información y comprometido con su entorno, que precisamente por esos motivos necesita y merece ser informado.

De igual forma, también en base a esa visión de lo que somos viene a subrayarse la necesidad de una cierta orientación moral que, ¿por qué otras vías mejor que los medios de comunicación debe hacérsele llegar? (LUHMANN, 2000: 108). En efecto, no hay que ocultar que estos presupuestos forman parte de la ideología, que a su vez representa uno de los soportes más evidentes que tienen los media en su búsqueda de legitimación y aceptación públicas. Por otra parte, tampoco debemos olvidar que este discurso enlaza a la perfección con las narraciones que describen la historia de las sociedades modernas y que vienen a señalar que “el gran cambio radica en que en el inicio de la era moderna, cuando la mayoría de los seres humanos estaban encerrados en colectividades restringidas y sometidos al peso de los sistemas de reproducción antes que a la influencia de las fuerzas de producción, el sujeto se afirmó identificándose con la razón y el trabajo, mientras que en las sociedades invadidas por las técnicas de producción, de consumo y de comunicación de masas, la libertad se aparta de la razón instrumental, con riesgo a veces de volverse contra ella, para defender o recrear un espacio de invención al mismo tiempo que de memoria, para hacer aparecer un sujeto que sea a la vez ser y cambio, pertenencia y proyecto, cuerpo y espíritu”. Así resume Touraine su visión de las transformaciones que en las sociedades modernas se producen debido a la intensificación de las técnicas productivas, de distribución y de consumo. Sin duda esos cambios están a la base de la aparición de una sociedad de masas, caracterizada en el plano cultural por una tendencia a la homogeneidad. Por ese motivo, haciendo una proyección política de esta tesis, Touraine considera los peligros que la homogenización cultural tiene para la sociedad democrática, concluyendo por ello que, “para la democracia, el gran problema es defender y producir la diversidad en una cultura de masas” (TOURAINÉ, 1994: 31).

Detengámonos un momento, para terminar el presente epígrafe, en el contenido de esta frase final, que nos habla de la importancia central que tiene en la democracia la tarea de defender y producir diversidad en el seno de una cultura de masas. El planteamiento de Alain Touraine descansa en el imperativo de hacer de la democracia el mecanismo más apropiado para garantizar esa diversidad, pues bien sabemos que no hay acción política ni, por supuesto, democracia, sin pluralidad. Los medios de comunicación son la base de la extensión de la cultura de masas en las sociedades modernas y, por consiguiente, tienen mucho que ver en la extensión de las tendencias que propenden a la uniformidad, a la reducción de la diferencia. En ese sentido, su legado social es ambiguo, ya que favorecen la integración anulando la diferencia; aunque también pueden de igual modo facilitar acciones en la dirección opuesta, produciendo con ello el enquistamiento de ciertos factores de conflicto.

El sujeto y la función social de los mass media.

Ante todo, conviene que empecemos insistiendo de nuevo en que la función determinante de los mass media no consiste en construir y difundir información. Mas allá de esto, como ya se ha dicho aquí, tenemos que considerar que la aportación de mayor relevancia que su funcionamiento trae consigo es contribuir a la creación de nuestra representación de la realidad. Lo cual forma parte, de suyo, de la interminable tarea colectiva que tiende a la construcción de la realidad social. Labor que, por otro lado, no puede abordarse sin “una continua reactualización de la autodescripción de la sociedad y de su horizonte cognitivo del mundo, ya sea en su forma consensuada o disensuada” (LUHMANN, 2000: 147). Sin embargo, no podemos dejar de poner el acento, en este momento de nuestra exposición, en que los mass media no tienen ningún derecho de exclusividad sobre esa construcción.

En este sentido, no hay que olvidar tampoco que, como señala Melucci, “uno de los resultados de la modernidad ha sido la producción social y cultural del individuo como individuo, la posibilidad de que la gente se piense a sí misma en términos individuales, junto con el reconocimiento de sus vínculos sociales y relaciones sociales. Desde este punto de vista, somos herederos de la modernidad y es partiendo de este legado como extraemos todos nuestros recursos. Pero este proceso está adquiriendo ahora una nueva cualidad. La posibilidad de percibirnos como individuos se ha vuelto potencialmente accesible como un todo: la producción y el consumo masivos y la generalización de los sistemas de información, así como la extensión de los derechos sociales, ofrecen al individuo recursos que le permiten percibirse a sí mismo como un ser social distinto. Los individuos disponen ahora de un plusvalor de recursos personales que pueden invertir en reflexionar sobre ellos mismos y en construir una identidad autónoma” (MELUCCI, 1999: 63).

Por todo ello, es preciso analizar el tipo de relaciones que en la actualidad existen entre los media, los individuos y los grupos sociales. Una atención particular merece el funcionamiento de los llamados nuevos movimientos sociales, surgidos como alternativa al desgaste e inoperancia en determinados campos de las organizaciones políticas tradicionales. En este plano, la interacción entre acción política y medios de comunicación puede apreciarse con peculiar nitidez. En efecto, los éxitos o fracasos de los nuevos movimientos sociales dependen en gran medida de la atención que sus acciones merezcan en los media. Para escapar a esta ley de dependencia, los nuevos movimientos sociales intentan dotarse de medios de comunicación alternativos. Sin embargo, dado que el resultado final depende en buena medida de la difusión de sus inquietudes y propuestas, es

difícil que logren tener éxito utilizando tan sólo esa vía. Para conseguirlo necesitan ampliar al máximo su área de influencia y, por tanto, precisan contar con el apoyo de los medios de comunicación tradicionales.

En opinión de Melucci, los nuevos movimientos sociales “funcionan como espacios abiertos donde se hacen contratos constantemente negociables. La organización debe asegurar esta negociación; esto es, debe asegurar que la acción colectiva sea el resultado de un proceso contractual y reflexivo.

El antagonismo de los movimientos es de carácter eminentemente comunicativo. Estos ofrecen al resto de la sociedad códigos simbólicos distintos; son códigos que subvierten la lógica de los códigos dominantes” (MELUCCI, 1999: 66). Para Melucci es posible identificar tres modelos diferentes de acción comunicativa, en torno a la labor de difusión de mensajes que realizan los nuevos movimientos sociales. Se trata de la profecía, la paradoja y la dramatización, que nos sugieren tres modelos comunicativos por medio de los cuales los nuevos movimientos sociales intentan mostrar, respectivamente, la posibilidad real de llevar a la práctica sus ideas, las incoherencias del código simbólico dominante y la representación de aquellos mensajes que los elementos del código simbólico dominante enmascaran.

Piensa Melucci que, “en estos tres casos, los movimientos funcionan para el resto de la sociedad como un tipo específico de medio cuya función principal es revelar lo que el sistema no dice de sí mismo: el núcleo del silencio, de la violencia, del poder arbitrario que los códigos dominantes siempre encierran. Los movimientos son medios que hablan a través de la acción” (MELUCCI, 1999: 67). Quedaría por explicar, no obstante, la génesis de la constitución de los nuevos movimientos sociales en medios. Así pues, por una parte, no puede dejar de considerarse la relación entre dichos movimientos y los medios de comunicación pero, sobre todo, ha de hacerse hincapié en lo que se refiere a la conversión de esos mismos movimientos en mecanismos de difusión social de ciertos contenidos.

Medios de comunicación de masas, análisis moral y procesos alternativos de discusión.

Es obligado poner de relieve, al inicio de este apartado, cómo se están produciendo en los últimos años intensas transformaciones en los procesos de construcción y difusión de la información. Como bien sabemos, dichas transformaciones son de diversa índole. Se refieren, en primer término, a la alteración definitiva de la escala a la que los medios se atienen para la recogida de información. Ésta ha cambiado en la línea de una creciente focalización del interés en lo global.

En segundo término, ha de considerarse la manera en que se están produciendo cambios significativos en lo que se refiere al objeto recogido-construido a través del trabajo de los medios. Por último, no podemos olvidar que estamos asistiendo a importantes cambios que tienen que ver con los sistemas de difusión, con la irrupción en escena de todo un conjunto de tecnologías que otorgan un poder hasta ahora inimaginable a los individuos y a los grupos que tradicionalmente habían carecido casi por completo de él.

Partiendo de ello, se entiende de qué manera una forma nueva de categorizar la experiencia, en la que según decíamos tiene un peso creciente la experiencia de los acontecimientos globales obtenida a través de la labor de los media ha llegado a ocupar un lugar clave en la reflexión acerca de la realidad contemporánea. En todo caso, el cambio de escala, objeto e instrumentos técnicos conlleva una profunda alteración de aspectos que antes considerábamos inamovibles. No en vano afirma Avritzer que, “este tipo de acontecimientos contribuyen a cambiar la concepción de lo que es políticamente deseable, del fundamento moral de las instituciones políticas, de las relaciones entre el hombre y la mujer. En este nivel, la experiencia deviene combinación de la educación contextual del individuo con sus contextos culturales cotidianos y con otras experiencias individuales transmitidas por los medios” (AVRITZER, 1999: 90).

Por añadidura, ha de mencionarse de nuevo en este contexto la necesidad de analizar el efecto social que tiene el “procesamiento de las experiencias mediadas mediante su sometimiento al escrutinio moral”, aspecto relegado la mayor parte de las veces a un segundo o tercer plano debido a su carácter problemático. En este sentido, no hay que olvidar que en la mayoría de los casos el mencionado análisis moral, no como asunto de especialistas sino en tanto que vivencia cotidiana, lejos de estar patrimonializado por los medios de comunicación, “supone discusiones privadas y públicas en los llamados terceros espacios: cafés, bares, tabernas, etc. En estos lugares ocurre un proceso de nivelación a través del cual los sujetos actualizan sus experiencias y las someten a los parámetros de su propia cultura” (AVRITZER, 1999: 90). A través de recursos como esos, los individuos escudriñan sin apenas advertirlo en los contenidos con relevancia moral que, en buena medida gracias a la acción de los medios de comunicación, llegan a formar parte de sus preocupaciones. Se crean así mecanismos de discusión colectiva y de contrapeso de los procesos intencionales en los que la acción social está envuelta. En definitiva, podemos concluir apuntando algo que no por obvio merece ser soslayado: existen procesos alternativos de crítica y difusión de ideas, al margen de los que canalizan los medios de comunicación tradicionales.

Los media y la “lógica del sistema”.

Con frecuencia se nos ha dicho que la “lógica del sistema” que rige la actividad de los media responde a parámetros de índole económica. Como todos los tópicos, también éste tiene su parte de verdad. Bien sabemos, por ejemplo, que la permanencia de un programa en la parrilla televisiva está relacionada con los índices de audiencia más que con el asunto en torno al cual gira o a la calidad de ejecución. En ese orden de cosas, se acepta como un hecho natural que la importancia concedida a los índices de audiencia ha acabado instalando la lógica de lo comercial en el corazón del sistema y haciendo que ésta se imponga a las producciones con un alto valor cultural, pero que no consiguen romper la barrera de la indiferencia en un público mayoritario. Conlleva esto, como tantas veces se ha dicho, una caída en la banalidad; un peligro real frente al que Bourdieu nos recuerda que las producciones culturales de las que la humanidad puede con justicia sentirse más satisfecha se han realizado siempre en contra de esa lógica del beneficio a corto plazo. En efecto, como escribiera el pensador francés, “las matemáticas, la poesía, la literatura, la filosofía, se han realizado a contracorriente de lo que equivaliera en cada momento a los índices de audiencia, a contracorriente de la lógica del comercio” (BOURDIEU, 2005: 37).

Bourdieu, convencido de la importancia y presencia social de los resultados mediáticos que se derivan de dicha lógica, señala que frente a ella sólo cabe organizar cierta resistencia. Reacciones

marginales y marginadas la mayor parte de las veces por los propios medios, que más que modificar sus estrategias y procedimientos, intentarán promover los efectos benéficos sobre la sociedad que ellos han renunciado a inducir. Por eso es tan importante conocer los entresijos de lo que Bourdieu ha llamado la lógica del comercio. En efecto, de ese conocimiento derivarán nuestros más eficientes recursos de defensa, pues dicha lógica impone ciertas formas de control que pueden ser descifradas. De tal modo que, “si deseo saber hoy lo que va a decir o a escribir tal periodista, lo que le parecerá evidente o impensable, natural o indigno de él, tengo que saber la posición que ocupa dentro de ese espacio, es decir, el poder específico de que goza su medio de comunicación, el cual se mide, entre otros índices, por su peso económico y su cuota de mercado, así como por su peso simbólico, algo más difícil de cuantificar” (BOURDIEU, 2005: 60-1). En todo caso, el conocimiento de esos parámetros tiene un potencial que bien podría calificarse de subversivo, pues puede contribuir a crear mecanismos de defensa contra la extensión incontestable de los modos de pensar y representar la realidad, acordes con la lógica a la que hace un momento nos referíamos.

Si hablamos desde una perspectiva aún más amplia, habría que apuntar las consecuencias del conservadurismo del imaginario simbólico que los medios de comunicación crean y difunden en la sociedad.

Este carácter conservador no tiene tanto un origen político como económico, ya que los medios de comunicación, buscan una eficiencia que es tanto más fácil de lograr cuanto los espectadores estén en mayor grado en posesión de los conocimientos requeridos para un manejo competente de los recursos simbólicos empleados. Se ha ido creando así una connivencia entre orden simbólico y orden social, de tal modo que parece imposible alterar uno sin producir significativas modificaciones en el otro.

Bien sabemos que, en las sociedades poscapitalistas, el orden social posee una elasticidad capaz de absorber tensiones que en otros momentos hubieran provocado rupturas de carácter revolucionario. Pese a todo, no hay que olvidar que existen revoluciones de diverso tipo y que algunas de ellas aún siguen siendo posibles. En concreto, lo son las que alteran el entramado simbólico en que se fundamenta la construcción de los contenidos de una cultura, que no son, antes al contrario, las menos importantes. En efecto, podemos convenir en que “hay revoluciones que trastornan las bases materiales de una sociedad, las más evidentes –como la desamortización de los bienes eclesiásticos-, y revoluciones simbólicas, que son las que llevan a cabo los artistas, los científicos, los grandes profetas religiosos o a veces, en contadas ocasiones, los grandes profetas políticos, que trastornan las estructuras mentales, es decir que cambian nuestra manera de ver y de pensar”. Sin embargo, constatado lo anterior, Bourdieu ha insistido en que el más poderoso de los medios de comunicación actuales tiene en nuestra época un carácter conservador y no favorecerá jamás un cambio radical. En efecto, para él, “la televisión nunca hará una cosa así”, puesto que “está perfectamente ajustada a las estructuras mentales del público” (BOURDIEU, 2005: 65-6).

Como vemos, Bourdieu en su famoso análisis del medio televisivo, subraya sin titubeos que el recurso de comunicación que tiene hoy por hoy un mayor peso, dada su enorme influencia social, es intrínsecamente conservador. No obstante, cabe poner en duda la severidad de su sentencia a la luz de la revolución -tecnológica, estructural y de contenidos- que está experimentando en la actualidad la televisión. Desde esta perspectiva, las alternativas a los grandes canales que se está

configurando al amparo de Internet tiene ya la relevancia suficiente como para poner en tela de juicio el tajante diagnóstico de Bourdieu.

Por lo demás, con frecuencia se ha establecido una comparación entre lo que era la televisión en sus orígenes y el papel que desempeña hoy en día en la creación de la cultura de masas. El propio Bourdieu nos dice que “la televisión de los años cincuenta pretendía ser cultural y utilizaba en cierto modo su monopolio para imponer a todos unos productos con pretensiones culturales (documentales, adaptaciones de obras clásicas, debates culturales, etc.) y formar así los gustos del gran público”, mientras que, a partir de los años noventa, la televisión “se propone explotar y halagar esos gustos para alcanzar la audiencia más amplia posible ofreciendo a los telespectadores productos sin refinar cuyo paradigma es el talk-show, retazos de vida, exhibiciones sin tapujos de experiencias vividas, a menudo extremas e ideales para satisfacer una necesidad de voyeurismo y de exhibicionismo” (BOURDIEU, 2005: 69-70). No hay que olvidar, en ese sentido, que entretanto se produjo el tránsito de la estatalización a la liberalización del medio televisivo. Si bien, como ya se ha señalado, este proceso ha culminado, según nos recuerda el propio Bourdieu, en una búsqueda desesperada de la complicidad de los espectadores, a través de lo que él y otros muchos críticos de la televisión consideran los contenidos propios de una degradante cultura de masas. A este respecto hay que decir que la búsqueda sin paliativos del beneficio económico ha impuesto, sin lugar a dudas, unos contenidos de escasa calidad. Sin que esto parezca preocupar a quienes dirigen esas empresas, el aumento en los índices de audiencia y el incremento en la influencia social del medio, se han convertido en los únicos criterios de validación considerados por las respectivas empresas como dignos de ser tenidos en cuenta. Merced a ese motivo pueden coincidir las críticas de los sectores más concienciados con sus propias ansias de participar en el show. Por ello acierta Bourdieu al hablar de cómo se ha invertido en cierto modo la relación entre los intelectuales y la televisión. Expresa así algo que es ya de dominio público, al decir que “cuando tal o cual productor de programas de televisión invita a un investigador, le confiere una forma de reconocimiento que, hasta ahora, significaba una degradación” (BOURDIEU, 2005: 86).

En todo caso, podríamos decir como conclusión, que el peso de la televisión en el conjunto de los medios de comunicación de masas sigue siendo importante pero, a pesar de todo, el estatus de este medio está variando de manera muy significativa. En efecto, debido a la concurrencia de otras tecnologías de la comunicación, que en la actualidad ya están desbordando los límites de su modelo tal como hasta aquí lo conocíamos, la tele está ya dejando de ser lo que hasta ahora ha sido.

Fuente: <https://sifp.it/archivi/construccion-social-y-construccion-mediatica-de-la-realidad/>