

## LA COMUNICACION SOCIAL

Por: MARIA LUZ ARRIETA DE NOGUERA

El concepto moderno de **masa**, lo introduce el filósofo español José Ortega y Gasset en su libro **La rebelión de las masas**. Según él, la muchedumbre irrumpe como fenómeno social después de la primera guerra mundial. Los individuos que integran la muchedumbre preexistían repartidos en pequeños grupos sociales en las aldeas, en los pueblos o en los barrios de las ciudades. De pronto, aparecen como aglomeración o **masa**, y se instalan en los sitios preferentes de la sociedad. Lo que antes no había constituido problema, comienza a serlo: hallar sitio. Sitio para vivir, cupo en el transporte colectivo, en los establecimientos de servicios públicos, en los espectáculos, en el mercado del trabajo. Surgen las grandes ciudades, invadidas por la **masa**. Esta, desde luego, está constituida por hombres, aunque sin individualidad. El **hombre masa** no representa una categoría económica, según Ortega, sino una categoría de carácter cultural: "...es el hombre en cuanto no se diferencia de otros hombres, sino que se repite en sí mismo, en un tipo genérico". Es lo que llamamos el **hombre de la calle**, sometido a un proceso de estandarización. Se viste como todos los demás, confecciones producidas en serie; vive en edificios multifamiliares o en urbanizaciones de casas uniformadas; asiste al estadio y al cine; consume los productos que recomienda la publicidad. "Quien no sea como todo el mundo, quien no piense como todo el mundo, corre el riesgo de ser eliminado".

Sin embargo, la tesis de Ortega emitida antes de la gran crisis económica mundial (1929), no corresponde enteramente a la realidad social que se vive hoy, en la cual sí juega un papel preponderante el aspecto económico.

El **hombre-masa** a quien se dirigen los medios de comunicación, es a la vez un producto de ellos. La prensa, la radio, el cine y la televisión han logrado unificar los gustos, las aspiraciones y el comportamiento social de las gentes. Imponen modas, crean necesidades y promueven mitos, realizando todo un proceso de alienación que contribuye a establecer la cultura de **masas**.

La **masa** es el nuevo componente de la sociedad, que ha venido a sustituir las clases sociales tradicionales. Sin embargo, esta sustitución origina un nuevo antagonismo: individuo-sociedad.

Herbert Marcuse trata intensamente esta problemática, y analiza la contradicción que se plantea en la sociedad de masas cuando se pretenden simultáneamente la realización personal y la masificación del individuo. "Tal armonía entre el individuo y la sociedad sería muy deseable si esta ofreciese a dicho individuo las condiciones para su desarrollo como ser humano, de acuerdo a las posibilidades disponibles de libertad, paz, y felicidad, pero resulta muy destructiva para el individuo si no prevalecen estas condiciones".

¿Qué papel desempeñan los medios de comunicación social en esta contradicción? Para algunos, los medios masivos de comunicación constituyen una industria cuyo consumidor es el **hombre-masa**. Para otros, el poder de los medios es básicamente ideológico. Los primeros, los utilizan para la publicidad; los segundos, para la propaganda.

Los conceptos de **publicidad** y **propaganda** se usan generalmente de manera indiscriminada, porque la diferencia entre ellos es bastante sutil. Los medios producen servicios que la sociedad consume, según sus apetencias de información, recreación o educación. Estos servicios se interrumpen frecuentemente para introducir los mensajes publicitarios, convirtiéndose así en intermediarios entre el productor industrial y el consumidor.

La **propaganda** es una actividad que pretende difundir ideas y valores. Sus objetivos son la orientación política, la educación, la cultura, etc. La **publicidad** tiene por objeto la promoción de un producto o servicio, con fines lucrativos. Aunque la publicidad pretende la orientación del consumo hacia ciertos productos de marcas determinadas, su influencia no se circunscribe a lo económico, sino que incide en los campos de la psicología y la sociología.

Hay mensajes publicitarios, como los que incitan a fumar una determinada marca de cigarrillos, que son altamente rentables para los medios de comunicación y para los fabricantes. Pero tienen ingenuidad en el campo de la propaganda y de manera inconveniente, porque producen efectos perjudiciales en el campo de la salud pública. Las legislaciones de algunos países los prohíben, y otras los restringen.

Son mensajes de propaganda los que, por ejemplo, invitan a votar por un candidato presidencial: pretenden un cambio social fundamentado en la promoción de un grupo político, reunido alrededor de un líder.

Existe un tercer tipo de mensaje que reúne las características de los dos anteriores: es el mensaje mixto. En él se hace propaganda a un sistema político, a un orden social o cultural, al desarrollo del deporte o a la preservación ecológica. El texto, la imagen, el sonido, corresponden a un mensaje propagandístico; pero se agrega el nom-

bre o razón social de la empresa que paga el espacio, y esta se beneficia económicamente con la publicidad así involucrada.

En Colombia los medios masivos de comunicación, han tenido un origen y desarrollo muy semejante, en particular la prensa y la radio. Se iniciaron como actividades culturales, limitadas a un público muy restringido. Luego se convirtieron en instrumentos de carácter lucrativo en las que se observan los signos del capitalismo: el manejo de grandes capitales y el surgimiento de cadenas o entidades que se constituyen en poderosos "trusts" o monopolios.

## BIBLIOGRAFIA

COLMENARES, RAFAEL y GABRIEL VIDART. *Estructura y funcionamiento de los medios de comunicación social en Colombia*. (mimeógrafo) Bogotá: 1976.

MARCUSE, HERBERT. *La agresividad de la sociedad industrial avanzada*. Madrid: Alianza, 1974.

ORTEGA Y GASSET, JOSE. *La rebelión de las masas*. En: *Obras Completas de José Ortega y Gasset*. Madrid: Espasa Calpe S. A., 1932.