

La comunicación es una actividad esencial en la vida de cualquier ser humano y esta se practica diariamente, casi sin pensarlo. A diario comunicamos nuestras ideas, pensamientos, transmitimos información; y podemos hacerlo con cualquier persona, de diferentes maneras; entre ellas tenemos el lenguaje escrito, oral, las señales, en fin, una simple mirada puede ser una forma de comunicarse. Pero el punto no es tan sólo la comunicación, sino quien lo comunica y cómo lo comunica.

A menudo nos topamos con el hecho de que una sola palabra puede tener distintos significados, dependiendo del lugar en el que nos encontremos. Y esto pudiera deberse a la formación que ha tenido cada persona y a las ideas y costumbres de cada parte de nuestro país. Pero vayamos mas allá de este hecho, ya que no sólo en diferentes regiones se presenta este fenómeno, también podemos encontrarlo en los diferentes grupos sociales, las familias y mas aun, entre los distintos grupos de jóvenes que actualmente parecen tener su propio código para conversar entre si. Y es precisamente en su forma cotidiana de hablar en donde podemos notar que han ido incorporando palabras al lenguaje, o tomando otras ya existentes, dándoles un nuevo significado.

Muchas de estas nuevas palabras han sido tomadas de los diferentes medios de comunicación masiva, siendo más frecuentemente la televisión quien predomina en la generación de estas nuevas formas de comunicarse (hagamos referencia no sólo a palabras, sino además a actitudes y formas de vestir). Llamémoslo moda, puede hasta llegar a ser una forma de adaptarse a los demás, de sentirse parte de un grupo, porque para muchos (quizá la mayoría), el sentido de pertenencia es demasiado grande, y para ser aceptado en un grupo social debes de cumplir con ciertas características, en este caso, vestir, hablar y comportarse de una forma similar a la de los demás. Y tal vez es por la insistencia de la televisión de formar una cultura juvenil por lo que se ha ido creando poco a poco la idea de que sino hablas, te vistes o te comportas de cierta manera, no eres joven, o como muchos lo dirían no estas en onda. Para citar un ejemplo, destacaremos a la que dentro de este grupo de palabras ha sido más fácilmente captada por el público juvenil y se ha convertido rápidamente en parte del vocabulario diario de todos ellos, la palabra wey, que en la actualidad la escuchamos mínimo 10 veces al día.

Y pudiéramos pensar que es esta una forma de simplificar el hecho de llamar a cada cual por su nombre, de no hacerlo tan largo, o, como ya lo han señalado algunos, es una forma de hacer notar que en ese grupo todos son iguales.

Probablemente esta forma de platicar entre si, de comportarse y vestir no sea voluntaria, pudiera deberse a que los jóvenes de hoy en día –e inclusive generaciones anteriores– han sido creados ante el televisor, han recibido su influencia desde muy pequeños, incluso antes de asistir a la escuela, dejando ver así que la televisión es la primera escuela del niño (la escuela divertida que precede a la escuela aburrida); y el niño es un animal simbólico que recibe su imprint, su impronta educacional, en imágenes de un mundo centrado en el hecho de ver [...] el niño formado en la imagen se reduce a ser un hombre que no lee, y, por tanto, la mayoría de las veces, es un ser reblandecido por la televisión, por este motivo han perdido la capacidad de elegir, de pensar por ellos mismos y se dedican a imitar lo que la televisión y algunos otros medios les transmiten.

De lo anterior deducimos que el problema se presenta desde niños, desde que a los padres se les ocurre controlar a sus hijos plantándolos frente al televisor, dejándolos crecer acompañados del Pato Donald, Mickey Mouse, Bart Simpson, Spider Man, Goku, y muchos otros. Pero ¿qué pasa cuando el niño deja de ser niño y se convierte en adulto? el autor Giovanni Sartori, en su libro Homo–videns, lo señala de la siguiente manera:

Se trata siempre de un adulto sordo de por vida a los estímulos de la lectura y del saber transmitidos por la cultura escrita. Los estímulos ante los cuales responde son casi exclusivamente audio–visuales. Por tanto, el video–niño no crece mucho más.

Hemos dicho hasta ahora que la televisión ha ido formando a los seres humanos desde niños, y que esta los ha acompañado en cada día de su existencia, robándoles así la capacidad de entender las cosas y pensar por sí

misimos. A pesar de todo esto muchos se preguntaran ¿qué pasa con la opinión del público que recibe los mensajes de los medios masivos de comunicación? Y tal vez no haya una respuesta concreta y certera para este cuestionamiento, pero antes detengámonos a revisar el significado de lo que llamamos opinión pública:

En primer lugar, la opinión pública tiene ubicación, debe ser colocada: es el conjunto de opiniones que se encuentra en el público o en los públicos. Pero la noción de opinión pública denomina sobre todo opiniones generalizadas del público, opiniones endógenas, las cuales son del público en el sentido de que el público es realmente el sujeto principal.

Ya aclarado este punto, tenemos que la forma más común en que la televisión y los otros medios recogen los datos que presentan como opinión pública se da mediante encuestas, la mayoría de las veces telefónicas o escritas, y que muy a menudo (casi siempre) la información es manipulada, ya que la manera en la que se formulan las diferentes preguntas de las encuestas influye mucho en las respuestas que el público da a ellas, y estas son planeadas y ya esperadas por quien las realiza, y, considerando que los encuestados son gente que en ocasiones no conoce el tema y contesta al azar, tenemos que los resultados arrojados por las encuestas nos presentan datos sin ninguna validez oficial, dándonos como opinión pública lo que los medios quieren que se denomine opinión pública y no lo que realmente las personas opinan. De todo esto se deduce, pues, que quien se deja influenciar o asustar por los sondeos, el sondeo dirigido, a menudo se deja engañar en la falsedad y por la falsedad.

Podemos notar entonces que en realidad las personas no cuentan con una opinión propia, sino que son los medios de comunicación quienes les dicen prácticamente qué es lo que opinan acerca de cualquier asunto, manipulando la información.

Y qué tanto influye la televisión en las decisiones del público?

Demasiado. Y para comprobar esto basta con dar un vistazo en los productos que consumimos, y nos daremos cuenta que la mayoría de ellos (sino es que todos) son las marcas que más publicidad tienen, los que vemos constantemente en la televisión, escuchamos en la radio y vemos en las revistas, pues la publicidad con que cuentan estos productos es enorme y nos hacen creer que son los mejores del mundo. Pero este hecho no se presenta sólo en la mercancía, ya que actualmente los medios de comunicación pueden vendernos cualquier cosa, desde una casa, un auto o una lata de sopa, hasta un presidente (recordemos las elecciones pasadas en la República Mexicana, en las cuales los medios de comunicación nos vendieron a nuestro actual Presidente Vicente Fox Quesada, con sus botas, tepalcates, víboras prietas y la virgen de Guadalupe, quienes fueron los que en realidad conquistaron la presidencia de nuestro país, más que su propuesta política). Y de igual manera, así como los medios pueden construir, también tienen el poder de destruir, (volvamos al ejemplo de nuestro presidente, a quien ahora los medios que tanto adoraron se encargan de destruirlo poco a poco) decidiendo así el rumbo que han de tomar no sólo los ciudadanos, sino una nación en su totalidad.

Otro acontecimiento importante de nuestros tiempos, y que muchos dicen esta a punto de desplazar a la televisión, es la llegada de Internet, y con el, la globalización. Pero para que la Internet pudiera volver obsoleta a la televisión tendría que ponerse al alcance de todos, cosa que no es muy probable ya que para tener acceso a la red es necesario tener un mínimo de conocimientos y además es más costoso.

Hablar de globalización es referirnos al hecho de que en hoy en día podemos saber qué es lo que pasa en el otro lado del mundo, conocer distintos lugares, conversar con gente de otras naciones, y unir a todos en una sola ideología, pero podemos ser iguales en gustos, estilos de vida, ambiciones, criterios de éxito y otras cosas, y, a la vez, estar fragmentados, y tenemos que a menudo los que se sienten proyectados en el mundo, los ciudadanos del orbe, o son grupos marginales o –cuando son muy numerosos– uniones momentáneas que se apasionan, con la misma facilidad con la que se enfrían, abrazando causas errantes y extravagantes. ¿Entonces la globalización es momentánea? No lo sabemos, pero Sartori se cuestiona: ¿La televisión promueve una mente empequeñecida (aldeanizada) o una mente engrandecida (globalizada)? [...] a veces una

y a veces otra, pero a condición de que no colisionen, porque si lo hacen, entonces prevalecerá la mente empequeñecida.

A lo largo de este trabajo hemos revisado la manera en que el hombre es acompañado e influenciado a lo largo de su vida por el televisor, y la manera en que gradualmente este lo va educando y haciéndolo formar parte de una aldea global, la cual, al tratar de unir a todos en un solo modo de pensar, sentir y proyectarse, lo único que logra es que las personas pierdan su identidad, llevándolos a formar parte de la masa, y llegándose a sentir extraños si es que no están dentro de ella.

También hemos mencionado el poder de la televisión y los otros medios de comunicación de masas para vendernos productos que muchas veces no necesitamos, pero que por la inmensa publicidad alrededor de ellos sentimos que son indispensables. Además de estos artículos, la televisión nos vende modelos de vida, (a través de programas juveniles, telenovelas, e inclusive los dibujos animados) que nosotros adaptamos y nos llevan a comportarnos y vestirnos de formas con las que normalmente no estaríamos de acuerdo.

Con todo esto, queremos concluir en que las personas se dejan guiar por lo que los medios les presentan, y aunque ellos piensen que tienen una opinión, están opinando sólo lo que la televisión les ha inculcado ya.

Es innegable que mientras los padres no dejen de educar a sus hijos con el televisor como niñera, estos no dejaran de imitar lo que en ella ven, ya que pasan más tiempo con la televisión que con su propia familia, y aún así los adultos se quejan cuando sus hijos les llaman wey.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BAJA CALIFORNIA SUR

AREA INTERDISCIPLINARIA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRACION PUBLICA

ENSAYO

INTRODUCCION A LA SOCIOLOGIA

LIC. COMUNICACION

SEMESTRE II

Adela Micha, Big Brother México, Televisa, 2002.

Giovanni Sartori, Homo videns la sociedad teledirigida, Ed. Alfaguara, México, D.F., 1997.

IBID.

IBID.

IBID.

IBID.

IBID.

IBID.