

La recreación a través de los medios de comunicación

García Calderón, Carola

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

García Calderón, C. (1991). La recreación a través de los medios de comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 36(144), 71-74. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.1991.144.51905>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

LA RECREACION A TRAVES DE los medios de comunicación

Este trabajo busca presentar, más que consideraciones precisas sobre los medios o síntesis de investigaciones, una reflexión acerca de la comunicación y el papel que juega ésta en las sociedades contemporáneas. Así, se apuntan algunos aspectos generales que pueden ser por sí mismos objeto de un estudio más profundo.

Comenzaremos por señalar que las transformaciones en las sociedades industriales, redujeron de manera notable las crisis en el interior de dichas sociedades y aumentaron el nivel de vida de algunos grupos sociales, trayendo junto a la cualificación profesional, una reducción de la jornada laboral. De ahí se dio un incremento importante tanto de los niveles de escolarización como de los de instrucción, y de la masa de informaciones que de una u otra manera, se transmiten a la mayor parte de los miembros de estas sociedades.

En el proceso social, los medios de difusión ocupan hoy en día un lugar privilegiado, la radio y la televisión se han convertido en elementos constitutivos del estilo de vida de un gran número de países, lugar en el que también tienen cabida el cine, los libros del bolsillo, las historietas y la prensa.

Los medios han cobrado tal importancia y transmiten tal número de contenidos, que son una forma de acceder a la cultura o a lo que Lucien Goldman denomina "la antesala de la auténtica cultura".

Desde el término de la Segunda Guerra Mundial, se habla de la existencia de una sociedad de masas y de su aceptación como una industria cultural que es la depositaria y encargada de la diversión, la cultura, el entretenimiento y la recreación.

Con un mayor tiempo disponible para realizar actividades recreativas al

* Profesora adscrita a la Coordinación de Ciencias de la Comunicación de la FCPyS-UNAM.

reducirse la jornada de trabajo en las sociedades contemporáneas, se presentó igualmente un proceso de industrialización que dio lugar a concentraciones urbanas, con grandes distancias entre los centros productivos y los sitios de residencia de los trabajadores. Así, los medios de difusión se fueron convirtiendo en la forma de entretenimiento que se situó en el ámbito privado, aparentemente “libre”, sin necesidad de desplazarse.

La radio y la televisión, han llegado a situarse entre las principales formas de recreación, por la difusión diaria, la diversidad de programaciones (noticieros, espectáculos, deportes, cine, series cómicas, de aventuras, etc.) y un costo reducido (después del gasto que implica adquirir el aparato receptor, el consumidor piensa que es un servicio prácticamente gratuito).

En la actualidad, millones de personas participan de esta misma distracción electrónica, con los medios de comunicación que les dan acceso generalizado al esparcimiento y la diversión. Cada vez se le consagra más tiempo a la televisión y la evolución sigue y se acelera con los avances técnicos (videocassettes, satélites, televisión por cable, computadoras). Estos avances brindan posibilidades de “ampliar” la diversión al ofrecer un mayor número de canales o de programas, juegos o el uso “exclusivo” del medio.

Los avances técnicos, algunos de los cuales permitirían comunicaciones de retorno o una cierta actuación del receptor, más que ampliar una capacidad comunicativa, tienden a provocar una mayor pasividad del receptor. Debido al uso que de ellos se ha hecho, dan lugar a una mayor separación entre los ámbitos público y privado.

Los medios adquieren cada vez más un carácter individual o familiar, lo que va en detrimento de una participación colectiva.

Debido a esto, se tiende a una separación entre lo público y lo privado. La televisión impone programas y deja pocas posibilidades de escoger. La elección se limita a la posibilidad de sintonía, cambio de canal, o apagar el aparato. Suprime el interés o la información que se precisa, por ejemplo, para asistir al cine, a un concierto o al teatro, la condición del medio impone transportarse, horarios, información sobre el tipo de obra o película.

A causa de las nuevas tecnologías y a la televisión, en las zonas urbanas la radio ya no se escucha con la misma intensidad que antes, aunque sí con la misma frecuencia: se la escucha por periodos más cortos. La radio sigue estando presente porque es más “flexible” debido a los aparatos receptores pequeños, susceptibles de ser transportados, a los radios incorporados a los automóviles y a que conserva la cualidad de escucharlo mientras se realiza otra actividad.

Asistimos también a una especialización de la prensa, con posibilidades de grandes tirajes y coberturas: revistas femeninas, policíacas, deportivas, historietas, etc. Una gran industria donde el receptor consume signos y contenidos, pero que ofrece espacios limitados (desde el punto de vista de quien recibe el mensaje) para la creatividad.

No es solamente la velocidad y el alcance, lo que distingue a los medios de comunicación masiva de sus predecesores; la nueva cualidad es introducida por la progresiva transferencia de poder del individuo al aparato técnico y burocrático; del trabajo vivo al muerto, del control personal al telecontrol; de una máquina, a un grupo de máquinas, a todo un sistema mecanizado.

Y esto resulta importante, una mediación a través de sistemas tecnológicos, en una materia: la cultura, que por sí misma implica un proceso de humanización, que tiene que ver con creencias, tradiciones y conocimientos, con fines morales, intelectuales y estéticos.

El manejo de los medios de comunicación en las sociedades industriales o con tendencias a la industrialización, ha llevado a la comercialización de los mensajes, a su consumo masivo. No deja al individuo ser una persona autónoma ni en el trabajo ni en el tiempo libre, en sus necesidades y satisfacciones, en sus pensamientos y emociones, sino que organiza y distribuye de igual manera el tiempo libre, lo limita a la presencia del medio. En este sentido, el valor del mercado suplanta el valor de la creatividad individual.

El caso extremo de esto viene a ser los deportes televisados. Son para la contemplación, en lugar de la práctica o la actividad individual, sirven solamente para el entretenimiento y la única actividad que se solicita del receptor es disfrutar la diversión con "el momento dorado".

La publicidad interviene en gran medida en esta conformación de los receptores. Ofrece espacios para la imaginación, la ensoñación, pero coarta al remitir al consumo del producto como forma única de concretar la imaginación.

La comunicación como transmisora de un conjunto de conocimientos, no depende sólo de la cantidad, ni de la naturaleza de las informaciones emitidas, sino también, y ante todo, de lo que llamaríamos la estructura del receptor (mental y psíquica) a la que acceden los medios.

La existencia del receptor se encuentra vinculada a una praxis individual o social (de manera mediata o inmediata), existen multiplicidad de datos sensibles y la creación activa. Hay una síntesis de pasividad receptiva y de actividad organizadora. El conjunto de la estructura social y los medios de comunicación tienden a reducir esta actividad organizadora.

En la historia de las sociedades, un problema importante ha sido el de la síntesis entre la vida privada y la vida pública. El aumento del nivel de vida, el incremento del tiempo libre y su cobertura por los medios de difusión, llevan a la dispersión de esa actividad organizadora y a la búsqueda de la pasividad receptiva.

En gran medida esto es producto de una organización de los medios, son los administradores de la cultura quienes los manejan y en razón de un interés comercial ofrecen una imagen del mundo. Cada vez más, esta imagen es ofrecida por los medios que desde temprana edad se convierten en factores de

socialización. Nuestra imagen del mundo se compone de la experiencia de la realidad, de imágenes almacenadas, de ideas y de campos de imaginación, que son en ocasiones sustituidas debido al creciente consumo de medios, por una realidad medial.

La radio y la televisión proporcionan a su público, en especial en las transmisiones en directo, un máximo de sensaciones de participación. Una participación que se reduce al sentimiento de ser testigo del hecho cuando se produce, pero que en realidad se restringe a la observación. El caso más reciente es la transmisión “en vivo” del “destape” del candidato del PRI, donde los espectadores asistimos al ritual, a la celebración, a los discursos, pero sin ninguna acción o posibilidad de decisión que vaya más allá de contemplar el suceso. Porque además del medio, el mismo sistema político concluye la participación. El medio en su calidad de instrumento de “una sola vía”, relega el aislamiento; se acostumbra al auditorio a captar un mensaje que le llega.

Sin embargo, pese a las condiciones de los medios antes señaladas, éstos son capaces de ofrecer una contribución positiva donde no es posible la experiencia primaria: usos educativos y culturales, acceso a conocimientos y lugares poco accesibles, a otras culturas y civilizaciones.

Los medios han sido empleados, más que para ofrecer al auditorio posibilidades de desarrollar su creatividad, en el sentido de recreación, como entretenimiento, diversión; no para volver a crear (re-crear), sino para observar lo que el medio le da, como reproducción.

Sí se puede afirmar que existe creatividad en quienes elaboran los mensajes. En mayor o menor grado, hay una creatividad que se ha manifestado en el lenguaje del medio, en la renovación de contenidos. Los medios buscan constantemente nuevos contenidos y formas de presentarlos. También existe una tendencia dentro de los medios a reducir la creatividad en aras de la fórmula comercial que ha probado su éxito. La publicidad ha mostrado ser uno de los campos donde se manifiesta mayormente la creatividad de los productores de mensajes (su capacidad para contar historias en 20 ó 30 segundos), igualmente opera en sentido contrario, es donde más se apela al seguimiento de modelos y a la repetición.

El medio no determina su uso, falta imaginación para emplearlo, para desarrollarlo, y esto toca a los comunicólogos, quienes decidirán qué hacer con los medios qué usos darles; aprovecharlos, proponer mensajes que permitan mayores posibilidades de participación y de creación y no solo de recreación.

La autonomía de los comunicadores, es la de la imaginación que posee su racionalidad y su verdad. En gran medida, el individuo creativo comienza por ser no-conformista con la sociedad constituida. La creatividad debe ser algo presente en los medios, más que un privilegio limitado a una élite, debiera ser un modo de existencia posible para todos los miembros de la sociedad.