

Convivencia sobre los Medios de Comunicación Social

Por: Ramón Abel Castaño T.
Abogado y Economista de la Uni-
versidad de Antioquia. Profesor de
Economía Administrativa en la Es-
cuela de Minas de Medellín.

I — EL CAMBIO SOCIAL

—El progreso técnico y científico del último medio siglo ha determinado un ritmo vertiginoso en el cambio social. Se calcula que en 50 años, de 1.900 a 1.950, la humanidad duplicó su acervo de conocimientos; en 10 años, de 1.950 a 1.960, volvió a duplicarlos; y en un lustro, de 1.960 a 1.965, los duplicó por tercera vez.

—Pero además de este enorme progreso cualitativo, se ha registrado un gran avance cuantitativo; los conocimientos científicos y técnicos se extienden a sectores humanos cada vez más amplios; la enseñanza se facilita grandemente; lo que nosotros estudiábamos penosamente como hipótesis, nuestros hijos lo viven.

Los transportes rápidos y las comunicaciones han puesto en contacto directo a las comunidades humanas de todos los rincones de la tierra y determinado un cambio de mentalidad por contagio. Ya es un lugar común hablar, por ejemplo de la revolución del transistor, como del cambio de mentalidad, de actitud y de comportamientos llevado a

cabo por la propaganda, a través de la cual los seres más humildes e indigentes de las más apartadas regiones, se enteran, día a día, de la existencia de niveles de vida superiores.

—El contacto, a través de los transportes y las comunicaciones, de grupos humanos opulentos con las masas indigentes, aumenta en éstas lo que T. Lynn Smith denomina “los niveles de aspiraciones”; y al no aumentar correlativamente los niveles de satisfacción, se crea lo que el mismo sociólogo denomina *la zona de exasperación* o índice de descontento, el cual, cuando adquiere una dimensión apreciable, genera la revolución violenta.

II — LA URBANIZACION

—Además del cambio general de mentalidad, de actitudes y de comportamientos, implícito en la evolución científica y técnica, divulgada por contagio, a través de los transportes y las comunicaciones, la era actual confronta un cambio específico determinado por la urbanización, o sea, por la concentración de la población en grandes núcleos urbanos, que es otra característica de la edad moderna.

Según el censo de 1.938, solamente el 29.1% de la población colombiana vivía en las zonas urbanas y el 70.9% habitaba las áreas rurales. Para 1.960 (22 años más tarde), el 52 por ciento era población urbana y el 48% habitaba en los campos.

Sin embargo, el urbanismo no es un problema de ubicación sino de mentalidad, determinada por las condiciones de la vivienda y del trabajo, por los fenómenos de inter-relación social y por los influjos colectivos que no operan, u operan en escala más limitada, en las áreas rurales.

Un patrón de clasificación más conducente a los efectos de una sectorización de las mentalidades, las actitudes y los comportamientos humanos, es el de la actividad económica, a la cual corresponde una estratificación social fundada en modalidades perfectamente diferenciadas.

—El norteamericano Colin Clark y el francés Fourastié clasifican la actividad económica en tres sectores: *Primario*, de carácter generativo (Industrias extractivas, caza y pesca, agricultura y ganadería); *Secundario* o transformador, y *Terciario* o de los servicios (que no agrega valor intrínseco a los bienes).

La mentalidad del trabajador de cada sector está dada en buena parte por sus condiciones de trabajo: el del sector primario trabaja aislado, con herramientas rudimentarias y su nivel cultural es el más

bajo. El del sector secundario trabaja en concentraciones fabriles, con equipos mecánicos y está asociado a organizaciones sindicales. Tiene un nivel técnico más elevado, aunque su nivel cultural sigue siendo bajo, y su comportamiento está más influenciado por el grupo. El del sector terciario es más heterogéneo, pero, en general, tiene un nivel cultural y un mayor sentido crítico frente a los influjos colectivos.

—La tendencia universal es hacia un cambio de la estructura de la sociedad, caracterizado por una reducción del sector primario y del secundario y un aumento del terciario, (y del sector ocioso), a un ritmo muy acelerado en el siglo XX. Para Colombia, la evolución de la estructura social en los últimos 35 años está indicada por el siguiente cuadro:

Año	Sector I	Sector II	Sector III
1.925	71.1%	13.1%	16.8%
1.945	62.0%	15.2%	22.8%
1.953	55.8%	18.5%	25.7%
1.960	50.0%	22.0%	28.0%

(Fuente: P. Gustavo Pérez: "El Cambio Social en el mundo campesino").

La tendencia universal, con el avance de la mecanización y la automatización, se dirige a un tal modo de la operación económica, que casi todo van a realizarlo las máquinas, disminuyendo a un mínimo la ocupación en los sectores primario y secundario, y elevando al máximo el ocio (ojalá que fuera un ocio creador) y la ocupación en el sector de los servicios.

Un ejemplo de esta evolución puede ser el de los Estados Unidos, cuya trayectoria en la sectorización de la actividad económica en siglo y medio es la siguiente:

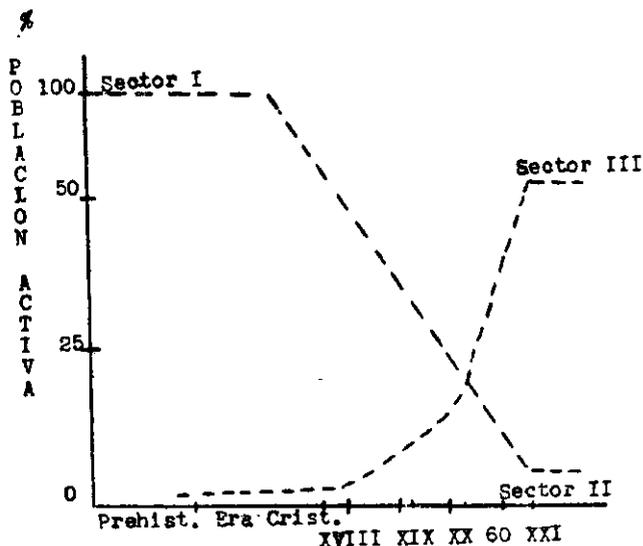
SECTORIZACION DE LA ACTIVIDAD ECONOMICA EN U.S.A.

Año	Sector I	Sector II	Sector III
1.820	73. %	12. %	15. %
1.900	37. %	29. %	34. %
1.940	18. %	31. %	51. %
1.950	16. %	26. %	57. %
1.960	10. %	15. %	75. %

(Fuente citada)

La proyección, hacia el pasado y hacia el futuro, de estas tendencias, nos daría el siguiente gráfico para toda la humanidad, digamos a partir del siglo XXI, para el cual los niveles del desarrollo planeado y acelerado pueden haber llevado al 85% u 88% de la población al área de los servicios y del ocio remunerado, y a toda la humanidad a un nivel cultural exento de analfabetismo, cuando menos.

POBLACION ACTIVA



III — LA MASIFICACION

El cambio de estructura de la sociedad y su concentración en grandes núcleos humanos, someten al ser humano a influjos colectivos que, insensiblemente, van mudando su mentalidad, sus actitudes y sus comportamientos en el sentido de la uniformidad, al nivel de la medianía.

A ello contribuye la sensación de angustia determinada por el *desarraigo* de los campesinos y aldeanos que, por fuerza, emigran a la gran ciudad; su ignorancia y su falta de sentido crítico, que los hace particularmente receptivos a tales influjos colectivos, y la inercia y la pereza mental del hombre moderno, que más bien que realizar el esfuerzo de pensar y de opinar por su propia cuenta, deja que piensen y opinen por él los comentaristas de la prensa y de la radio, que de esta manera condicionan su personalidad y su comportamiento.

—La masificación, al lado de la urbanización, es el segundo gran fenómeno del siglo XX. Grandes concentraciones urbanas las hubo en la antigüedad y en la Edad Media, pero el concepto de masa es contemporáneo de la era industrial. La ciudad antigua era una federación de familias estructurada orgánicamente y regida por instituciones sociales y religiosas eminentemente coercitivas y de control del comportamiento individual; esta modalidad subsiste en las comunidades rurales y aldeanas, caracterizadas por arraigado individualismo a la vez que por un acentuado control social y religioso.

—Los influjos colectivos que determinan la masificación del hombre en la gran concentración urbana, su despersonalización y, obviamente, su descristianización, podemos bosquejarlos a continuación:

a) *La estratificación social.* —La mayoría de los inmigrantes campesinos y aldeanos a la gran ciudad son operarios o trabajadores del más bajo nivel técnico, que vienen a engrosar las masas de asalariados y de desocupados que constituyen el proletariado y el sub-proletariado urbano, ligado por vínculos de clase o por intereses éticos o inmorales, bien distintos de los orgánicos que ligan la sociedad campesina y aldeana. La falta de control social y las condiciones de miseria generan el desenfreno moral; la falta de sentido crítico, de cultura y de convicciones profundas, hace a estas gentes eminentemente receptivas a otros influjos provocados y conscientes.

b) *Las condiciones de trabajo.* —El trabajador urbano no desempeña ya una tarea individual y propia, amable por sí misma, sino que está incorporado a la masa de trabajadores anónimos de la gran empresa, dentro de la cual pierde el sentido y la finalidad de su trabajo y no tiene para éste otro incentivo que el del salario. La masificación

determinada por el reglamento de la grande empresa y por la modalidad de su producción standarizada, se acentúa con la organización sindical formada para la defensa de los intereses de clase y como órgano de relación que sustituye al individuo.

c) *El ascenso cultural a medias.* —Los vínculos de cultura elemental, como la mayor abundancia de escuelas y los sistemas de alfabetización de adultos, eleva en las masas el nivel cultural lo bastante para asimilar otros influjos colectivos como el que se ejerce a través de los periódicos, las revistas y los libros populares, pero no lo suficiente para desarrollar en ellos una capacidad analítica y un sentido crítico para calificar y seleccionar lo bueno de tales influjos. Ello, en lugar de estorbar, estimula la masificación y la despersonalización.

d) *Las formas de expansión.* —El habitante urbano está sometido, aún en las horas de descanso y de expansión, a influjos colectivos tales como el club, el deporte, el café, que modelan la personalidad y los comportamientos en un sentido de uniformidad que, insensiblemente, va caracterizando el espíritu del "equipo", de la "barra" de la "hinchada", de la "fraternidad", etc., en el que el sentido de responsabilidad y el comportamiento individual diferenciado prácticamente desaparecen.

e) *La propaganda.* —Todos los influjos colectivos mencionados hasta ahora son espontáneos e inconsecuentes. Son el resultado natural de hechos sociales y de circunstancias ambientales que no han sido provocados con la finalidad intencionada de influir en la mentalidad y en el comportamiento humanos.

La propaganda, en cambio, es todo un sistema organizado científica y técnicamente para influir de algún modo en la mentalidad de las personas a quienes va dirigida.

Creo que fue precisamente la Iglesia Católica la que aplicó la propaganda, con esta denominación, para la difusión de las ideas cristianas en la Edad Media. La revolución industrial abrió el camino para su aplicación al campo de los negocios, y a partir de la tercera década del siglo XX ha vuelto a emplearse, con un refinamiento científico y técnico sin precedentes, por los gobiernos totalitarios en primer lugar, y ahora por los partidos políticos de todos los regímenes, para la difusión de las ideas.

En el campo comercial, la propaganda tiene como finalidad inducir a las gentes a comparar los bienes ofrecidos en el mercado, sean o no necesarios para el consumidor. Más bien que a la satisfacción de las necesidades normales y espontáneas del consumidor, la propaganda se propone aumentar las ventas del productor, aún creando las necesi-

dades por la sugestión de la imagen, del colorido y del slogan, elaborados para explotar psicológicamente, todas las debilidades humanas. Particularmente eficaz, a este efecto, es el vehículo del cine y la televisión, por las especiales condiciones de concentración de la atención del espectador, sustraído a toda distracción del ambiente y a toda relación distinta de la que tiene con la pantalla. La eficacia de este instrumento de propaganda se comprobó con un experimento en algunos salones de cine de los Estados Unidos: durante la proyección de una película se pasaba el anuncio comercial de un producto desconocido en el mercado, con tal rapidez que los espectadores no alcanzaban a leerlo; sin embargo, gran número de ellos compraban el rarísimo artículo a la salida del teatro; el anuncio, sin afectar el área consciente de su personalidad, había hecho un profundo impacto en el subconsciente.

En el campo ideológico, la propaganda ya no se limita a la difusión objetiva de los principios filosóficos que deben sustentar las convicciones de los ciudadanos y los modos de comportamiento correspondientes a tales convicciones, sino que puede llegar, por la sugestión, la aprensión y el temor, a condicionar comportamientos irracionales.

Para apreciar el tremendo poder de la propaganda en el campo de las ideas, basta recordar los efectos diabólicos alcanzados por Goebels, el ministro de propaganda de la Alemania Nazi, quien de tal manera llegó a conformar la mentalidad del pueblo más culto del mundo, y a condicionar su comportamiento que lo llevó a tolerar y a incurrir en los horrores de los campos de concentración y a provocar una conflagración sin precedentes.

Ahora mismo en la guerra fría y en la caliente, tanto los beligerantes del bando capitalista como los del comunista, fabrican su propia "verdad" y convencen de ella a todo el mundo por la sugestión y por la fuerza de la repetición. Precisamente hablando de la guerra del Viet-nam, decía recientemente el Secretario de las Naciones Unidas, U. Thant: "Los vehículos de información general son puestos en servicio para ocultar la verdad y justificar acciones que son injustificables... Antes de mucho se desarrolla una grieta en la credibilidad, que desde ahora la acción conjugada de la prensa, de la radio, del cine o de la televisión, llega a conformar a su gusto la conciencia del individuo, invade poco a poco su universo mental y determina unos modos de comportarse que parecen espontáneos..."

IV — LA CIVILIZACION DE LA COMUNICACION SOCIAL

—Al lado de la desintegración del átomo, del descubrimiento de los plásticos y de las exploraciones del espacio exterior, el progreso técnico de la comunicación, a través de la radio, el cine y la televisión, puede catalogarse como el cuarto gran acontecimiento del siglo XX, que nos permite hablar, sin exageración, de la “civilización de la comunicación social”.

La noticia de la batalla del Marne entiendo que se conoció en América treinta días después, cuando el barco de turno cruzó el Atlántico para traer el correo. Ahora, una noticia, a través de las ondas eléctricas, da la vuelta a la tierra en un segundo, a la velocidad de la luz, y las noticias no se hacen sino que se viven a través del radio y la televisión. Hace apenas unas semanas que aprovechando el sistema de tres satélites transmisores, los equipos de televisión de los Estados Unidos, México, Japón, Australia, Inglaterra y Alemania, hicieron vivir a docenas de millones de personas, antípodas entre sí, en el mismo instante en que tenían lugar, escenas de la vida diaria de esos mismos sitios del globo.

—Pero lo impresionante no es sólo la técnica muy avanzada sino el volúmen descomunal de esos instrumentos de comunicación. Según datos de la UNESCO, para el año de 1.960 se imprimían diariamente en el mundo 240 millones de ejemplares de periódicos que eran leídos por 960 millones de personas; 620 millones de radioreceptores de radio y 85 millones de espectadores concurrían a los salones de cine diariamente, haciendo un total anual de 15.0000 millones.

Y en Colombia, para 1.962, 35 diarios imprimían 800.000 copias para 3 millones de lectores; 162 emisoras transmitían para 4 millones de receptores y 85 millones de espectadores frecuentaban 750 salas de cine.

Ello quiere decir que esta charla, que aquí se escucha por 25 personas, si fuera publicada en el periódico “El Espectador”, saldría reproducida en 200.000 copias que podrían ser leídas por 800.000 personas; si fuera difundida por una cadena radial nacional, podría ser escuchada por 10 a 12 millones de colombianos a través de los 4 millones de receptores, y si se transmitiera por una cadena como la NBC podría llegar a centenares de millones.

Se ha calculado que para alcanzar el número de oyentes que tuvo S.S. Paulo VI en una hora, para su discurso en las Naciones Unidas, San Francisco Javier habría necesitado toda su vida, los años transcurridos desde su muerte y 500 años más.

—Otro hecho impresionante es el poder de penetración de los medios audio-visuales de comunicación. Hasta la segunda década del siglo XX el medio de difusión de las ideas era la palabra hablada, y escrita, de significado diverso o acepciones múltiples, cuya recepción y asimilación requería en el oyente o lector un esfuerzo de atención, de concentración, de reflexión, de discernimiento, posible en muy diversos grados según su lucidez mental y su grado de ilustración. En cambio, el de los sistemas audiovisuales es un lenguaje concreto que muestra los procesos más bien que describirlos; un lenguaje sensorial que penetra directamente en la mente sin ningún esfuerzo de reflexión ni, casi, de atención.

Los sistemas audio-visuales están revolucionando la ciencia y la cultura, empezando por los mismos métodos educativos. No hace mucho ví a unos profesores japoneses explicando en la televisión un revolucionario método audio-visual para la enseñanza, nada menos, que del análisis matemático. La misma televisión transmitió un documento de cine, con dibujos de Walt Disney en los colores naturales, del proceso de desintegración del átomo; y los documentales sobre los vuelos espaciales, con el patetismo del colorido natural y casi hasta de la presión y la temperatura, enseñan a los niños de hoy problemas de cosmografía con que nosotros nos devanábamos los sesos en el 5º o 6º curso de bachillerato.

La revolución de los medios audio-visuales están obligando un cambio sustancial hasta en las construcciones escolares y universitarias, la mayoría de las cuales serán sustituidas por amplios espacios con alto-parlantes y pantallas de televisión para la enseñanza masiva de muchas disciplinas científicas. Claro que la educación, como formación del carácter, seguirá siendo una penosa tarea individual. Pero muchos efectos más superficiales podrán ser alcanzados en dimensiones masivas por los medios de comunicación social.

Respuestas correspondientes a las preguntas formuladas sobre Producción e Ingeniería Industrial en la página 83.

1	—	V	21	—	F	41	—	F
2	—	V	22	—	V	42	—	V
3	—	V	23	—	V	43	—	V
4	—	V	24	—	V	44	—	F
5	—	F	25	—	V	45	—	V
6	—	F	26	—	F	46	—	F
7	—	V	27	—	V	47	—	F
8	—	F	28	—	F	48	—	V
9	—	F	29	—	V	49	—	V
10	—	V	30	—	V	50	—	F
11	—	V	31	—	F	51	—	V
12	—	V	32	—	V	52	—	F
13	—	F	33	—	F	53	—	F
14	—	F	34	—	F	54	—	V
15	—	V	35	—	F	55	—	V
16	—	V	36	—	V	56	—	V
17	—	F	37	—	V	57	—	V
18	—	F	38	—	V	58	—	V
19	—	F	39	—	V	59	—	V
20	—	V	40	—	V	60	—	F