Cambios en la comunicación y en los receptores

POR **EMILIO GARCÍA**

Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas. Siglo XXI de España Editores. María del Mar Chicharro Merayo y José Carlos Rueda Laffond. *Imágenes y palabras. Medios de comunicación y públicos contemporáneos*
Madrid, 2005

Los estudios generales sobre los medios de comunicación en la sociedad contemporánea atienden a enfoques tan diversos como autores firman los mismos. Desde la dimensión histórica, tecnológica, creativa, industrial, económica y sociológica, por sólo citar algunas parcelas de estudio, nos encontramos con abundante información sobre cómo han evolucionado y qué han aportado a la sociedad tras su implantación y en cada uno de los periodos históricos.

Imágenes y palabras busca adentrarse desde la historia y la sociología en el mundo de los medios de comunicación, definiendo sociedades consumidoras y delimitando espacios de encuentro que, con el paso de los años, se van convirtiendo en telas de araña complejas en las que cae sin percibirlo un receptor heterogéneo que desaparece como tal cuando un grupo mayoritario de consumidores de medios se deja mediatizar sin plantear ningún punto de discusión.

La cultura de la imagen

En este sentido hay que atender al medio y su soporte, al receptor individual y a la sociedad contagiada, un círculo cada vez más amplio que se sumerge inevitablemente en un mundo manipulador de conciencias, en el que el negocio obliga a replantear los principios de la sociedad que se comunica para alcanzar unos niveles de rentabilidad necesarios.

Fundación Telefónica
Telefónica

Información, comunicación, entretenimiento, interés, reflexión, cultura… estos son algunos de los ingredientes del acto comunicativo que paulatinamente, en esa confrontación de intereses, pasa a desdibujarse en el horizonte porque ya no preocupa como tal. La relación emisor-receptor se queda para otras épocas porque la sociedad del siglo XX evoluciona a la par que los nuevos medios van ocupando un espacio vital importante en el entorno más inmediato del ciudadano.

La cultura de la imagen obliga a reflexionar sobre su propia esencia y a preguntarse qué significan las nuevas aportaciones que surgen en el universo comunicativo. Al mismo tiempo debemos tener muy clara la función y el protagonismo del receptor que pasa a ser consumidor y audiencia, a la vez que el mensaje pasa a ser eminentemente persuasivo, seductor y a buscar una rentabilidad inmediata. En este sentido, debemos hacer hincapié en la popularización de los medios, en el acceso de todo el mundo a todos los soportes, siempre desigual y siempre conflictivo, porque la participación ciudadana en los medios es difícil por mucho que algunos lo intenten.

Las teorías elaboradas por diversos autores son el punto de partida de la reflexión que realizan a lo largo de sus capítulos María del Mar Chicharro y José Carlos Rueda. Se refieren a los medios, grupos mediáticos, control de contenidos, canales y soportes necesarios para el flujo de dichos contenidos. Se habla de intereses, mediadores, públicos, clases sociales, grupos. Desde la teoría sociológica se profundiza en el poder político y en la actuación interesada de los medios, al tiempo que se van desgranando los perfiles de la recepción en el conjunto de medios que conforman la sociedad audiovisual, un espacio mucho más amplio que la Sociedad de la Información y que se conecta en el tiempo con la sociedad global.

Los medios y sus tendencias

Los autores de *Imágenes y palabras* han realizado un recorrido interesante sobre los medios de comunicación y cómo éstos se integran en la sociedad contemporánea y en el conjunto de los ciudadanos que la integran. Desde campos conocidos y explorados por otros investigadores, apuestan por una reflexión integradora que oriente al lector en un territorio amplio y complejo. Se habla de producción, difusión y recepción. Se dice quién produce qué, qué estatus social tiene, a quién se dirige, quién compra el producto y cómo se difunde éste y se recuerdan los periodos trascendentales en la historia de la comunicación. A lo que cabe añadir que, en la última década del siglo XX, se ha vuelto al punto de partida en cierta medida, pues el individuo se aleja del consumo masivo para definir un nuevo espacio personal, diferente e intransferible, que sustituye la información general por la selección de referencia, el espacio comunicativo por el entretenimiento individualizado.

Los textos y las imágenes, los soportes y contenidos, el desarrollo tecnológico como elemento fundamental del acceso de los mismos, el individuo y la sociedad, la cultura y la educación, los espacios urbano y rural, la proyección colectiva o personal… La sociedad contemporánea ha podido comprobar cómo la riqueza informativa ha generado perversamente una situación que no es la deseada: la saturación, que origina inevitablemente que la sociedad desista en su empeño por buscar una solución que ninguno de los actores implicados, ni políticos ni medios,

Fundación Telefónica
Telefónica

pretenden encontrar.

El debate sobre qué lugar ocupan los medios en la sociedad contemporánea sigue abierto. Las teorías están bien desde el campo de investigación, pero en la práctica hay que combinarlas con otras argumentaciones que surgen al comprobar cómo se han transformado los medios, su ámbito de actuación y quién es el receptor y cómo actúan ante dichos medios. Quizás estos temas necesiten otros textos.

Fundación Telefónica
Telefónica