

## **Ideas Modernas de la Comunicación**

Base fundamental para un desarrollo sustentable de los medios

**Carlos Gutiérrez Moyers**

Si pensamos en el principio básico del desarrollo sustentable, es decir, el establecimiento de un progreso capaz de satisfacer necesidades del presente, el cual es aceptado en su generalidad. Nos enfrentamos ante una serie de objetivos, programas y políticas prácticas influyentes en la realización de nuestro programa que deben cubrirse.

No es sencillo pensar en los distintos programas de desarrollo sustentable que actualmente se llevan a cabo en la línea comunicológica. Sin embargo, podría asegurar que existe un error de planteamiento teórico-práctico en esta línea, el cual, ayuda al entorpecimiento de las propuestas para el progreso.

Para adoptar soluciones a la problemática es necesario antes identificar los motivos de la comunicación para esclarecer qué clase de sustentabilidad se persigue y también qué crecimiento sustentable es posible teniendo en cuenta las limitaciones y oportunidades actuales. A la par es necesario cuestionar hasta qué punto el criterio ecológico está siendo cada vez más integrado al criterio social, cuáles son las consecuencias y las paradojas teóricas y prácticas de un mejoramiento medio ambiental bajo las condiciones de la sociedad "informada". Es necesario analizar primero la incorporación de las ideas filosóficas de la modernización (libertad e individualidad comunicativa) a partir del contexto clásico del desarrollo sustentable; se trata luego de la integración mediática, con base en tecnologías, en el tema ambiental en sectores sociales.

Las tareas encomendadas a los licenciados en comunicación son diferentes a las acciones que actualmente se piensan en la vida laboral y escolar. Aquí el por qué de la dificultad de pensar en un desarrollo sustentable en esta área. Retomo el punto expuesto con base en que el alumno o el recién egresado de la carrera de comunicación, no tiene el conocimiento necesario sobre sus actividades laborales específicas, es decir, el recién egresado se enfrenta ante la pregunta: ¿qué es lo que sé hacer? Las currículas de las

licenciaturas están inclinadas hacia las producciones de los mensajes, muy pocas toman en cuenta que éstas sólo son herramientas. Son pocas las universidades preocupadas por la filosofía (ontología, epistemología y metodología) de la comunicación. Mucho menos son las instituciones o empresas que saben el qué hacer del comunicólogo. Siendo la preocupación de esta ponencia la siguiente: ¿Qué desarrollo sustentable nos espera como comunicólogos si no existe el planteamiento ontológico (básico) en nuestro qué hacer profesional?

Más allá de los medios, el comunicólogo tiene una esencia específica. Ésta le permite diferenciarse de cualquier otro profesionista. El profesionista de esta materia deja a un lado el medio para convertirse en el fin. En realidad, la fuerza productora de los pensadores en comunicación radica totalmente en el respeto del nuevo planteamiento teórico de la ciencia como tal, es decir, de la comunicología.

Hablar del fin en la comunicología es hablar del mensaje. Por lo tanto, el comunicólogo está encargado de su contenido, entrega, realimentación y verificación del mismo a través de una epistemología basada en el lenguaje humano. La obligación del profesionista en comunicación se refiere al conocimiento del qué, a quién y cómo se dice; a la respuesta y a la confirmación del mensaje del receptor.

La acción comunicológica es gracias al lenguaje humano. Tomando en cuenta que el lenguaje no es aquí primariamente un instrumento sino un desvelamiento (*αλεθησια*)<sup>1</sup> entendido por Heidegger al designarlo como " la casa del ser"; siendo éste el lugar donde el ser del ente es pensado como verbo en tanto que se dice.

Es en este momento cuando el comunicólogo deja de ser instrumento, puesto que en esencia ya es un profesionista encargado y delimitado a funciones específicas. El lenguaje al utilizarlo como contenido es, al mismo tiempo, partícipe de la comunicación.

El comunicólogo está encargado de la estrategia comunicativa. Logra "poner en común" al contenido mismo del mensaje con un receptor y un emisor. Tiene en cuenta el sentido semiótico de los significados y significantes.

---

<sup>1</sup> Heidegger Ser y Tiempo

Así como los distintos tipos de teorías de comunicación, como la aguja hipodérmica, el monitoreo informativo, la teoría de la comunicación de masas o la teoría de la “agenda-setting”, etc. También las teorías sociológicas como la teoría crítica, estructuralista o funcionalista. Además de las bases filosóficas referidas a la filosofía del lenguaje y la comunicación. Y también la lingüística, cuyo objetivo se basa en el funcionamiento y la utilización correcta del lenguaje.

El profesionalista logra la relación humana por la estrategia de la utilización del lenguaje y su contenido. Hablamos, entonces, de comunicación humana. El comunicólogo es responsable de emitir mensajes con contenidos que permitan la elaboración, fuerza y continuidad de los individuos en su contexto social y humano. Se convierte en asesor de estrategias para la vinculación de dos o más individuos entre sí. Los problemas de comunicación se dan en todos los ámbitos e instituciones sociales. Por lo tanto, radica, de nuevo, la importancia del contenido en un mensaje, cuya responsabilidad absoluta es menester del comunicólogo.

El comunicólogo emite mensaje con contenido, éste puede ser a partir de distintitos puntos de vista y formas. Una información ilustrativa, es decir, visual, requiere de un profesionalista de la comunicación para existir. Éste interviene esencialmente en el planteamiento cognoscitivo (contenido simbólico del lenguaje en tres niveles: sintáctico, semántico y pragmático) de la imagen, en su realización o producción, en la entrega del mensaje y en la verificación (postproducción) de la respuesta de la audiencia dirigida.

Escribir bien sin ocuparse del contenido, o ilustrar visualmente ordenado un cartel, o vincular perfectamente los efectos de sonido en la radio sin tomar en cuenta el por qué, no es tarea de este profesionalista. El comunicólogo es experto en el manejo de varias técnicas (retórica, oratoria, persuasión, redacción, ilustración, operación auditiva, enfoque, operación luminosa, etc) y teorías antes mencionadas pero como herramientas nunca como fines.

Los profesionalistas de la comunicación somos los encargados de realizar una estrategia de mensaje también para hacer entender al mundo laboral y escolar nuestra razón de ser. Es aquí donde está mi propuesta en cuanto al desarrollo sustentable necesario en el área de la comunicación y sus

posibles medios. Pienso que en definitiva debemos enfocarnos en plantear desde las universidades y, a continuación, en las empresas u organizaciones la esencia de la comunicación. Plantear y hacer entender que el ser humano por esencia habla, que el medio no es más que eso, un pretexto. Es necesario, tener claro que el mensaje y su contenido es nuestra responsabilidad.

Hablar de una posible calidad en los medios de comunicación como desarrollo sustentable sería una utopía sino establecemos la razón de ser del área. El área conceptual del desarrollo sustentable que como comunicólogo abordo está basada en el uso de los recursos humanos como tal, de tal suerte que a través de éstos, los servicios que ofrecemos no son precisamente como el manejo actual de los medios de comunicación mencionados.

El uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes durante todo el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones.

El consumo de medios y productos masivos se ha convertido en una práctica incluyente por encima de las exclusiones y fragmentaciones que la atraviesan. La baja calidad en contenidos nunca establecidos o el propósito económico de los medios de comunicación ponen de manifiesto las actitudes y las respuestas cognoscitivas poco sanas de la sociedad.

Me infiltraré más en los ejemplos. Según Giovanni Sartori y muchos otros estudios de medios masivos, concluyen, a través de varios experimentos que el poder de la televisión y de la cibernética, niega las posibilidades de la información audiovisual como fuente de formación. Éstos anulan la posibilidad de hacer abstracción de los conceptos aprehendidos y de configurar nuevas ideas, postulados y proyectos. Elimina la capacidad de reflexión del ser humano. La cultura, por tanto, se vuelve superficial y con abundancia de imágenes pero escaso contenido. La sociedad, por tanto queda, a juicio de estos científicos, en manos del poder audiovisual.

Mientras tanto, la información en manos de la comunidad es cada vez más pobre, a la vez que a la sociedad se le pide más participación y se produce el tránsito de una democracia representativa a una directa. Pero, ¿cómo se puede opinar y participar sin tener un criterio previamente formado a

través de los medios de comunicación? O mejor, ¿qué tipo de participación se pide cuando existe un criterio, pero alimentado al amparo de corrientes de opinión pre-configuradas a través de los medios de comunicación dominantes?

Como se mencionó en el libro expuesto por la secretaría de relaciones exteriores de México, en el 2004, titulado "Industrias culturales y desarrollo sustentable"; la digitalización de los medios de comunicación masiva, la expansión de usuarios y usos de Internet, son algunos de los cambios que están desactualizando las legislaciones de protección a las industrias culturales. Se acentúa la competitividad internacional y se observa un proceso de concentración, con tendencias monopólicas, en la producción de éstas.

Si bien los formatos industrializados y la expansión de redes comunicacionales facilitan mayor comunicación internacional de los bienes culturales, la selección que hacen las grandes empresas representa poco la diversidad cultural.

Estas ideas y verdades, se fundamentan en el poco interés por saber qué es comunicación y qué hace un comunicólogo. Mientras sigamos sin fundamentar y formar las bases de las ideas de individuo y libertad en cuanto al ser que se comunica, entonces, nuestras ideas temáticas se irán perdiendo. Olvidaremos las industrias o manifestaciones de la cultura de ser humano. La comunicación humana se desvirtúa y no está presente en la generación de productos mediáticos. El desarrollo sustentable está, precisamente, basado en el punto de la identificación de estas ideas anteriormente expuestas, para la generación de mensajes con contenido, claro está que debe ser entendido el qué hacer del comunicólogo para el buen desarrollo del producto.

#### Bibliografía utilizada

- HEIDEGGER, Martín. Ser y Tiempo Edit. Fondo de Cultura Económica. México 2002
- SARTORI, Giovanni. Homovidens Edit. Taurus México 2004
- SECRETARÍA DE RELACIONES EXTERIORES, Industrias culturales y desarrollo sustentable. México 2004