

Evolución de los medios de comunicación

Indice

- 1. Introducción**
- 2. Los medios de comunicación y la globalización**
- 3. Los medios de comunicación: agentes socializadores**
- 4. Principales medios de comunicación y su influencia**
- 5. La Radio**
- 6. Los géneros informativos de la radio**
- 7. Conclusión**
- 8. Bibliografía**

1. Introducción

Probablemente el siglo XX pueda pasar a la historia como la época en la que la investigación científica ha condicionado por presiones externas sus objetivos, en mayor medida que nunca lo había hecho. También es, la era de la electrónica, la era atómica, la era de las comunicaciones, etc. Pero es, sobre todo, la era científica-tecnológica por el condicionamiento del desarrollo científico por el tecnológico. La introducción de nuevas tecnologías modificó la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad y la intervención sobre ella. Es la modificación cultural introducida por los nuevos Medios de Comunicación de Masas, lo que va a provocar las reacciones más dispares, desde los entusiasmos más fervorosos hasta las condenas más rigurosas.

La entrada en escena del libro, del cine, de la radio, de la televisión, etc. Y su rápida utilización masiva en un corto espacio de tiempo, es motivo suficiente para convulsionar las pautas de la relación social. La progresiva configuración de las masas ó de la audiencia, para el análisis de los nuevos fenómenos vinculados con la introducción de los nuevos instrumentos de comunicación, atrajo fundamentalmente a psicólogos sociales y sociólogos, al estudio cada vez mejor planteado metodológicamente de lo que en el ámbito anglosajón se denominó, may-media. Las masas son solo el destinatario; las masa no se comunican a través de los medios, son los propietarios de esos medios quienes comunican algo. El conocimiento sobre los nuevos medios, creció en forma espectacular y llegó a ser más divulgado. Trajo también, implicaciones económicas, políticas, culturales, sociales, etc., muy profundas, y la vida de las sociedades avanzadas está totalmente mediatizada.

Uno de los hechos más importantes e influyentes de la historia de la humanidad en los últimos siglos ha sido el desarrollo técnico. Ese desarrollo ha abarcado todos los órdenes: la producción, la vivienda, la vida rural y urbana, la forma de hacer la guerra, la ingeniería, etc. Uno de los aspectos de ese proceso ha sido el progreso de los medios de comunicación. Cuando estalló en nuestro país, el movimiento emancipador, la noticia de los acontecimientos de la semana de Mayo de 1810, se conoció en América del Norte, tres meses más tarde. En cambio, cuando el 20 de julio de 1969, el hombre llegó a la luna, éste suceso fue presenciado simultáneamente en todo el planeta, por millones de personas, a través de sus receptores de TV, que captaban lo que estaba sucediendo a más de 300 mil kilómetros de distancia, ó por la radio.

La capacidad que tenemos hoy de hacer llegar nuestros mensajes a largas distancias en forma simultánea, a través de la TV, la radio, el teléfono, la computadora ó el fax, transmitiendo simultáneamente datos e información, nos es hoy tan familiar que hasta actuamos con indiferencia ante ellos.

La primera etapa de la comunicación fue probablemente, la era de los signos y las señales, que se desarrolló en los inicios de la prehistoria, anterior al lenguaje. Los antropólogos, opinan que el hombre prehistórico entró en la era del habla y del lenguaje, alrededor de 40 mil años atrás. Para el hombre de Cromagnon, el lenguaje ya era de uso común. Hace 5 mil años se produjo la transformación hacia la era de la escritura, la que se constituyó en una herramienta del progreso humano. Llegar a la escritura significó pasar antes por las representaciones pictóricas que reflejaban ideas, hasta la utilización de letras, que significarán sonidos específicos.

Otro gran logro humano a favor de la comunicación, se produjo en el siglo XV, con la aparición de la Imprenta de tipo móviles, que reemplazó a los manuscritos. La idea fue concebida por el orfebre, Johann Gutenberg, quién después de muchas pruebas, descubrió un sistema único para hacer los caracteres de la imprenta.

El nacimiento del libro, amplió las posibilidades de la comunicación y la difusión de la lectura y de la escritura: ya en el siglo XVI, las imprentas producían miles de libros en diversos idiomas.

En el siglo XVII, la publicación de periódicos era común en varios países de Europa occidental y se generalizó extendiéndose a las Colonias americanas. Pero a partir de los inicios del siglo XX, los periódicos, revistas y libros leídos en el mundo, produjeron cambios en el modo de actuar y sentir de los

hombres. La eficacia de la letra impresa fue contundente, y la demostró sin rival, hasta aparición de otros medios masivos de comunicación que compitieron en la información.

Las ventajas del periodismo, se manifestaron en términos de:

- Expresividad: contenían una mayor gama de noticias, de ideas y de sentimientos. El individuo queda ampliado al entrar en relación con una vida más variada.
- Rapidez: las noticias y las informaciones generales llegan con más celeridad y las sugerencias para el cambio se amplían.
- Difusión: llegan cada vez a mayor cantidad de gente. Los tiempos se superan hasta provocar la excitación de la multitud.

Las luchas por aumentar las tiradas y las cifras de circulación, y por consiguiente mayores ingresos publicitarios y beneficios, produjeron un fenómeno nuevo con la utilización de ciertos materiales, trucos, recursos y estilos para hacerlos más atractivo al público.

En el siglo XIX, aparecen los primeros medios de comunicación instantánea:

- El telégrafo por cable -Samuel Morse en 1844-.
- El telégrafo sin cable -Guillermo Marcan en 1895-.
- El teléfono -Graham Bell en 1876-.

Durante la presidencia de Domingo Faustino Sarmiento, en 1874, se inauguró el Cable Trasatlántico, que conectó Buenos Aires con la red mundial: desde entonces los diarios argentinos comenzaron a incluir los "cables" (mensajes telegráficos) llegados por esa red desde distintas partes del mundo.

La primera década del siglo XX, aportó muchos perfeccionamientos técnicos, los equipos de radio se hicieron más livianos y poco a poco, la radiotelefonía se generalizó, sobre todo después de la primera Guerra Mundial. La primera transmisión radial argentina, tuvo lugar en 1920.

En 1929, J.Boird, basándose en experimentos anteriores, logró la primera transmisión televisiva, con una imagen poco definida. Luego de diversas modificaciones técnicas, se ponía en marcha las primeras emisiones públicas, y el nuevo medio fue paulatinamente incorporado a los hogares. La televisión, se generaliza a partir de la Segunda Guerra Mundial; en nuestro país el primer canal emisor se inauguró en 1961.

El cine fue inventado por Conisy Plumier, en 1895 (Francia), a las primeras versiones de cine "mudo", se sumaron en las décadas del 20 y el 30, el cine sonoro, los filmes en color (popularizados después de la Segunda Guerra Mundial), el cinema Acoppe y otras técnicas; produjeron un gran impacto en la sociedad. Aunque al generalizarse la TV, se dudó de su supervivencia.

Con las computadoras, la tecnología de la comunicación, sufrió cambios, éstas se han convertido en elementos casi familiares y no se duda de que con el correr del tiempo se elabore con ellas un nuevo sistema de medios.

De la misma forma que el advenimiento del lenguaje le abrió a la gente nuevas puertas, para poder escapar de los límites de la comunicación circunscripta, la llegada de la comunicación de masas y su transformación en sistemas de comunicación complejos, permite a los seres humanos de nuestros días organizarse a una escala más global.

A través de la compleja telaraña de relaciones de dependencia con los individuos, las redes interpersonales, las organizaciones y los sistemas sociales, los sistemas de medios han evolucionado desde el status que tenía en la década del'30 en siglo pasado, hasta el status contemporáneo como sistema de información fundamental para la continuidad de la sociedad.

Distintas caracterizaciones de los medios de comunicación

Varios autores, apoyándose en criterios de marcado cariz sociológico, agrupan las tendencias que estudian los medios de comunicación:

- Funcionamiento estructural: Los medios se entenderían como un componente indispensable de la estructura social contemporánea. Si no existieran, la sociedad sería de otra manera.
- Perspectiva evolucionista: La sociedad va cambiando y se va especializando en una determinada dirección, en función de los objetivos fijados. Los medios de comunicación, entran dentro de las realizaciones que se ponen en marcha para alcanzar esos objetivos y a la vez evolucionan conforme a que se cambien los objetivos.
- El modelo de conflicto social: Los medios son instrumentos que utilizan distintos grupos que colisionan entre sí y reflejan intereses encontrados de esos grupos.
- Interacción simbólica: Esta forma de entender que representan los mass-media, para la sociedad y los individuos, enfatiza el carácter comunicativo. Los medios son parte esencial de los procesos de comunicación en las sociedades modernas.

Los sucesos que ocurren en una sociedad, constituida por diversos sistemas sociales, con una cultura determinada y con una estructura y dinámica, que articulan su forma de ser, son transmitidos no

asépticamente por los medios. Las características de éstos se ven limitada por los distintos sistemas sociales y en distintos grados.

2. Los medios de comunicación y la globalización

Cuando hablamos de globalización, se piensa en un conjunto de relaciones económicas, políticas y sociales que han modificado sustancialmente a la estructura mundial.

Donde más claramente se nota estos cambios son en los medios masivos de comunicación, a partir de los avances tecnológicos y de las modificaciones políticas y económicas operadas en el nivel mundial.

La globalización en lo comunicacional se revela como una tendencia hacia el establecimiento de una cultura global.

Mensajes masivos, uniformes, estandarizados son recibidos en el mismo momento por personas diferentes, en distintos lugares del mundo. Esto provoca que la función originaria de la comunicación social, la de transmitir los mensajes generados por miembros de una comunidad, se pervierta. Hoy los mensajes son generados y manipulados en un lugar lejano, por personas ajenas y con intereses ajenos a la comunidad que los recibe. Esto se evidencia aún más en los países periféricos, como es el caso de Argentina.

Se está produciendo un vertiginoso proceso de centralización y monopolización de los medios de comunicación, han pasado de tener un rol estratégico, convirtiéndose en el área a la que apuntan las mayores inversiones económicas.

Para resguardar nuestra identidad social y cultural dentro de un mundo globalizado, es necesario utilizar los avances tecnológicos, de acuerdo a nuestros propios intereses. Otro tema ligado a éste, es la creciente influencia de los medios en la sociedad, en la política y en las instituciones.

Los medios están cumpliendo funciones que deberían ejercer las instituciones. Las crisis de las representaciones políticas y sociales, el repliegue del Estado, han llevado a que la gente encuentre en ellos un canal válido para expresar sus inquietudes y necesidades. Esto se puede comprobar en la aparición de numerosos programas que se encargan de “escuchar” y “ayudar” a las personas, como ser “Causa Común”, “Hablemos Claro”, etc.

Muchas veces es a través de los medios, que se instalan los temas de la agenda política, pero estos surgen, a veces, desde el poder, otras de la comunidad que recurren a ellos para realizar sus reclamos y otras, incluso, surgen de los propios medios por motivos empresariales.

El circuito mediático está formado por las empresas, los medios y el público. Las empresas generan mensajes, pero reciben presiones del poder económico y del poder político; el público recibe esos mensajes ya manipulados, pero genera, al mismo tiempo, demandas a través del consumo. Y, por último, los medios a través de los cuales se transmiten estos mensajes tampoco son neutros.

Es notorio que existe un proceso de monopolización, mediante el cual grandes empresas están absorbiendo a los pequeños medios. Los medios masivos de comunicación tienen cada vez mayor poder y tienen una influencia creciente en la vida política nacional.

Los grandes grupos monopólicos tienden a sustituir el diálogo social, uniforman, diluyen y lesionan la identidad, al no respetar las diversidades. Sin duda el principal problema que plantea la globalización se relaciona directamente con los monopolios y los oligopolios informáticos.

Por un lado la concentración mediática provoca una merma en las programaciones locales, en detrimentos de la difusión de la cultura y las tradiciones de cada comunidad. Por otro lado, el avance de la centralización ha puesto en riesgo numerosas fuentes de trabajo del personal de los medios de esas poblaciones.

Los medios masivos de comunicación, son parte constitutiva de la vida política y su influencia crece junto a la vida democrática; es por ello que se necesita una legislación con normas claras, para no dejar a los medios a los avatares de las reglas del mercado. El resultado del proceso de centralización y concentración monopólica ha dejado reducidos a dos corporaciones como únicos propietarios de la mayoría de las empresas que operan los medios de comunicación masivos. La opinión pública, la vida democrática, depende de la mediación que realizan estas corporaciones en el procesamiento de la reproducción de la información y los valores culturales de la sociedad.

3. Los medios de comunicación: agentes socializadores

Todos nos comunicamos; comunicarse es una de esas experiencias sustancialmente humanas que asumimos como parte de nuestra cotidianeidad. Al pensar el fenómeno de la Comunicación, frecuentemente nos encontramos con definiciones confrontadas, nociones contradictorias y significativas.

Comunicarse es vincularse, poner en común, compartir, intercambiar.. La comunicación asumida como un trabajo específico o relacionado con alguna otra tarea cultural, suele transformarse en producción de mensajes, manejo de instrumentos o canales, estrategias informativas.

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos tanto a escala nacional como internacional. Las sociedades modernas se encuentran permanentemente en comunicación; en ellas, los medios tienen el poder de conectar las partes dispersas en el todo, desempeñando un papel importante en la promoción cultural y la formación. Su acción aumenta en importancia por razón de los progresos técnicos, de la amplitud y la diversidad de las noticias transmitidas.

Un medio de comunicación es una institución que produce y reproduce una realidad pública, y plasman la realidad del contexto social-político. Pueden transformar cualquier hecho real en la materia prima de un mensaje-noticia, en un producto, que a su vez pasa a alimentar el circuito de la información.

La noticia tiene un sentido y una función que se ha hecho imprescindible como vínculo social e inter subjetivo que permita reunir la pluralidad cultural de los miembros de una comunidad, y generar una historia común, una identidad y un discurso propio en el que puedan reconocerse.

Los medios son un poderoso instrumento de socialización, a la par de la familia, la escuela y el trabajo, que modelan los sentimientos, las creencias, entrenan los sentidos, ayudan a formar la imaginación social; en síntesis, fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas de la sociedad.

Si algo caracteriza al siglo XX ha sido el desarrollo de la "Cultura de Masas", a través de los medios de comunicación, que han vivido una expansión enorme y paralela al perfeccionamiento del Capitalismo, convirtiendo la noticia, en esencia una pieza breve y sesgada de la actualidad, en el centro de la cultura popular. Periódicos, radios y más tarde la televisión, se han convertido en los creadores de debates, de ideas compartidas, de cohesión social, de mitos y leyendas. También pueden engendrar cierta pasividad en los usuarios, haciendo de éstos, consumidores poco vigilantes de mensajes o de espectáculos. Los medios, por un lado, pueden contribuir a la formación de individuos más cultos, mejor informados y más libres, pero por otro lado, pueden servir para la difusión de una cultura superficial, rutinaria y consumista; pueden ser utilizados para entender e ilustrar ocios, como también para alienarnos con falsos señuelos, falsos ídolos y falsas doctrinas.

4. Principales medios de comunicación y su influencia

Publicidad:

La publicidad es más una actividad que caracteriza intencionalmente el mensaje que se elabora, buscando el cambio de actitudes, rasgos cognitivos y comportamientos de los destinatarios, utilizando para ello diversos soportes tecnológicos.

Vinculada estrechamente con la publicidad está la propaganda política, pues después de las dos guerras mundiales, con éste tipo de propaganda, se pasó a una euforia publicitaria. También es cierto que la confección de carteles y mensajes radiofónicos en especial, mejoró considerablemente.

El elemento central de la publicidad es el anuncio, unidad de comunicación autosuficiente que tiene una particularidad esencial: su brevedad.

Los medios modernos han debilitado en nosotros la capacidad de asombro. La propaganda moderna no se dirige a la razón, sino a la emoción, como todas las formas de sugestión hipnótica procura influir emocionalmente sobre los sujetos para someterlos intelectualmente. Esta forma de propaganda influye sobre el cliente utilizando toda clase de medios: la incesante repetición de la misma fórmula; el influjo de la imagen de alguna persona de prestigio, por medio del sex-appeal de una muchacha bonita, etc. Todos éstos métodos, no tienen nada que ver con la calidad del producto ofrecido y debilitan la capacidad crítica del cliente.

La publicidad subliminal, se basa en la percepción subliminal. Hay estímulos que no alcanzan el umbral de la percepción, otros que son percibidos y otros que tampoco se perciben. Si un estímulo luminoso no alcanza el umbral de la percepción, está en la zona de lo "subliminal". Con esto se pretendió llegar a colocar mensajes en la zona de lo subliminal por que llegaba directamente al subconsciente, sin las barreras del consciente.

Desde los albores del periodismo, puede encontrarse en las páginas de los órganos de prensa "avisos" que anunciaban productos comerciales. En la actualidad, la publicidad, constituye una actividad planeada minuciosamente por agencias especializadas, que elaboran estudios de mercado, encuestas, análisis y estudios psicológicos. Tratando de esta forma de crear necesidades al consumidor, llegando a ser nociva cuando su objetivo apunta a crear artificialmente necesidades de bienes superfluos entre la población.

Propaganda:

Durante la Segunda Guerra Mundial, por razones bélicas, los Estados utilizaron los medios de comunicación para las masas, como vehículo de propaganda. Por ésta razón fue llamada la "guerra psicológica", por que su objetivo era quebrar la moral enemiga valiéndose de armas psíquicas.

Amparados por las necesidades de la guerra psicológica, penetraron en la Industria del Espectáculo: el sadismo, la violencia, etc. que antes no se mostraban.

Se llama Propaganda, al conjunto de técnicas destinadas a propagar ideas, doctrinas y opiniones para que esos conceptos sean aceptados por la gente que, como consecuencia de ello, se adhieran a ellas. La finalidad de la Propaganda es ejercer influencia en la actitud de las masas y aparece como una empresa organizada para influir y dirigir la opinión pública.

En un sistema democrático es, generalmente un recurso aceptable dentro de límites. Ya que por intermedio de ella, un partido ó sector político, un candidato o el mismo gobierno hace conocer a la ciudadanía puntos concretos de su accionar.

Pero en los sistemas ó Estados totalitarios, donde se cercenan las libertades, se intenta controlar a la opinión pública y que sólo se escuche la palabra oficial. A lo largo de nuestra historia tenemos casos como:

- El Nazismo alemán (1933-1945)
- Fascismo italiano (1922-1943)
- Comunismo soviético (1917)

La publicidad está relacionada con la Propaganda, pues emplea técnicas similares, la diferencia está en que, la publicidad se refiere a lo económico en cambio la propaganda es esencialmente política.

Prensa:

La prensa periódica es el medio más representativo, de los antiguos. Las repercusiones políticas que se le atribuyen, llevaron en algún momento a acuñar la expresión "Cuarto Poder", para referirse a su capacidad de incidir en la opinión pública y en última instancia, en las sociedades democráticas, sobre los votantes.

El periódico comparte con la radio y la televisión la mediación entre el conocimiento de la realidad y los sujetos. La mayoría de los acontecimientos son conocidos por los lectores a través del periódico. La realidad es dada a conocer parcializada en noticia. Esta es la materia prima fundamental con la que trabaja la prensa periodística. El producto que elabora, el periódico, es una relación de noticias bastante extensa que se facilita diariamente gracias a todo el dispositivo técnico-organizativo del que se dispone. Dada la redundancia habitual en este medio, los titulares y supratitulares (anunciados en tipografías más reducidas, puntualizan el impacto del titular), permiten enterarse de lo que pasa con solo leer estos enunciados. Esta es una buena muestra de la utilización de la redundante, tanto semántica y sintáctica como programática.

Los elementos formales de la noticia que comparten la Prensa, la Radio y la Televisión, pueden clasificarse en tres grandes categorías: los de recurrencia de regularidad; los que se refieren a las indicaciones de orden y de estructura, y los relativos a neutralidad y facticidad. Dado que las noticias en los tres medios se constituyen en paquetes y boletines, analizar las noticias es analizar su disposición conjunta; en este sentido, la estructura de estos paquetes es muy similar y la distribución en secciones, por ejemplo, es muy habitual. La recurrencia continua a este esquema que en Radio y Televisión se hace patente dentro de un mismo día por los sucesivos boletines, contribuyen a forjar un punto de vista de rejilla de lo que es la realidad, a la par que indica cuales son los asuntos o temáticas que deben interesar al hombre bien informado.

Las noticias se relacionan con la constatación de hechos que con su interpretación. Sin embargo no es posible hacer constatación químicamente pura de los hechos. La misma declaración de que algo es un hecho, y luego una noticia, ya implica una interpretación subjetiva del primer espectador, que es el periodista. Ni siquiera la imagen de televisión ni el sonido en directo proporcionan la realidad tal cual es. Los grandes recursos económicos necesario para disponer de agencias de noticias, plantean la grave incógnita de los beneficios de todo tipo que estarían implícitos, si son de titularidad privada.

Periodismo gráfico

Puesto que hoy tomar fotografías instantáneas, es muy fácil no se reparan dos aspectos importantes:

- El valor que ha adquirido en nuestras vidas el documento gráfico (se puede ver esto en la depravación a la que puede llegar un reportero por una "nota gráfica sensacional", sin importarle nada del prójimo)
- La importancia que tiene la instantánea de las personas para los estudios de psicología social (es conocido el hecho de que cuando una persona, es fotografiada adopta ante la cámara, la actitud que él quiere representar ante la sociedad) Pareciera que el ojo de la cámara actúa como el ojo social. La información emitida debe ser siempre objetiva, o sea, el relato o descripción de los acontecimientos sin agregado alguno, sin interpretaciones especiales y sin calificativos deformantes. La información se diferencia de la propaganda, por que no pretende convencer.

En el campo político, la información es esencial y contribuye a esclarecer a la ciudadanía: cuando un locutor lee la plataforma de una agrupación política y seguidamente hace lo propio con la de un sector competidor, está informando y queda a criterio de la gente la libre elección.

Cine

El primer experimento en 1888, de Julio Marie, que inventó el “Crono fotógrafo”, dio pie a la cinematografía. Cuatro años más tarde, Tomás Alva Edison, construyó el “Kinetoscopio”, que permitía ver a través de una lente un filme de corta duración. Solo faltaba, que pudiera proyectarse la película sobre la pantalla, y ello fue posible gracias al cinematógrafo (1895), de los hermanos Augusto y Luis Lumière. Las primeras películas eran muy breves y mostraban escenas “documentales”. La etapa del cine sonoro se inició en 1927. A partir de entonces se multiplicaron las salas en todo el mundo. La aparición del cine de colores (1935), convirtió al invento de los Lumière en una industria de masas que marcó el perfil cultural del siglo XX.

La imagen en movimiento es una macro-estructura semiótica, al combinar varios sistemas de signos: icónicos, cinético, verbal. La mezcla perfecta de estos sistemas, provoca la sensación de realidad. La relación entre texto visual y recursos visual en la imagen cinética, se estrecha hasta casi confundirse, en la medida en que las acciones de secuencialidad y temporalidad son las bases de toda expresión de comunicación, sea ésta visual, lingüística o gestual. Esta sería una característica común a todos los sistemas audiovisuales a condición de que sean también cinéticos.

Lo fundamental del filme puede residir en tres aspectos o dimensiones principales:

- Lo que es materia de expresión: una historia, una narración, real ó ficticia, realista ó fantástica, actual ó pasada, etc.
- La forma de expresión, constituida por los elementos figurativos, tales como el encuadre, el rectángulo de imagen que se verá.
- Los planos y su sucesión de planos y las características de estos sirven para establecer la secuencialidad que no tiene que ser siempre lineal.

Desde lo que pueda suponer la vinculación con personas para no ser espectador solitario, hasta la colectividad poco definida, pero que condiciona comportamientos de reacción ante el mensaje que le llega, son importantes.

Los primeros teóricos del cine mudo, describieron las peculiaridades del lenguaje puramente visual del cine y su tremendo impacto emotivo, su capacidad de síntesis. Se vio que el cine podía ayudar al hombre a redescubrir el mundo visualmente, no-solo el mundo lejano que no estaba a su alcance, sino el mundo de todos los días, que a través del ojo de la máquina y por arte del cine, reaparecería limpio y directo. Se pensó que con el cine aparecería un nuevo lenguaje universal, el lenguaje de la imagen, y todos los vanguardistas del mundo se dispusieron a su conquista.

Televisión

La historia del desarrollo de la televisión ha sido en esencia, la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explotar imágenes.

La TV, es un entretenimiento peculiar de la época compleja en que vivimos. En un mundo inseguro y sin apoyos internos, es una ayuda inocua, permite matar el tiempo.

Su rápida expansión ha sido posible en las sociedades de numerosa clase media, con su elevado índice de estandarización, su poder adquisitivo, su gasto en publicidad, su concentración urbana y su consumo de símbolos producidos masivamente. La atracción que ejerce sobre las masas, es de naturaleza psicológica y artística en el sentido de un arte popular con características muy particulares y distintas a la convencional.

La TV como lenguaje, posee ciertas características que le han sido impuestas por las limitaciones técnicas del medio y las condiciones sociales que enmarcan el espectáculo televisivo.

Está instalada en la intimidad de nuestros hogares, y se dirige a un espectador condicionado por la intimidad, usa y abusa de la apelación personal. Ha demostrado ser buena o mala, según el uso que se le dé; lo que significa una revolución en nuestras vidas. Puede ser un vehículo de comprensión internacional y convivencia pacífica, o un canal odio agresión.

Este medio nos ha puesto frente a algo totalmente nuevo, el avance electrónico ha sido demasiado veloz, nuestra celeridad mental no alcanza a comprender esta vida nueva. La imagen televisiva habla el lenguaje de la gente, enseña técnicas de información, motiva, golpea emocionalmente y permite una fácil identificación. Su influencia es muy grande en la vida de las personas que le dedica mucho tiempo. Algunos investigadores, afirman que la influencia que tiene en los niños y jóvenes es muy grande, en especial en la formación de su identidad. Por que las imágenes que emite, tienen mucho poder de convicción, para los niños y los jóvenes, es muy fácil creer que lo que ven en TV, y aceptan los modelos de juventud y niñez que se presenta en la pantalla. Es una pantalla abierta al mundo, cuya realidad podemos contemplar desde la comodidad de nuestros hogares.

La revolución informática hace posible la destrucción de barreras idiomáticas y el aislamiento recíproco, ya no existen las fronteras nacionales para la información. La TV ha creado una fuerza cultural penetrante como nunca antes se ha visto, tanto en su intensidad como en su alcance.

En las sociedades contemporáneas, al ser tan importantes los medios masivos y en particular la televisión, ésta logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea, ya que se transforma en vehículo de hechos, en aparato para la producción de hechos, es decir, de espejo de la realidad pasa a ser productora de realidad.

Además participa del proceso de socialización de chicos y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad, por la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite, y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.

Desde comienzo de los años 60, la utilización de la TV en el ámbito instructivo se ha extendido considerablemente en países de elevado nivel cultural (Suecia), como en otros con grandes retrasos culturales (Tercer Mundo), donde llegó a confiar en la TV como instrumento decisivo para la culturalización.

El televisor ha generado una revolución en muchos aspectos, por ejemplo, la dependencia en el conocimiento de la realidad, llega a ser tan aguda, que la credibilidad de ese conocimiento transmitido por televisión, se le asigna más fácilmente que a otros medios. La magia que en este sentido tuvieron y siguen teniendo los libros, la letra impresa, se traspaasa ahora a la TV. Los programas denominados instructivos gozan de mayor confianza por parte de los espectadores. Así se obtiene una escuela simultánea que multiplica sus efectos, dado que la TV, sigue siendo un medio familiar doméstico. Todos los aspectos del mundo y de la realidad tienen cabida en éste medio. Todo puede ser vehicularizado con una orientación hacia todos los núcleos de reproducción social que son las unidades familiares.

Entre los rasgos más destacados de mensajes sociales que reciben los niños y jóvenes a través de la televisión, podemos nombrar algunos como:

- Estimulación de las opiniones estereotipadas, respecto a temas sociales. Lógicamente también se puede lograr el efecto contrario y más deseable de la eliminación de estereotipos.
- Estimulación de sentimientos adversos o de aceptación de los grupos sociales minoritarios.
- Reducción o exaltación del etnocentrismo nacional. Dada la vinculación por sistemas sociales de poder, es poco probable que se reduzcan sistemáticamente.
- Impacto final sobre las opiniones. La vehiculación de filmes que aborden una misma temática, bajo un punto similar, acumularían más efectos.
- Reconocimiento de personajes o identificación con ellos. También aprendizaje de la capacidad de predicación, dada la recurrencia de programas, publicidad y estructura narrativa de los filmes. Esto implica, que los niños pueden utilizar las similitudes entre los personajes cinematográficos y las personas reales, para establecer generalidades del comportamiento humano.
- Mayor poder de transmisión de mensajes emocionales, tanto positivos como negativos, unido a la percepción de realidades que los acompaña.
- Aprendizaje del papel de consumidor.

La TV, cumple la función que se le asigna: la educativa, formativa o socializadora, por presentar modelos culturales más parecidos a como son en la realidad, como por la utilización de diversos lenguajes.

5. La Radio

El invento de la radio se relaciona con la telegrafía sin hilos. Partiendo de las experiencias de Henry Hertz, sobre emisión de ondas a partir de chispazo eléctricos (ondas hertzianas), el italiano Guillermo Marconi, logró emitir una señal a través del Canal de la Mancha en 1897. Comienza de esta manera, un medio de comunicación masivo, que en su momento revolucionó al mundo.

La radio nos devuelve al ámbito de la noticia, pues comparte con la prensa y la TV, la posibilidad de facilitar el conocimiento sobre la realidad a través de ella. Aunque en determinados acontecimientos son, hoy por hoy, susceptibles de una retransformación mejor por radio que por TV, ésta sule en la mayoría de las ocasiones las insuficiencias de aquella. No obstante, la radio tiene a su favor, el poder de individualización que comporta. El medio de comunicación familiar que era la radio, ha dejado su lugar a la TV, para ir al encuentro de individuos o grupos no tan institucionales.

En relación con los valores culturales y morales, ocupa un lugar intermedio entre el polo de la realidad y lo serio, y el opuesto, lo que refleja un equilibrio entre información y entretenimiento.

Es un medio esencialmente auditivo, en la jerga audiovisual se la conoce como "audio".

Es un valioso elemento de información y educación, por la rapidez con que se difunde, la economía del servicio y el alcance de su emisión.

Radiodifusión en la Argentina

La radiodifusión en general, es parte del campo mediático de producción de bienes culturales integrado por:

- Propietarios.
- Administradores.
- Locutores.
- Productores.
- Periodistas.

Todos en su práctica profesional desatan un capital de conocimientos, habilidades, intuiciones y técnicas, que son el resultado de años de acumulación y de préstamos provenientes de la competencia tales como la prensa, la televisión y el cine.

Para lograr una posición legítima, de prestigio, de dominación o de subordinación dentro de este campo, es imprescindible que cada emisora y cada medio de comunicación desaten estrategias de luchas simbólicas de cara a los árbitros del campo que, dada la estructura comunicacional, son los académicos en su papel de críticos y las audiencias que son las legitimadoras del “derecho de decir y de ser escuchados” de las emisoras radiofónicas.

En este sentido, el capital acumulado, los conocimientos y técnicas a través de las cuales se producen bienes radiofónicos (música, conciertos en vivo, radionovelas, spot, jingles, formatos radiofónicos, etc.) no pueden explicarse únicamente a través de la observación de los lenguajes y las estructuras gramaticales utilizadas, sino del papel que juegan dentro del campo general y las condiciones históricas que permiten su desarrollo.

En Argentina, por ejemplo, la radio ha tenido momentos históricos importantes que permiten el desarrollo de ciertas habilidades, formatos y tipos de audiencia, que podrían clasificarse en:

- El auge de la música nacional.
- La coexistencia dramatizada.
- El “impasse” reproductor de músicas extranjeras.
- El descubrimiento de la radio informativa.

En el primer de los casos, estamos hablando de los orígenes de la radio comercial en Argentina, de la década de los 20 hasta los 40, que desata la creatividad de músicos, artistas, declamadores, productores, disqueros y locutores, que promueven una cultura nacional media, válida para todo el territorio argentino y buena parte del continente.

A partir de los años 40, y una vez comprobada la sensiblería melodramática, no solo en Argentina sino en todo el continente a través del auge de la industria cinematográfica, la radio como mecanismo de competencia y en sintonía con las audiencias más maduras en las historias reconocibles descubre un capital nuevo: el de los guionistas de radionovelas, efectistas de sonido, musicalizadores, actores radiofónicos que se traducen en bienes radiofónicos diferentes. Coexisten, en consecuencia, los formatos musicales –como los conciertos en vivo, la hora de los aficionados, etc.-, con los dramatizados como las radionovelas, diálogos y cortos.

De los años 60 a principios de los 80, la radio en Argentina fue entrando en un impasse, debido a la fuerza de la televisión y a la falta de proyectos para reconvertir su programación y su función social.

El panorama de la radiodifusión Argentina se transformó notablemente en la década de los años 80. La competencia mediática había sido trasladada entre radios a entremedios, pues la televisión se llevaba a los artistas y creativos formados en la radio, disminuyendo sus capacidades creativas y las audiencias preferían el consumo de la imagen televisiva, del cine o de discos y revistas, incluso de las nuevas transmisiones de FM, respecto de las tradicionales en AM.

Las condiciones sociales mostraban tres fenómenos interesantes y convergentes:

- La creciente profesionalización del campo periodístico, que multiplicaba generaciones de reporteros, periodistas y locutores, cuya inserción laboral no podía limitarse a la prensa.
- El impulso a programas hablados o informativos provenientes de las emisoras de servicio público como las Radios Universitarias.
- La transformación de las audiencias que pasaron de ser masas musicales, sensibles a masas ampliamente politizadas y exigentes, de mayor participación cívica.

La radio informativa en Argentina no nació ayer, pero tampoco tiene un capital tan antiguo como el de los orígenes radiofónicos de principios de siglo. Es resultado de determinadas transformaciones en el campo mediático, entre las que podemos resaltar: nuevas necesidades de reconversión programática de cara a la competencia entre radios (AM y FM) y entre medios (prensa, radio, televisión, publicaciones, etc.)

La emergencia de audiencias más participativas. La formación de periodistas especializados en el medio.

Los formatos informativos, en las últimas dos décadas del siglo cuando se desarrollan ampliamente, representando crecientes porcentajes de la programación en antena. En AM, la información noticiosa y la programación hablada registran el 45 % de las respuestas a una encuesta, con lo cual se demuestra la especialización que la audiencia asigna a cada banda de frecuencia y respecto de las programaciones, la AM tiene un 40 % de su tiempo, no dedicado a la música y donde un 15 % transmite información y un 15 % programación hablada (de servicios y de opinión)

El campo radiofónico tiene actores nuevos, productos simbólicos nuevos y mecanismos de prestigio y legitimación diferentes de cara a sus audiencias.

La Radio Informativa

La radio se ha constituido en el principal generador y formador de opinión pública y se convierte progresivamente en un espacio para la expresión de la diversidad social y política, y además se constituye en el medio de comunicación, por el cual más de la tercera parte de la población se entera de lo que acontece en el país, como en el mundo entero. Esta nueva función social, muy diferente de aquella relacionada con la formación de una cultura de masas de carácter nacional, modifica pues, algunos elementos del juego en el campo de legitimidad con las audiencias y formatos claramente identificables por ambos.

Sus productos son espacios hablados, de participación directa o telefónica de las audiencias; el uso constante de los llamados géneros periodísticos destacando las columnas radiofónicas, los reportajes, las entrevistas, etc. La relación de estos con las audiencias, también desata mecanismos de legitimación muy diferentes de aquellos que desataban los conciertos en vivo, las radionovelas o las parrillas musicales.

La legitimidad de los espacios hablados, tiene que ver directamente con el patrimonio o defensa de la verdad, o con el deseo de y semejanza con la verdad, necesidad de justicia, de denuncia, de respaldo de grandes sectores sociales respecto de las arbitrariedades del gobierno. Es decir, pone de manifiesto la necesidad de ampliar las libertades públicas y defender al individuo respecto del poder social. El derecho a decir y ser escuchados, que subyace a los hábitos de audiencia puede estar cimentado en dos variantes de sentido:

- Tener la verdad.
- Tener la valentía para denunciarla y decirla.

¿Quién tiene, entonces, el patrimonio de la verdad y la valentía? Parecen preguntarse todos los días periodistas radiofónicos de cara a sus audiencias y a los otros medios.

Las estrategias para demostrar la verdad y la valentía, como efectos de sentido, son diferentes según la madurez del campo comunicativo, las exigencias de las audiencias, la competencia entre comunicadores y las capacidades para el juego.

En el campo periodístico, el mito de la objetividad nace con la consolidación de la relación entre la prensa, publicidad y el desarrollo de la prensa como negocio, enarbolando como máximo valor de cambio la "independencia" respecto de los hechos políticos.

Uno de los elementos de control de la "credibilidad de la verdad periodística" es la separación entre los géneros de opinión y los informativos que generan sus efectos de sentido, mediante técnicas de redacción específicas como: la eliminación de adjetivos y predominancia de verbos y nombres, la descripción de los hechos mediante preguntas básicas de observación incuestionables, la verificación de fuentes informativas, etc. Es decir, la construcción del hecho y de la opinión supone la existencia de gramáticas y estructuras especiales, que deben ser compartidas por los productores y por los reproductores.

6. Los géneros informativos de la radio

En el campo comunicativo, hay una lógica flexible de funcionamiento orientada por las determinaciones de los códigos que manejan la radio, la prensa, la televisión y recientemente los lenguajes multimedia, la acumulación poco sistemática de conocimientos durante una historia relativamente corta, y ciertas relaciones de re-producción que ponen el centro del valor competido en grandes núcleos de audiencia.

El discurso radiofónico y su lenguaje formado por: voces, entonaciones, silencios, música, etc., así como las mezclas posibles, se caracterizan, a diferencia de los signos lingüísticos, en su naturaleza analógica, ya que es más difícil determinar las lejanías entre el signo y su significado si reparamos, por ejemplo, en los sonidos de una ambulancia o del auricular telefónico. Estos signos tienen un gran parecido con la realidad. Como en la televisión, lo que sucede en la radio es, que de entrada, verdad. No es una recreación fría y distante, como la prensa, sino que percibimos personas de carne y hueso que cantan, hablan, se equivocan, están ahí y nosotros estamos en contacto con ellos, creyéndoles en toda la realidad que les da el habla directa y viva. Creerles, depende simplemente de su capacidad de mostrarse de manera emotiva y auténtica; calurosa y personal. Los formatos radiofónicos tienen necesidad de diferenciarse y ganar independencia respecto de los hechos y opiniones como, la prensa

para ser creíbles. La pregunta es ¿ puede conseguir los mismos niveles de credibilidad que los de la prensa sin recurrir a los estereotipos periodísticos?

Quiénes deciden estas preguntas, son las audiencias. Vivas y diferentes como las voces de la radio, las audiencias amplias están formadas por personas de muy diversos niveles socio-económicos, pero que comparten las preocupaciones de la ciudad contemporánea; el aislamiento, la necesidad de conversación en medio de las tareas rutinarias de la vida. En este sentido, los factores de credibilidad mayor, se derivan de la particularidad del discurso radiofónico, de la cercanía afectiva y no de los prototipos. En consecuencia, aparecen mezclados en productos más híbridos aún y sólo reconocidos por su efecto general de sentido: nos mantiene informados, son noticiosos, etc., sin reconocer especificidad en formatos, que en otros lugares son diferenciados. La radiodifusión argentina ha aumentado en los últimos años sus programas informativos y esto supone un despliegue de personas, capitales, habilidades y formatos que deben ser construidos todos los días por sus productores y, al mismo tiempo, poder ser escuchados por las audiencias en un proceso de competencia legitimadora. No existen definiciones válidas en los textos académicos sobre la redacción y los géneros periodísticos, sin embargo la tradición ha impuesto dos grandes divisiones:

- El periodismo informativo.
- El periodismo de opinión.

Los franceses llaman al primero, "periodismo de razón" y al otro, "periodismo de emoción". Las distinciones son evidentes, a tal grado, que los hechos son sagrados y el comentario libre, los artículos de fondo no son noticias, sino lo que la radio o la prensa piensa sobre la noticia. Las ideas sobre estos hechos son del carácter del sentido común, con muy bajo nivel de sistematicidad y diferenciación, como lo demuestran los manuales que incorporan a estas dos tendencias de práctica periodística, un catálogo de formas informativas y formas de opinión, siendo las primeras, las noticias, las entrevistas informativas, mientras que las segundas son columnas, comentarios, crónicas, reportajes, artículos, etc. Algunos de los elementos que frecuentemente se utilizan para la caracterización gramatical y sintáctica son las siguientes:

- Intencionalidad del autor.
- Estructura gramatical y sintáctica.
- Posición respecto de los hechos.

Estas a su vez se dividen en:

- Reportaje.
- Columna
- Entrevista
- Crónica

El reportaje:

Tiene mayor libertad expositiva que la noticia, pero condicionado a su obligación de informar. El gran reportaje debe ser de alto vuelo literario; los protagonistas son los hechos, sus antecedentes y consecuencias. No son del autor, es más importante el contenido que quién lo escribió. Se detectan con un "buen ojo clínico".

Con narrativa descendente, comienzo atractivo, desarrollo interesante y final concreto. Se refleja el mundo externo, aunque puede reflejar el interno – el inconsciente-, para lo cual hay que darle tono informativo a las vivencias. Su propósito debe ser el de informar con detalle y con amplitud. Se impone en el reportaje estándar: la pirámide invertida, titulación atractiva. Con un guión de investigación científico, observación, reflexión y objetividad.

Crónica:

Es libre, sometida al mandato de la noticia, lo objetivo y lo subjetivo se complementan, con estilo indirecto. La crónica participa del reportaje por los hechos y del artículo por el juicio personal del cronista. Es una forma informativo-narrativa, donde el cronista es un intérprete, interesa su breve juicio de las cosas: la anécdota tiene gran valor. El autor de la crónica es muy importante, es individualista. Debe ver de la noticia, lo que no ve el reportero, ya que ve los hechos desde su " más acá". Nos da hechos asimilados y digeridos. La técnica de la crónica es la del cronista: la anécdota, con frases corta y el párrafo breve, con un rico vocabulario, trabajado, metafórico y personal.

La entrevista:

El objetivo de los entrevistadores es conseguir con sus preguntas: el diálogo, la anécdota, la confidencia, la explicación o la información. Este formato permite tener, desde un presidente hasta un trabajador, reunir lo prosaico con lo poético.

La columna:

Representa el formato periodístico por excelencia del periodismo de ideas, crítico y de muy buena calidad literaria. Es el género que analiza, interpreta y orienta al público sobre un determinado tema ó suceso, con extensión y ubicación concretas en un medio determinado.

Sus características son: la responsabilidad, libertad, juicio personal, intencionalidad reflexiva. En su extensión moderada reside en parte, el éxito que ha tenido en años. Además su lenguaje ameno, sencillo y sugerente, provoca cierta facilidad al ser escuchado y por lo tanto, un aumento significativo del número de receptores.

La columna tiene un valor informativo y también de opinión; la actualidad y la relevancia de los contenidos son siempre llamativos y atrayentes. El columnista es

Crítico, agudo, inteligente, buen observador, divertido e irónico para expresarse con corrección, autoridad, orden y seriedad.

Noticieros radiales:

Las características de la radio, permiten una actualización veloz y casi al instante que, permite enterarse a través de éste medio, las noticias más fresca. La radio informativa en Argentina, muestra experiencias comunicacionales en donde las distancias entre la prensa y la radio se acortan con un aumento de la ventaja competitiva de la última, al diseñar formatos que sean capaces de ofrecer la información más actual y también de generar opiniones y análisis de profundidad, iguales a los que pueden leerse en los diarios. Algunos noticieros nacionales y locales duran entre 1 y 2 horas, tienen flash informativos permanente, segmentos dedicados al análisis profundo de las noticias y a su adecuada contextualización; tienen un lenguaje más vivo que una su credibilidad al de la persona que habla, que ríe y problematiza con énfasis la emisión de las palabras.

El tratamiento informativo en la radio supone ajustes en sus políticas para lograr su reposicionamiento frente a las nuevas tecnologías y sus ofertas programáticas, tales como la TV por cable y las transmisiones vía satélites. En contraposición con éstos medios que se encargan de poner cerca, lo que esencialmente está lejos, la radio ofrece como ventaja competitiva su cercanía con los oyentes y con la realidad nacional. Los noticieros radiales se caracterizan por contar con amplios recursos financieros y profesionales, que les permiten un gran despliegue tecnológico que incluye: móviles con reporteros, helicópteros, despachos informativos desde diversos puntos del país vía teléfono ó vía satélite. Sus esquemas dependen del tipo de audiencia a la que se dirigen, cuyas entrevistas son tanto ó más profundas que las publicadas en la prensa, como por ejemplo: los programas matutinos de Miguel Clariá Olmedo y Rene Baco en Córdoba.

Estos dos noticieros reúnen diversos géneros, como la noticia, el comentario, la entrevista, el despacho informativo, la columna, cuya combinación estructural produce una matriz capaz de generar, la ilusión de la verdad tan necesaria para la credibilidad periodística. Estos noticieros despliegan diversos géneros informativos y de opinión, sin deslindar nunca entre la noticia y el comentario, llegando incluso a explicar la información de modo que sea más accesible y viva para la audiencia. Estos informativos son los más escuchados en la provincia, por la seriedad de ambos conductores y por la capacidad intelectual de los mismos. Nos atrevemos a concluir que son dos noticieros tienen firma, como en los periódicos. La credibilidad que gozan se debe también a la capacidad que poseen ambos conductores de decir, analizar, involucrarse en los hechos informativos, en su forma particular de construir la verdad, defenderla, enjuiciarla, contrastarla y oponerla a la mentira, utilizando recursos sonoros, literarios y expositivos, dándole presencia y credibilidad a ambos periodistas.

La Radio En Córdoba

Hábitos de consumo:

El creciente desarrollo de la radiodifusión en frecuencia modulada que se viene dando desde hace algunos años en nuestra ciudad, ha determinado una considerable modificación de los hábitos de consumo en éste campo.

Según una encuesta realizada por la Escuela de Ciencias de la Información, de la Universidad de Córdoba, solo un 17 % de los oyentes de radio, no tienen preferencia especial por ninguna emisora, hecho que contrasta con lo que ocurría en el caso de los canales de televisión. La música es el principal aspecto para preferir determinada radio; pero también tiene peso significativo el conjunto de la programación, la información que difunde y la calidad de los conductores de los programas.

En el caso de las emisoras de FM, es significativamente alto el porcentaje de oyentes que no menciona ningún programa en particular.

En cuanto al modo de nombrar programas, existen diferencias sustanciales. En las AM, los programas ómnibus concentran más de la mitad de sus oyentes. En las FM, en cambio, los programas más escuchados son los musicales.

En el público de la mañana, el tiempo radiofónico por excelencia, lo escucha un 63 % de la población.

En cambio ,las audiencias vespertinas y nocturnas son casi el reverso de la anterior. Cerca de la mitad

de ellas son escuchadas por adolescentes y jóvenes, predominando en consecuencia los estudiantes. Durante el resto de la jornada no se producen mayores variaciones con respecto a la tarde y la noche. El sexo es una variable que marcaba con nitidez el comportamiento horario, frente a la televisión, no ocurre lo mismo en el caso de la radio. La edad establece en cambio mayores diferencias aunque el predominio de la audiencia matutina es notable.

El consumo exclusivo de emisoras AM crece con los años, y el de las FM decrece a medida que ellas aumentan.

Entrevista a un comunicador social

Rodolfo Ferrazano, periodista, director de las Radios FM: "La Roca", 97.5 mhz. , y de la Radio 93.1mhz. , Conductor del programa "Imagen Empresaria", Canal 2, Córdoba.

-¿Cómo periodista experimentado, para usted, la radio es un medio masivo de expresión que refleja a la sociedad actual?

_ Sí por supuesto, ya que como todo Medio de Comunicación, se nutre de los productos que genera la propia sociedad. Tanto en el aspecto musical en todas sus variantes, como en la información y en la opinión periodística.

En Córdoba en particular, tenemos la suerte de tener una variedad interesante de radios de FM, que en los últimos años se han especializado en un género musical determinado, música popular, clásica, rock and roll, que tienen programas de opinión que son el espejo de la sociedad.

-¿ Considera que es un medio de expresión que difunde cultura?

-La radio entre unos de sus valores fundamentales de difusión, se proyecta a través de la cultura. Aquí tendríamos que realizar, un análisis desde el aspecto de la penetración cultural de los MDC, en una sociedad, en éste caso la cordobesa y los mecanismos de defensa que ésta proyecta a través de los medios. Es por ello que tenemos radios por las cuales, escuchamos música en inglés y que por su constancia han influido, por un proceso de acumulación cultural, en varias generaciones. Esto demuestra, que muchos de nosotros y especialmente los jóvenes, escuchan un tema en inglés sin importarle el contenido de su letra, pero acentuando su gusto en el ritmo. Este es un claro ejemplo de la penetración cultural, dejando de lado los valores autóctonos; por eso es importante que la cultura local se difunda como se hace por los medio locales.

-¿Los Comunicadores Sociales influyen políticamente en la sociedad?

-Todo Comunicador influye, en mayor o menor medida, en la sociedad en la cual desarrolla su tarea. En el caso de Córdoba, esto se puede ver en comunicadores como: Mario Pereyra, o el Lagarto Guizzardi, ambos realizan la misma tarea en radios locales, pero con una marcada diferencia de opinión, el primero deja de lado el compromiso político-social y apunta el contenido comunicacional, a entretener en forma liviana a los estratos sociales populares de la sociedad, priorizando lo vulgar por sobre el aspecto intelectual o cultural. De esta manera se nivela hacia abajo el mensaje social.

En tanto que el Lagarto, apela a un producto que necesita de una elaboración periodística más acabada. Por ello sus comentarios son puntuales y no generales en lo referido a la política y la economía y a todo tema que aqueje a la sociedad cordobesa. Concluimos en indicar que para una mayor definición de la pregunta, deberíamos desarrollar un estudio más profundo de la influencia de los Medios, comparativamente con el estudio de sicología social, pero esto apunta a un nivel de respuesta mucho más acabada, que podría realizarse en otra oportunidad.

-¿ Los Medios de Comunicación en general, y la radio en particular son un factor de poder?

- El poder en una sociedad se divide en Ejecutivo, Legislativo y Judicial, pero no en vano a los medios en general, se los denomina el "cuarto poder". Esta frase refleja una realidad ineludible, la influencia que tienen en la sociedad. Decir que ó como sucederán los acontecimientos políticos y económicos ante millones de oyentes, influir en el gusto de las personas, en que ropa tienen que usar ó que partido deben votar es una decisión que pasa a través de los medios de comunicación. Un ejemplo típico de la utilización y la influencia de los medios como factor de poder, es el caso del Primer Ministro de Italia, Silvio Berlusconi, que llegó a ser elegido dos veces en ese cargo; entre otras cosas por ser propietario de grandes cadenas de TV, diarios y potentes emisoras de radio en Italia. Este es un claro ejemplo de lo que estamos hablando.

-¿Cuáles son sus objetivos como Comunicador Social?

-Los comunicadores sociales deben dejar de lado sus convicciones políticas personales, ya que la línea periodística, de opinión o de información la deciden los propietarios de los distintos medios, que lamentablemente se guían por decisiones financieras y no por objetivos sociales. Es por ello, que grandes comunicadores sociales terminan siendo sólo empleados, que deben obedecer una línea determinada ideológica, bajada por los dueños de ese medio. En mi caso personal he preferido siempre de acuerdo a mis convicciones, ser propietario de un medio, para que de ésta manera, poder plasmar mis ideas sinceramente que son en definitiva, la lucha por la libertad individual por sobre los valores decadentes del Capitalismo salvaje.

-Sr. Ferrazano, le agradecemos la gentileza por cedernos estos minutos de su tiempo, muchas gracias.
-A sido un gusto, cuando necesiten estoy a su disposición.

7. Conclusión

Hablar de la Radio de la década del 90 es reseñar la radio de hoy, la de todos los días.

¿Podemos llamarla "historia" cuando está al alcance de cualquier oído o a expensas del giro de cualquier dial?.

La Radio de los tiempos que corren ni siquiera se plantea competir con la Televisión, por que aseguró y afirmó sus espacios propios: es radio con textura para mirar lo que sucede. La Radio de los 90 es también la de un ritmo noticiosos que no decae en las 24 horas, una radio también preparada para mentes en fuga permanente: radio de cosas cortas y separadores musicales, radio de sensaciones tumultuosas y zapping. Para escuchar en la calle con el walkman, en el auto, como si uno estuviera en una burbuja y alguien nos hablara personalmente, a cada uno, en el oído. La radio se hizo grande- pero también atravesó penurias graves- en los tiempos en que una palabra valía por mil imágenes. Ahora una imagen vale más que mil palabras, la radio en la Argentina ha conseguido una hazaña: después de cumplir 81 años al aire, a sus palabras no se las lleva el viento.

Consiguió conservar su antiguo y consagrado envase cómplice e imaginativo y alcanzó un nuevo modo de ser masiva, sugerente y compañera.

A lo largo de la historia, los medios de comunicación han ido avanzando en paralelo con la creciente capacidad de los pueblos para configurar su mundo físico y con su creciente grado de interdependencia. La revolución de las telecomunicaciones y de la transmisión de datos, y en éste caso de la Radio, ha empujado al mundo hacia el concepto de "aldea global". Los efectos de estos nuevos medios de comunicación sobre la sociedad han sido muy estudiados. Hay quienes sostienen que los medios de comunicación tienden a reforzar los puntos de vista personales más que a modificarlos, y otros creen que, según quién los controle, pueden modificar decisivamente la opinión política de la audiencia. En cualquier caso, ha quedado demostrado que los medios de comunicación influyen a largo plazo, de forma sutil pero decisiva, sobre los puntos de vista y el criterio de la audiencia.

8. Bibliografía

- "Gissela Echeverría"-Pensar la Radio desde la Educomunicación-
www.rusfq.com/ciudadanía.
- " Osacr Landi" -La Radio como Medio Integrador"- www.arcride.edu.ar-
- " Juan Pontón"-Influencia de los Medios de Comunicación de Masas-
www.monografías.com
- Apuntes para el Estudio de la Radiodifusión Informativa-www.ull.es/publicaciones.latina.a
- "María Cristina Mata"-Públicos y Consumos Culturales en Córdoba. -Editorial Espasa Calpe
- "Marta Merkin- Juan José Paño-Gabriela Tijman-Carlos Ulanovsky"-Días de Radio-Historia de la Radio Argentina- Editorial Espasa Calpe.

Trabajo enviado por:

Saba

sercha@sinectis.com.ar