

Revisión

Los medios de comunicación masiva en el desarrollo de la personalidad

The role of communication media in developing people's personality

Est. Lizandra Moreno Murias. Estudiante de la carrera Pedagogía- Psicología. Universidad de Granma, imoreno@udg.co.cu , Cuba

Recibido: 14 de junio de 2018 / Aceptado: 8 de marzo de 2019

Resumen

El presente artículo aborda lo relacionado con los medios de comunicación masiva en el desarrollo de la personalidad y tiene como objetivo reflexionar sobre la influencia que tienen estos medios en el desarrollo de la personalidad de cada individuo. Los estudios teóricos relacionados con el tema demuestran que gracias a la comunicación, el hombre fue capaz de desarrollar sus funciones mentales y convertirse en un ser social, y fue a través de los mecanismos que le resultó posible transmitir sus conocimientos, opiniones y evaluaciones.

Palabras clave: comunicación; desarrollo; personalidad

Abstract

This article is related to the role of communication media in developing people's personality. The main objective of this article is to think over the influence of communication media in the development of each person's personality. Thanks to communication the human being has been able to increase its intellectual functions, becoming then in a social entity. When communicating men was capable of passing on knowledge, opinions and evaluations.

Words keys: communication; developing; personality

Introducción

El papel de los medios de comunicación masiva en el desarrollo de la personalidad es decisivo. En la sociedad contemporánea se ha desarrollado un amplio sistema de medios de esta naturaleza que refleja, por un lado, el crecimiento cuantitativo y cualitativo de los canales de información: radio y televisión; cine, prensa escrita, publicaciones de todo tipo, videos, medios computarizados; y por otro, el incremento de los recursos económicos dedicados a estas esfera de la comunicación.

Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la

prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico. La aparición de la escritura se toma como hito de inicio de la historia.

A partir de ese momento, los cambios económicos y sociales fueron impulsando el nacimiento y desarrollo de distintos medios de comunicación, desde los vinculados a la escritura y su mecanización (impresión -siglo XV-) hasta los medios audiovisuales ligados a la era de la electricidad (primera mitad del siglo XX) y a la revolución de la informática y las telecomunicaciones (revolución científico-técnica o tercera revolución industrial -desde la segunda mitad del siglo XX-), cada uno de ellos esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

La comunicación masiva muestra en su naturaleza y funciones, diversos rasgos que la hacen instrumento único al servicio de la sociedad para la solución de tareas sociales. A través de la comunicación masiva resulta posible proveer al pueblo de un conocimiento real, provocar actitudes hacia objetos relacionados con sus intereses, conformar opiniones y evaluaciones, y servir de estímulo para la descarga emocional producto a los conocimientos actuales.

Resulta imposible hablar de comunicación sin hacer referencia al papel que la misma desempeña en la adquisición de conocimiento, el desarrollo de habilidades y la formación de valores. Por lo tanto, es criterio de los autores que la comunicación en el proceso docente educativo, constituye la vía por excelencia para viabilizar los fines e intereses tanto sociales como personales.

Desarrollo

El concepto comunicación, como que tiene su más completa expresión en la comunicación humana, está estrechamente ligado a los estudios del lenguaje, es decir a la lingüística. Junto a él surgió el concepto competencia comunicativa. Si se analizan los procesos de la comunicación, se identifica la producción con la codificación textual. Y en parte es así: ambas llevan su mensaje a un código que debe ser conocido por el receptor.

Pero producir es más que eso. Es un proceso personal en la medida en que se emplea para satisfacer sus necesidades e intereses individuales, y social porque corresponde a la manifestación del pensamiento social en su doble dimensión espacio-tiempo. En este proceso se pone en función su competencia, es decir, la suma de todas sus posibilidades lingüísticas, el espectro completo de lo que es susceptible de producir y de interpretar.

A esta competencia, se añaden otras paralingüísticas que se refieren a la mímica o a los gestos que acompañan a los enunciados verbales en la comunicación oral, y otras no lingüísticas que devienen del conjunto de conocimientos que el sujeto posee sobre el mundo (competencia

cultural), los que ponen en funcionamiento el sistema de interpretación y evaluación del universo referencial que se manifiesta en toda clase de comportamiento (competencia ideológica), los que abarcan los datos situacionales, la naturaleza escrita u oral del canal de transmisión, la organización del espacio comunicacional entre el emisor y el receptor (competencia comunicativa) y aquellos que se refieren a las restricciones temático-retóricas del texto de acuerdo con su tipología (competencia discursiva).

Al desarrollar la competencia comunicativa el individuo se prepara tanto para el papel de emisor como para el papel de receptor.

La competencia comunicativa como una configuración psicológica que integra las experiencias del individuo que se acumulan en el uso de la lengua, se evidencia en el conocimiento del mundo, de los medios lingüísticos, su disponibilidad y su empleo en la comunicación en contextos específicos. Se manifiesta en el conjunto de conceptualizaciones de los diferentes aspectos del mundo que rodean al hombre y que se actualizan en el estado de cosas al cual se hace referencia en una situación comunicativa específica. En ella se inscribe su desarrollo intelectual, que se manifiesta en la apropiación de la experiencia acumulada por la humanidad a lo largo de la historia y se expresa en su comunicación cotidiana.

Debe considerarse, además, toda la gama de necesidades que en el orden psicosocial, cognitivo, biológico y afectivo esta tiene, que se concretan en el medio sociocultural y se originan por las necesidades comunicativas. Aspectos de carácter personalógico explican, por ejemplo, un estado de ánimo que se traduce, quizás, en la entonación; un punto de vista al abordar un tema; una singularidad expresiva al escoger los medios lingüísticos o una actitud ante una frase escogida.

Las necesidades individuales, los propósitos y expectativas, los rasgos de la personalidad influyen mucho en el nivel que alcanza la competencia comunicativa de un hablante, porque aunque este es un concepto abstracto y general, solo se materializa en hechos concretos y particulares en el individuo. Si el hombre se comunica como personalidad, todos los aspectos de índole subjetiva resultan decisivos en la eficiencia comunicativa. Este conjunto de conocimientos hacen posible la comprensión y producción de discursos.

El uso de los medios de comunicación debe considerar toda la gama de necesidades que en el orden psicosocial, cognitivo, biológico y afectivo este tiene, que se concretan en el medio sociocultural y se originan por las necesidades comunicativas. Aspectos de carácter personalógico explican, por ejemplo, un estado de ánimo que se traduce, quizás, en la

entonación; un punto de vista al abordar un tema; una singularidad expresiva al escoger los medios lingüísticos o una actitud ante la profesión escogida.

Las necesidades individuales, los propósitos y expectativas, los rasgos de la personalidad influyen, y mucho, en el nivel que alcanza la competencia comunicativa de un hablante, porque aunque este es un concepto abstracto y general, solo se materializa en hechos concretos y particulares en el individuo. Si el hombre se comunica como personalidad, todos los aspectos de índole subjetiva resultan decisivos en la eficiencia comunicativa.

Pero estas necesidades individuales, propósitos y expectativas deben tener una respuesta mediante los medios de comunicación, porque estos constituyen una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, son un vehículo mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad pueden ser escuchados. El propósito principal de los medios de comunicación masiva (prensa, revistas, noticieros de radio y televisión, cine, páginas web) es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología pueden especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar, opinar, enseñar.

El desarrollo de los medios masivos influyen en la educación, unas veces de manera directa, cuando son utilizados con fines propiamente educativos (enseñanza a distancia, divulgación científica, propagandas educativas) y otras de manera indirecta, porque siempre resultan ser vehículos para la transmisión de patrones culturales, de mensajes que influyen en la conducta de los consumidores de la información.

En el estudio de los medios masivos, se reconocen tres aspectos diferentes de su funcionamiento:

- 1- Como sistema: Los medios masivos constituyen una institución profesional que asegura la recopilación, procesamiento y difusión de la información de la información a escala masiva.
- 2- Como actividad: Consiste en asegurar el intercambio de información entre grandes grupos de individuos.
- 3- Como agente socializador: Los medios masivos ejercen una indiscutible influencia en todas las esferas de la vida social.

El sistema de información, difusión o comunicación masiva se basa en la utilización de técnicas, medios y métodos propios de la comunicación, así como el cumplimiento de funciones específicas.

Los medios de comunicación son instituciones que cumplen una serie de papeles en un sistema social, estos también provocan respuestas de los públicos a los que se dirige.

Los medios masivos de comunicación más importantes son:

- Impresos
 - a) libro
 - b) periódicos
 - c) revistas
 - d) historietas y volantes.
- Electrónicos
 - a) cinematografía
 - b) radio y televisión

Tipos de Medio de comunicación

Existen distintos medios de Comunicación, entre los que se encuentran:

Revistas

Es una publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias o sobre una determinada. (Computación, mecánica, moda, videojuegos, artistas, cultura, medicina, etc.)

Ventajas: Medio selectivo, especialización temática, alta calidad de impresión, alta permanencia, alta probabilidad de lectores por ejemplar.

Desventajas: Muy baja cobertura, Lenta propagación del mensaje, Alto costo por contacto.

Prensa

Conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias, la principal función de la prensa consiste en presentar noticias.

Ventajas: credibilidad, entorno noticioso, alta fidelidad

Desventajas: permanencia media o diaria, lectura rápida, alto costo por ubicación preferencial.

Radio

Es un aparato transmisor de ondas sonoras, únicamente se aprecian las palabras y la música que pueda incluirse en mensajes publicitarios. La señal de la radio se escucha hasta en los lugares de trabajo u oficina, ya que acompaña a todo tipo de personas. Su variada programación y su presencia universal en receptoras que van desde el poderoso equipo de sonido hasta la modesta radio a pilas o al juvenil "personal", permiten que la radio sea el medio más cercano a las personas.

Ventajas: rapidez de la comunicación, incentiva de la imaginación, programación personalizada, fuerza noticiosa, medio amigable, permite realizar otras actividades.

Desventajas: alta movilidad (distracción), compromete un solo sentido, fidelidad relativa, solo sugiere, no muestra.

Internet

Interconexión de redes informáticas que brinda la posibilidad a las computadoras interconectadas de comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en particular, de carácter planetario y abierto al público, que conecta redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales. También existen sistemas de redes más pequeños llamados intranet, generalmente para el uso de una única organización.

Ventajas: más de 260 millones de posibles contactos, disponible cuando el contacto lo desee, puede entregar gran cantidad de información, a través de sistemas informáticos avanzados, dependiendo de la página se puede lograr gran interactividad usuario-empresa, a través de email, chats y otros, es el único medio que permite integrar imagen, sonido, fotografías, texto, vídeo, imágenes virtuales en 3D, entre otros.

Desventajas: el usuario debe buscar la información que desee, a excepción de los banners, que serían el equivalente de los comerciales televisivos, los usuarios se pierden entre tanta información, no es fácil encontrar lo que uno busca en la red, por la gran cantidad de páginas presentes en la red, la calidad de la propia página debe ser excelente.

Televisión

Transmisión instantánea de imágenes, tales como: fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas u ondas de radio.

Ventajas: posee un gran auge, poder; además hoy en día, prácticamente en todas las casas existe un televisor, la programación es bastante variada, ya que existen matinales, teleseries, programas infantiles, noticiarios, estelares, programas informativos y especiales, películas, etc., por otro lado otorga a sus televidentes buena información, de manera rápida. Al ser un medio masivo, abarca una gran frecuencia, la que permite una mejor recordación para los productos que en este medio se publiciten, generando un gran impacto entre los televidentes, abarca una gran cobertura ya que la mayoría de los canales transmite señales a lo largo de todos los países, en un horario continuado.

Desventajas: en la actualidad, la televisión por cable se podría llegar a nombrar como un tipo específico de competidor potencial, la televisión es de costos muy altos en cuanto a su producción ya que la tecnología aquí ocupada es muy avanzada, en cuanto a lo que es competencia en general, se ve afectada por la enorme cantidad de sustitutos existentes en el mercado, que van desde escuchar radio hasta ver a los amigos.

Mediante la transmisión de mensajes significativos a audiencias masivas específicas por canales de comunicación masiva, resulta posible desarrollar cierto grado de sistematización en la actividad intelectual de los seres humanos, orientarlos hacia determinados valores,

proporcionarle la selección entre alternativas posibles de evaluación u opiniones y, finalmente, entre posibles conductas. No obstante, los problemas de la comunicación masiva serían fácilmente resuelto si su objeto, es decir, el mensaje dirigido a la audiencia, tuviera el mismo valor para el comunicador que para los receptores.

Resulta sin embargo, que este objeto representa para el comunicador una cierta serie de significados que expresan ideas definidas, ideas que prácticamente nunca coinciden con el pensamiento que el receptor construya a partir de ellas, esta discrepancia surge, porque un número de barrera que se interponen en el camino del mensaje cuando este va del comunicador a la audiencia provocan distorsiones subjetivas en este y en las ideas que él trasmite.

La recepción oportuna de la información que contiene hechos nuevos e importantes para sí, ayuda al destinatario a preservar y mantener los nexos personales con sus allegados sociales, y le permite vincularse más fácilmente con los demás.

Además del mensaje constituye el aspecto más general del proceso de comunicación masiva, queda otro por tratar, el aspecto psicológico de este proceso. Se trata del aspecto social, es decir un determinado estado de la mente que expresa la unidad de una necesidad socialmente adquirida con la situación destinada a su gratificación.

La creación de dichas situaciones resulta posible porque la información que se presenta está siempre orientada a los valores, es decir siempre en correspondencia con cierto significado sociales que fundamentan la relación entre el individuo, sus necesidades y los objetivos concreto del mundo externo. La información orientada a los valores se organizan de manera intencionada para asegurar que su percepción y comprensión estimule el interés del receptor en la obtención de dichos valores o en su identificación psicológica con los mismos.

Esta compleja estructura, fijada en la mente por la experiencia y preservada por la memoria es también, esencialmente, un factor social relacionado con una serie de importantes aspectos que constituyen la actividad y la conducta del hombre en la sociedad. Al manifestarse como una estructura integral de la personalidad, ejerce una influencia que orienta las relaciones del individuo con todos los objetos asociados con él, influyen en el pensamiento, en el sentimiento y estimula a la acción.

Conclusiones

La comunicación masiva se convierte en un elemento importante para el desarrollo de la personalidad y su normal funcionamiento dentro de su medio social, fija o modifica la conducta del sujeto, integra los valores objetivos y subjetivos que constituyen polos de la orientación de los individuos hacia el mundo.

Los medios masivos de la comunicación influyen en la educación adecuada cuando son utilizados con fines propiamente educativos (enseñanza a distancia, divulgación científica, propagandas educativas) y otras de manera indirecta, resultan ser vehículos para la transmisión de patrones culturales, de mensajes que influyen en la conducta de los consumidores de la información.

Los canales de comunicación masiva deben tener códigos que reflejen en primer lugar, y ante todo, objetos de orientación de valores en forma de mensajes acerca de aspectos de necesidad o de interés que estimulen la actividad mental. Pueden proporcionar compañía en solitario, un placer vicario a quien está abrumado por el trabajo, conocimientos inaccesibles por otros medios al curioso, o simple diversión.

Los estereotipos u otras formas de distorsionar la realidad, conducen a un falso consenso, para ello es importante no permitir que los medios de comunicación contribuyan a crearlos así como las preconcepciones en el sujeto, porque deforman su percepción de la realidad.

Referencias bibliográficas

- Acosta, R. M: Regularidades psicológicas de la adolescencia y la juventud, Folleto, Instituto Superior Pedagógico para la Educación Técnica y Profesional, La Habana, 1991
- Albujanova - Slavskaia, K. A: "La correlación entre lo individual y lo social como principio metodológico de la psicología de la personalidad", en Problemas teóricos de la psicología de la personalidad, Editorial Orbe, La Habana, 1980.
- Allport, G. La Personalidad. Su configuración y desarrollo. Edición Revolucionaria, La Habana 1967.
- _____ "Crisis en el desarrollo de una personalidad", en la educación y la personalidad del niño. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1978.
- Artiemieva, T.I: Aspecto metodológico del problema de las capacidades. Editorial Nauba, Moscú, 1977.
- Asiliev, V.G: "El problema de la motivación de la personalidad", en Problemas teóricos de la psicología de la personalidad. Editorial Orbe, La Habana, 1980.
- Bandura, A y RN. Walters: Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Editorial Alianza, Madrid, 1977.
- Becerra, M.J. Diagnóstico de la personalidad. Folleto Impresiones ligeras. ISPETP, La Habana 1992.

- Bell, J.E. Técnicas Proyectivas. Exploración de la dinámica de la personalidad. Impresiones ligeras. Escuela de Psicología, Universidad de La Habana 1974.
- Bermudez, R, Estructura de la Personalidad: una concepción sistémica. Folleto Impresiones Ligeras ISPETP, La Habana 1990.
- Bergin, H. El proceso de investigación sociológica. Editorial de Ciencias Sociales, La Habana 1978.
- Betancourt, M.J. y L. SAINZ, La dinámica grupal para la solución creativa de problemas. Editorial Academia de Ciencias. La Habana, 1992.
- BOZHOVICH, L.I. La personalidad y su formación en la Edad infantil. Editorial Pueblo y Educación, La Habana 1976.
- _____ Estudio de las motivaciones de la conducta de los niños y adolescentes. Editorial Pueblo y Educación, La Habana, 1977.
- _____ Etapas de la Formación de la Personalidad en la Ontogénesis en Antología sobre Psicología Evolutiva y Pedagógica, bajo la redacción de I.I. Jhasor y V. Ya Liaudis, Editorial Universidad de Moscú, 1991.
- Bratus, B.S: "Algunos problemas actuales de la psicología de la personalidad", en algunas cuestiones teóricas y metodológicas sobre el estudio de la personalidad. Editorial Pueblo y Educación, La Habana, 1992.
- Cattel, R.B. El enfoque científico en el estudio de la personalidad Editorial Fontanela, Barcelona, 1963.