

LA PERCEPCIÓN DE LO SOCIAL

Análisis de los mensajes sociales

María Jesús Rosado Millán

Presidenta de la fundación iS+D para la investigación social avanzada, coordinadora de evaluación del profesorado universitario de la ACAP y profesora asociada de la universidad Carlos III

Francisco García García

Vicepresidente de la fundación iS+D para la investigación social avanzada, catedrático de comunicación audiovisual de la Universidades Complutense de Madrid e investigador principal del proyecto SOCMEDIA "nativos digitales"

Eva Matarín Rodríguez-Peral

Patrona e investigadora de la fundación iS+D para la investigación social avanzada

Sara González Servant

Patrona e investigadora de la fundación iS+D para la investigación social avanzada

Colaboradores de investigación:

Ainhoa Hermida Ayala

Patrona e investigadora de la Fundación iS+D para la investigación social avanzada

Olalla María Filgueira Vázquez

Patrona e investigadora de la Fundación iS+D para la investigación social avanzada

Becarios de investigación:

Beatriz Campos Mansilla

Licenciada en Sociología por la Universidad Carlos III de Madrid

Herman Luis Rodríguez Rosado

Estudiante de 5º de Psicología en la Universidad Complutense de Madrid

Javier Rodríguez Rosado

Estudiante de 3º de Sociología en la Universidad Complutense de Madrid

Resumen

Los seres humanos somos seres sociales. La sociabilidad se construye a través del significado compartido de todo lo que acontece en el universo formando un conjunto de valores, creencias y comportamientos comunes. Socializar es comunicar, siendo precisamente la comunicación la que hace posible que los grupos humanos compartan sus formas de ser y de estar y las difundan a los nuevos miembros para que las incorporen a su acervo personal. El contenido de las creencias sociales adopta la forma de mensajes sociales que se transmiten constantemente, y que adquieren especial relevancia durante la infancia mediante un proceso de aprendizaje que es el más largo de todos los seres vivos que conocemos. Esos mensajes reflejan la manera de pensar de cada sociedad en un momento dado. Este trabajo recoge alguna de las creencias y opiniones de la sociedad española durante los años 2007 y 2008, clasificadas por edad, estatus y género, y recogidas a través de los mensajes sociales transmitidos por diversos medios.

Palabras clave

Ser social - mensajes sociales - creencias sociales - aprendizaje social - comunicación - edad - género - estatus.

Abstract

The human beings we are social beings. The sociability is constructed across the shared meaning of everything what happens in the universe constituting a set of values, beliefs and common behaviors. Socialization is communication, and communication is the one that makes possible that the human groups share their ways of being and spread their messages to the new members in order that they incorporate them into their personal array. The content of the social beliefs adopts the form of social messages that are constantly transmitted, and that acquire special relevancy during the infancy learning process that is the longest of all the alive beings that we know. These messages reflect the beliefs of any society at one moment. This paper gathers some of the beliefs and opinions of the Spanish society during the years 2007 and 2008, classified by age, gender and status and, transmitted by diverse mass media.

Key words

Social being, social messages, social beliefs, social learning, communication, age, gender and status.

1. Introducción

Los seres humanos somos seres sociales. Esta afirmación que parece obvia, contradice, sin embargo, la minimización que se hace de lo que significa la vida en sociedad. Ni siquiera nacemos solos; nuestra propia introducción a la vida es cosa, como mínimo, de dos, pudiendo intervenir en algo tan natural, muchas más personas, como sucede con la asistencia a los partos, en las que pueden intervenir parteras, matronas, especialistas en medicina; o con las sofisticadas técnicas de reproducción in vitro en las que además de un macho y una hembra productores de esperma y óvulos, puede haber otra hembra que gaste, otros machos y hembras que críen, sin olvidar a los especialistas de diversas áreas como medicina, enfermería o biología.

Nos hacemos falta todos a todos. Una sociedad no es simplemente una suma de individuos, de la misma manera que una persona no es únicamente una suma de átomos. Es necesario que estas partes estén relacionadas entre sí, dando lugar a una unidad con identidad propia.

Vivir mancomunadamente conlleva necesariamente la existencia de normas comunes, lo que implica la incorporación de los espacios de los demás y la cesión de parte de los espacios propios. A la sociedad le cuesta trabajo percibirse a sí misma como un todo generador de pautas de comportamiento. Por eso echa mano de algo exterior a sí misma que le explique el porqué de sus conductas. Algo ajeno contra lo que no se pueden ejercer acciones conscientes. Si la conducta social viene determinada mayoritariamente por factores ajenos a la propia voluntad social, la sociedad no es responsable de lo que ocurre.

Es el temor a asumir las responsabilidades como seres sociales, la que nos hace mirar hacia el interior de cada individuo achacándole toda la responsabilidad de lo que sucede a su alrededor. Temor lógico, ya que la gran cantidad de acciones que distorsionan la vida social en sentido negativo, harían imposible muchas veces la vivencia si constantemente se sintiera cada persona responsable de lo que ocurre colectivamente. Pero lo cierto es que la colectividad tiene unas responsabilidades derivadas de esos valores, creencias y normas de comportamiento comunes que sus integrantes se transmiten entre sí, y que aceptan en su mayoría.

Para evitar el desasosiego que produce la asunción de la responsabilidad social, es necesario conocer los entresijos del comportamiento humano, cuáles son los mecanismos colectivos que influyen en la formación de la personalidad, porqué

unos comportamientos son cooperativos y, otros antisociales, qué parte del imaginario social se percibe claramente y cual se encuentra soterrado, y sobre todo, cómo se generan los hábitos personales como consecuencia de la socialización.

Existe una personalidad colectiva que se nutre de sus componentes agrupados. La sociedad no es una suma de individuos. Es un cuerpo con vida propia e independiente de la de sus componentes. Es generadora de imágenes, aunque no siempre sea consciente de su propia imagen. Existen multitud de facetas de la vida que están inscritas en nuestros cerebros de tal forma que no somos conscientes de que las poseemos; más aún, ignoramos su origen. Esa es la razón por la que muchos comportamientos y creencias sociales se creen biológicos o instintivos, cuando en realidad son culturales.

Ese imaginario social, impregna el comportamiento individual. Elaborado en tiempos inmemoriales se perpetúa transmitiéndose de generación en generación. Parece que todo cambia, pero el imaginario ancestral sigue vigente. Se modifica la periferia, pero el núcleo del conocimiento colectivo sigue anclado en convenciones del pasado remoto. Saber cómo se perpetúa ese conocimiento es vital para entender la personalidad y los comportamientos humanos. Conocer cómo funcionan los mensajes sociales y cómo condicionan la vida de las personas, es el objeto de este trabajo.

En el proceso de socialización es necesaria la existencia de una serie de patrones de conducta comunes dotados de un sistema de transmisión. La comunicación humana comienza antes del nacimiento y adquiere especial relevancia al principio de la existencia, que es cuando el grupo necesita incorporar a sus nuevos miembros, y éstos sentirse parte del mismo. Esta etapa, la del aprendizaje social, adquiere especial relevancia en el caso de las personas. Afirmar, que dentro de los procesos de aprendizaje de los seres vivos, el más prolongado es el del ser humano, es una cuestión plenamente aceptada como lo reconocen gran cantidad de autores desde diferentes perspectivas, antropológica, histórica, psicológica o sociológica.

Así lo manifiesta la profesora de historia Gerda Lerner cuando afirma que, como consecuencia del bipedalismo que produjo un estrechamiento del canal de nacimiento, los bebés humanos nacían más inmaduros que otros primates, al ser sus cabezas más pequeñas para poder salir por dicho canal: "The first characteristic

distinguishing humans from other primates is the prolonged and helpless infancy of the human child”¹ (Gerda Lerner, 1986: 38)

En este mismo sentido, en relación con las condiciones del nacimiento del ser humano, se pronuncia Erich Fromm desde una perspectiva psico-sociológica: “Éste <el hombre>, al nacer, es el más desamparado de todos los animales. Su adaptación a la naturaleza se funda sobre todo en el proceso educativo y no en la determinación instintiva”.² (Eric Fromm 1947:50)

El proceso de aprendizaje humano abarca un periodo que comprende toda la infancia y parte de la adolescencia. Durante ese espacio de tiempo la persona depende de los adultos para sobrevivir y desarrollarse. Al principio, la dependencia es total, hasta el punto de que sin criadores no hay supervivencia, mientras que, en fases posteriores, la relación infante-cuidador es fundamental para su evolución: “Su desarrollo, no sólo físico, sino cognitivo y emocional, depende de las personas que se ocupan de él; primariamente los padres o las figuras que los substituyan...”³ (Ubaldo Cuesta, 2000:28).

Los lazos afectivos que se tejen durante esa época, son fundamentales para el desarrollo humano. Van a formar buena parte de la personalidad.

DE CÓMO PERCIBAMOS DE PEQUEÑOS QUE NOS PERCIBEN, DEPENDE NUESTRA VIDA EMOCIONAL, DE AHÍ QUE EL AFECTO SEA TAN IMPORTANTE

Aprendemos por imitación, aunque no seamos conscientes de ello. Desde el nacimiento vamos recibiendo continuamente informaciones y señales provenientes del exterior sin darnos cuenta, pero su significado lo incorporamos de nuestros antecesores. El cerebro es como una esponja, almacena y selecciona, consciente o inconscientemente, todo lo que recibe. Se imitan los gestos, los comportamientos, los valores y las actitudes. ¡Cuántas madres o padres reproducen con sus hijos lo vivido por ellos en su infancia!

Los mensajes sociales dotan de significado a las percepciones individuales de los nuevos miembros del grupo y, al ser repetidos insistentemente durante años, quedan profundamente anclados en nuestro cerebro. Porque no recibimos un entrenamiento somero que garantice simplemente la supervivencia, como pueda

¹ Gerda Lerner. “The Creation of Patriarchy”, pág., 38. Oxford University Press, 1986

² Erich Fromm “El miedo a la libertad”. 1947. Editorial Paidós. Página 50

³ Ubaldo Cuesta. “Psicología Social de la Comunicación”, pág., 28. Ediciones Cátedra, 2000

ocurrir con otras especies. Recibimos un entrenamiento para VIVIR en comunidad, con fuertes lazos afectivos y cooperativos.

Se suele decir que el egoísmo es una característica del ser humano. Pero lo cierto es que es más cooperador que individualista. Por cada acto de personalismo antisocial, existen multitud de acciones solidarias que nos facilitan la vida. Esta es una de las razones de la adaptabilidad de la especie humana al medio. Los grupos consiguen sobrevivir a través de un proceso adaptativo constante basado en la transmisión de unas pautas, normas y formas de actuación comunes que los hace fuertes y resistentes. Hemos llegado hasta aquí porque la cohesión del grupo es férrea. Es lo que Tomás Fernández Aúz denomina "El mínimo común denominador de ideas y actitudes que una mayoría de coetáneos comparten. Necesariamente han de participar de algunos puntos de vista, poseer en común ciertos valores, diversas convicciones ideológicas o presupuestos psíquicos para formar una unidad de convivencia".⁴ (Tomás Fernández Aúz, 2000:2)

La transmisión de ese mínimo común denominador se lleva a cabo a través de diversos medios y canales de comunicación, como son los gestos, los movimientos y los elementos de la proxémica, o sea, lo que se conoce como la comunicación no verbal; las representaciones icónicas y simbólicas; y el poderoso lenguaje natural, capaz de representar e imaginar universos personales, grupales y sociales de todo tipo gracias a la fuerza de sus códigos.

Este trabajo parte del proceso de socialización humana para llegar a establecer la importancia, solidez y persistencia que los mensajes sociales tienen a través del tiempo y que se manifiestan actualmente en cualquier medio de comunicación ya sea personal o social. Para poder demostrar esa persistencia, solidez e importancia se ha recogido una muestra de tipo accidental durante el periodo de un año, clasificándolos por los parámetros asociados a las hipótesis de partida.

2. Objetivos

- Conocer cuáles son algunos de los valores y creencias de la sociedad residente y transeúnte de la Comunidad de Madrid, expresados a través de los mensajes pronunciados a lo largo del año 2007 y 2008 por diversos medios de comunicación.
- Descubrir las cualidades contenidas en los mensajes sociales recogidos y cual es

⁴ Tomás Fernández Aúz. "La subjetividad en la Historia", pág. 2. Ediciones Sequitur. Madrid, 2000

su relación con las creencias sociales.

- Establecer la relación entre las cualidades detectadas y los estereotipos sociales.
- Considerar en qué medida el imaginario colectivo condiciona la percepción individual sobre el mundo, sobre la sociedad y sobre sí mismo, y produce estereotipos.
- Observar si existen diferencias significativas según el tipo de medio utilizado entre los significados de los diferentes medios considerados.
- Analizar si los contenidos de los mensajes varían en función de las variables estructurales de la población.

3. Metodología

Es una investigación cualitativa de carácter exploratorio. Las técnicas utilizadas son la observación directa y fuentes documentales. El sistema de trabajo consiste en la anotación de todos los mensajes que lleguen de manera contingente al equipo de investigación sin que hayan sido buscados deliberadamente.

Se trata de analizar la espontaneidad contenida en las cuestiones pronunciadas por la sociedad madrileña directamente o a través de los medios de comunicación social.

El trabajo de campo consistirá en la anotación de cada uno de los mensajes clasificados en función de las variables de estudio seleccionadas.

El análisis de los resultados obtenidos se centrará en primer lugar, en la descripción y relación de las características observadas en los mensajes recogidos; en segundo lugar, en los posibles significados que dichas características reflejan; y en tercer lugar, en el establecimiento de las relaciones que pudieran existir entre las mismas.

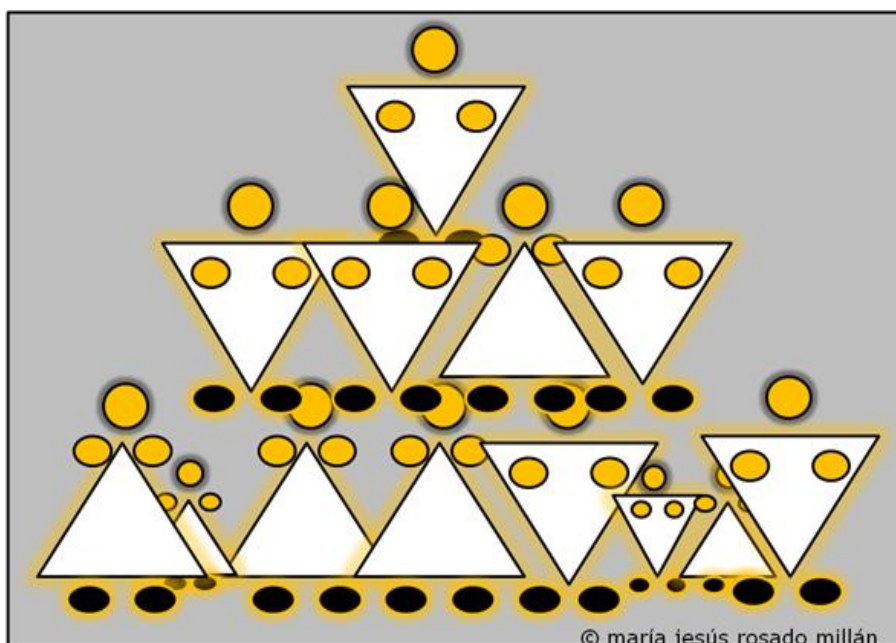
Por último, se establecerán una serie de conclusiones basadas en las interpretaciones realizadas durante el análisis de los resultados. Asimismo se incluirán las posibles perspectivas de futuro que se puedan vislumbrar como resultado de la investigación realizada.

4. Antecedentes

El proceso de socialización humana ha existido desde que se tienen restos humanos u de homínidos. Los seres humanos en su desarrollo han pasado por diferentes estadios en función del grado de conciencia respecto a sí mismos y a sus

grupos de referencia. A lo largo de la historia de la humanidad podemos distinguir tres grandes etapas: tribal-comunitaria, igualitaria y solidaria.

La primera etapa se caracterizaba por la pertenencia de cada individuo a un grupo o comunidad que le identificaba como tal. La identidad del sujeto era la del grupo de pertenencia. Las personas formaban parte de una comunidad y cada una ocupaba un lugar dentro de la misma, lugar que no se cuestionaba. Es esa aceptación la que hizo posible este modelo de sociedad. La transmisión de la "forma de ser social" era fundamental para la supervivencia. Toda aquella persona que osase contravenir las normas establecidas era castigada o expulsada del grupo. No existía conciencia del yo individual. Los grupos humanos eran endogámicos, desconfiados y, por lo tanto, temerosos a socializarse con el exterior.



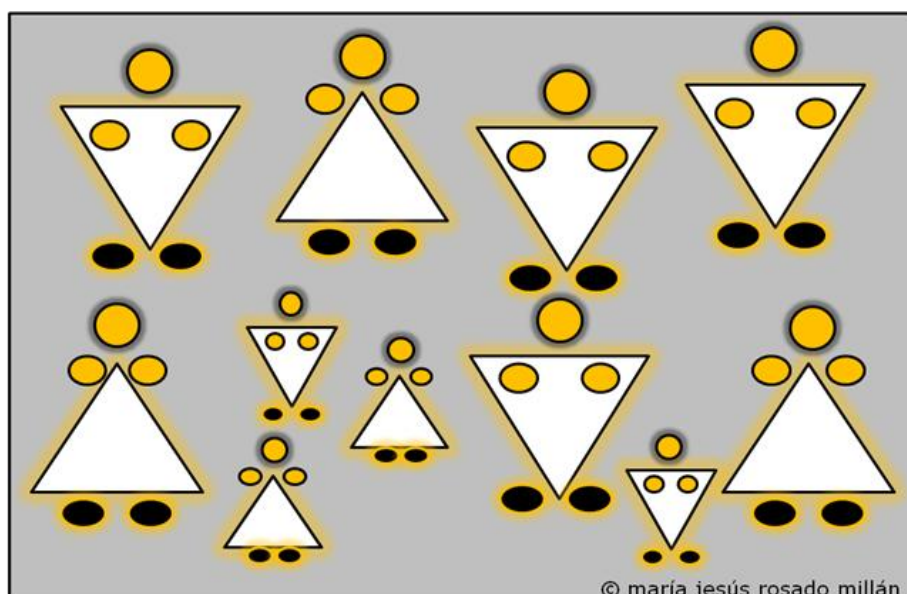
Dibujo 1. Primera etapa social: jerarquía social.

La palabra clave de este periodo es **participación** y, aunque pudiera parecer extinguido, todavía resuenan ecos del mismo, sobre todo en zonas aisladas y en comunidades con una fuerte identidad propia.

EN ESTA ETAPA SE PUEDE DISTINGUIR DOS PERIODOS: EL PURAMENTE TRIBAL Y EL COMUNITARIO. EN EL PRIMERO, EL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN CORRE A CARGO DE TODOS LOS MIEMBROS DE LA TRIBU, MIENTRAS QUE EN EL SEGUNDO, LA FAMILIA EMPIEZA A COBRAR PROTAGONISMO

Con la Revolución Francesa llega la segunda etapa. Es el momento de la conciencia del yo, basado en el reconocimiento de la individualidad como parte esencial de ser humano. El sujeto toma conciencia de sí mismo y se percibe como titular de derechos. Se produce una fuerte reivindicación del yo con independencia del lugar que se ocupe en la sociedad.

La palabra clave de esta etapa es **igualdad**. Aunque en un principio, sólo se refiriese a los varones blancos, cristianos y con medios económicos, fue el comienzo de un cambio social significativo que posteriormente se ha ido extendiendo al resto de la población.



Dibujo 2. Segunda etapa social: individualidad.

A partir de este momento, el desarrollo de la identidad individual se va vincular más a las características biológicas del ser que a su sociabilidad. Es el momento de la psicología y del psicoanálisis y de una sociología, más preocupada por el devenir de los grandes procesos sociales que por la cotidianidad de las vidas diarias. El conocimiento se iba a orientar hacia la explicación de los comportamientos individuales, como si fuesen éstos los que condicionan al grupo y no al revés.

Al igual que en el caso anterior, esta etapa perdura en la actualidad. No existe conciencia del ser social. La sociedad parece un agregado de individuos, pero no un conjunto con identidad propia. "La sociedad moderna es una sociedad de

yo es, al igual que la cultura, de Descartes para acá”.⁵

Cualquier intento de hablar en términos sociales, es inmediatamente acallado por la mención del individuo como generador de su propio yo basándose en sus características físicas y biológicas. La famosa frase: “*lo llevamos en los genes*” es bien ilustrativa, sobre todo porque no existe “*lo llevamos en la mente*”. El comportamiento humano se intenta explicar a partir de esos yoes.

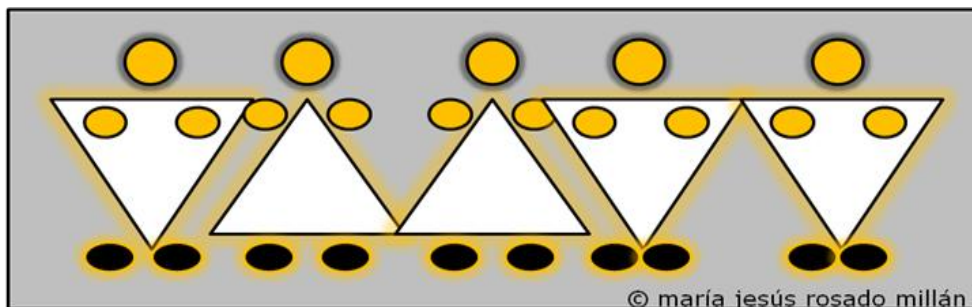
Los derechos sociales hacen referencia al individuo. Pero esa asignación de derechos no es gratuita. La factura viene en términos de obligaciones. Aparentemente los sujetos están protegidos; aparentemente. La realidad es que el individuo se encuentra sólo. Al ignorarse la responsabilidad compartida la carga de la responsabilidad le corresponde en exclusiva. Vive rodeado de gente, pero tiene que hacer frente a la existencia en solitario. Cuántas veces se ha dicho que la vida en las grandes urbes estaba deshumanizada.

Sin obviar el avance que supuso en su momento el reconocimiento del yo para el desarrollo de la humanidad, llevado al extremo se convierte en un arma de doble filo. No sólo porque el individuo se encuentre solo, sino porque el tejido social no asume su responsabilidad. Toda recae sobre la persona. La sociedad se posiciona así en el papel de víctima de los individuos, sin darse cuenta que es ella la que condiciona la vida de éstos. Al no sentirse responsable de sus actos, considera totalmente injusto tener que sufrir las consecuencias.

DURANTE ESTA ETAPA IGUALITARIA, EL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN RECAE PRINCIPALMENTE SOBRE LA FAMILIA Y LOS CUIDADORES DE LOS MENORES Y COMIENZA A ADQUIRIR RELEVANCIA LA DE LOS EDUCADORES

Entramos así de lleno en la tercera etapa de desarrollo de la humanidad: la relativa al ser social. Es decir, a los seres conscientes de su condición de eslabones de una cadena, a partir de cuya existencia, adquiere significado la suya propia. Al igual que en la cadena, un eslabón aislado no es nada. Podría ser cualquier otra cosa: un aro, un anillo o una argolla. Es su engarce con otras unidades similares lo que le proporciona su nombre concreto: eslabón. Estamos hablando del ser social.

⁵ La subjetividad en la historia, pág. 1. Op.cit. en la referencia 2



Dibujo 3. Tercera etapa social: ser social.

La palabra clave de esta etapa es la **solidaridad**. Porque la cooperación social implica el reconocimiento de los demás en el devenir personal. Una persona está bien en la medida en que las demás están bien. No puede existir bienestar personal con malestar ajeno. Aunque sólo fuese porque los que se sienten mal incomodan.

Esta etapa apenas si está comenzando. Todavía resuenan con fuerza los ecos del individualismo revolucionario francés. Las personas manifiestan gran temor a perder, lo que consideran su identidad personal. Nadie quiere ser comparado. Es como si la pertenencia a una sociedad determinada diluyera el yo y, con ello, este desapareciera. No existe conciencia de que ese yo adquiere su significado en la medida en la que la persona se inserta en un grupo social.

DURANTE ESTA ETAPA SOCIALITARIA, EL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN SEGUIRÍA RECAYENDO SOBRE LA FAMILIA O LOS CUIDADORES, AUMENTANDO LA DE LOS EDUCADORES Y COMENZANDO LA DEL TEJIDO SOCIAL

4.1 La cultura social versus la biología en la formación de la personalidad

Existe actualmente una controversia entre quienes defienden la importancia de la cultura social en la formación de la personalidad y del comportamiento humano y los que defienden lo contrario al afirmar que son la genética y la biología los determinantes fundamentales de la misma.

Entre los primeros se encuentran, entre otros, autores clásicos como Durkheim y su escuela, y más recientemente, otros como Pierre Bordieu que consideran que el comportamiento humano está fuertemente influenciado por la cultura social; entre las segundas destaca sobre todo Richard Lewontin y Stephen Jay Gould, que realizaron diversas investigaciones sobre la genética y la evolución

humana, o la Sociobiología encabezada por E. O. Wilson, que atribuye a la selección natural la responsabilidad del comportamiento de los individuos.

Entre estas posturas, hay otras intermedias, como la del psicólogo Erik Erikson sobre la construcción de la identidad, que varían según se posicionen más hacia un lado que hacia el otro. En cualquier caso, aunque evolucionistas y genetistas discrepen entre sí, lo cierto es que abundan las teorías que consideran que la herencia genética y la biología condicionan fuertemente la personalidad humana, muy por encima de la influencia social. Sin negar la influencia que ambas posturas puedan tener en la construcción de la personalidad, no se puede obviar que algunos comportamientos son el resultado de acciones humanas meramente coyunturales que ni son únicas ni estaban determinadas previamente. Los humanos tenemos conciencia de nosotros mismos y del mundo que nos rodea y eso nos lleva a efectuar interpretaciones que, en muchos casos, han pasado a integrarse normativamente en la sociedad, alguna de las cuales a fuerza de repetirse se han instalado en el subconsciente colectivo y se reproducen sin más. Si observamos y analizamos cuidadosamente nuestros comportamientos más comunes, podemos darnos cuenta de que lo que son simples hábitos, debido a la facilidad de reproducción de la acción sin necesidad de pensar en la reproductibilidad de su proceso, han pasado a considerarse como cuestiones "naturales", es decir, biológico-genéticas:

Sólo a cambio y al término de un formidable trabajo colectivo de socialización difusa y continua las identidades distintivas que instituye el arbitrario cultural se encarnan en unos hábitos claramente diferentes de acuerdo con el principio de división dominante y capaces de percibir el mundo de acuerdo con ese principio.⁶ (Pierre Bourdieu, 38)

Ahora bien, aceptar esto, significa tener que aceptar la responsabilidad social ante determinados comportamientos individuales que están directa y poderosamente influenciados por la cultura social. Y eso es algo que a la sociedad le está constando asumir. Se comienza a hablar tímidamente de esta cuestión pero con grandes reticencias todavía, en parte por un sentido de culpabilidad, y en parte, por un pensamiento de corte unitario que impide considerar la responsabilidad compartida. Es como si responsabilidad individual y colectiva fuesen incompatibles, y al existir la segunda se negase la primera.

Sin embargo, si nos paramos a pensar hasta los hábitos más comunes de la

⁶ Pierre Bourdieu "La dominación masculina". Ed. Anagrama, 2000

vida cotidiana, podemos observar cómo su origen se ha basado en el aprendizaje social: desde atarse los cordones de los zapatos, hasta sentir placer por una comida u asco por otra. ¿De dónde iba a venir la repugnancia que unos pueblos tienen a comer perro respecto de otros a los que les encanta?

4.2 La construcción de la identidad colectiva

La identidad es un concepto que proporciona una imagen de lo que se cree que es un fenómeno y de lo que no lo es. Proporciona la frontera entre el ser y el no ser.



Aunque el concepto de identidad tiene su origen en la Grecia clásica pues ya Parménides, Platón y, desde luego, Aristóteles se referían a este concepto desde una perspectiva ontológica al afirmar que una cosa es igual a sí misma, la filosofía del siglo XVIII da un paso más al incorporar la autoconciencia del yo y el reconocimiento individual como parte esencial de la identidad. En la actualidad el concepto se refiere más al conjunto de atributos que definen a una persona, a un grupo o a una sociedad, y que los distinguen de otras personas, otros grupos u otras sociedades. Este significado requiere necesariamente la existencia de características comunes entre los seres humanos que les permitan reconocerse como sus portadores, al mismo tiempo que les diferencian de los demás.

En este sentido aparece en el diccionario de la Real Academia de la Lengua, que define el concepto identidad como el “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás” y la “conciencia que un persona tiene de ser ella misma y distinta de los demás”⁷ (www.rae.es), podemos afirmar que las identidades de los seres humanos como tales, se construyen sobre dos pilares: la asunción de unas características que se consideran como propias y que nos asemejan a unos con otros y la negación de

⁷ <Disponible en:<http://buscon.rae.es/draeI/>> [Consulta realizada el 6 de octubre de 2008]

otras características que se consideran ajenas y que, por tanto, nos diferencian. Son esas características semejantes o diferenciadoras las que configuran la identidad personal.

Una cuestión que ha hecho que se produzcan agrupaciones y diferenciaciones entre los seres humanos lo constituye la existencia de diferencias físicas evidentes entre los mismos, asociándose a esas diferencias funciones y comportamientos distintos que no obedecen a las diferencias físicas en sí, sino a condicionantes socialmente establecidos.

De entre todas las diferencias físicas destacan las relativas a la edad y, sobre todo al sexo, pues aunque las diferencias entre un bebé y un adulto son notorias, éstas van disminuyendo a medida que el bebé crece, mientras que las sexuales permanecen a lo largo de toda la vida. Es por ello que el sexo ha dado lugar a grandes diferencias funcionales entre hombres y mujeres, así como de comportamiento, de tal forma que han pasado al acervo cultural como algo instintivo con lo que se nace.

Estas diferencias se siguen perpetuando en la actualidad y durante el proceso de aprendizaje los humanos vamos interiorizando los roles que se supone, debemos cumplir en función de nuestro sexo. Lo mismo ocurre con la edad, si bien en menor medida, en la que la identidad en la infancia es una, en la adultez otra y en la vejez otra.

Pero la identidad no sólo se construye sobre la base de las diferencias físicas. También forman parte de ella otras variables como puedan ser las relativas a las habilidades personales, a la agilidad mental o a la posición que se ocupa en la sociedad. La pertenencia a un grupo social concreto dentro de una misma sociedad, identifica a sus miembros y los diferencia de los pertenecientes a otros grupos sociales. En este caso, las características hacen referencias a cuestiones como el gusto, las actividades que se desarrollan o los rituales que se observan. Si bien en la actualidad, en muchos países, entre los que se encuentra España, han incluido estas cuestiones en su acervo cultural, todavía existen creencias de que las mismas también están condicionadas genéticamente.

La identidad va a estar conformada por el significado que los sujetos le otorgamos a las cosas, significado que es social ya que es compartido y transmitido de unos a otros dando lugar a la cultura y manera de ser de una colectividad.

4.3 La comunicación humana: procesos y medios

Etimológicamente la palabra comunicación se refiere a "común-acción". En este sentido se puede entender la comunicación como la coordinación de acciones. Los seres humanos somos seres comunicantes que dependemos críticamente de nuestra capacidad para establecer relaciones.

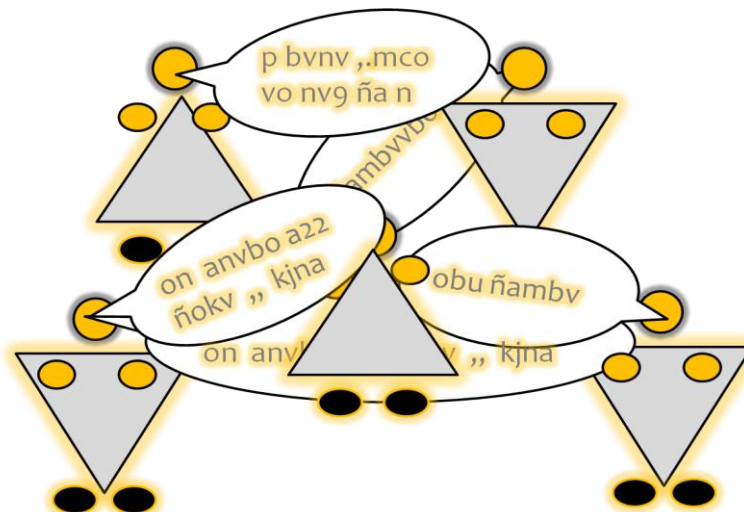
No se puede concebir la vida humana de forma aislada. Cómo se produjo la socialización es algo para lo que todavía no se tienen respuestas claras. Pero fuera cual fuese la causa, los humanos vivimos agrupados y este hecho implica la existencia de un proceso de comunicación entre los miembros del grupo.

Dicho proceso de comunicación es poderoso, tanto que hizo temblar a la divinidad misma. Cuando Yahvé se da cuenta del poder de la comunicación al ver lo que estaban haciendo en Babel, teme que los humanos lleguen a ser tan grandes como él y los separa in-comunicándolos al privarles de un idioma común:

Todo el mundo era de un mismo lenguaje e idénticas palabras. Al desplazarse la humanidad desde oriente, hallaron una vega en el país de Senaar y allí se establecieron. Entonces se dijeron el uno al otro: <Ea, vamos a fabricar ladrillos y a cocerlos al fuego>. Así el ladrillo les servía de piedra y el betún de argamasa. Después dijeron: <Ea, vamos a edificarnos una ciudad y una torre con la cúspide en los cielos, y hagámonos famosos, por si nos desperdigamos por toda la haz de la tierra>.

Bajó Yahveh a ver la ciudad y la torre que habían edificado los humanos, y dijo Yahveh: <He aquí que todos son un solo pueblo con un mismo lenguaje, y este es el comienzo de su obra. Ahora nada de cuanto se propongan les será imposible. Ea, pues, bajemos, y una vez allí confundamos su lenguaje, de modo que no entienda cada cual el de su prójimo>. Y desde aquel punto los desperdigó Yahveh por el haz de la tierra, y dejaron de edificar la ciudad. Por eso se la llamó Babel; porque allí embrolló Yahveh el lenguaje de todo el mundo, y desde allí los desperdigó Yahveh por toda la haz de la tierra.⁸ (Génesis, 11-15)

⁸ Biblia de Jerusalén. Génesis. Alianza Editorial.



© maría jesús rosado millán

Dibujo 4. La comunicación humana: una fuerza social

Esa demostración de Babel se ha repetido a lo largo de la historia de la humanidad. El ser humano ha tenido siempre una tendencia a buscar la superación de sus limitaciones. Ha ideado sistemas que le permitiesen relacionarse con los demás, por distantes que éstos se encontrasen. Señales visuales y sonoras han servido de medios para la comunicación: desde el tam tam de los tambores, hasta las señales de humo, pasando por las pinturas y las representaciones impresas, los humanos han establecido formas de comunicarse no sólo en el cara a cara, sino también en la distancia y en el tiempo.

Ya en épocas más recientes, los medios de comunicación como manifestó Marshall McLuhan (1964) en su célebre libro *Understanding Media* tantas veces traducido y reeditado (1996)⁹, no son sino las extensiones del ser humano; así, la radio es una extensión del oído o el cine y la televisión, lo son de la vista. Pero de nada sirve llegar más lejos, si no se puede contar lo que ya existe o transmitir los inventos por construir; sin embargo los universos nuevos se alimentan de los viejos mundos y junto a los nuevos mensajes también se transmiten los mensajes establecidos, los prejuicios, y las obligaciones contraídas con un mundo que, formando parte del pasado, se encuentra vigente en el presente. Es más, los medios amplifican el contenido de lo que dicen y, en este sentido, también amplifican las construcciones de los discursos y el sentido de sus contenidos.

La superación del tiempo y del espacio ha sido una tentación humana

⁹ Marshall McLuhan "Understanding media. Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano". Paidós Comunicación. Barcelona 1996

constante. Los mitos y los cuentos recogen esa fantasía y ese deseo; *"Pulgarcito"*, *"La Bella Durmiente"* y tantos otros, dan fe de ese deseo innato en cada persona. Los medios de comunicación lo están satisfaciendo en gran medida. De ahí que la metáfora McLuhiana que define los medios como extensión de los sentidos, no sólo muestra esa tendencia sino también su consecución y sus consecuencias. Desde el descubrimiento de la rueda hasta la era de Internet no se ha cesado de conseguir logros en este ámbito, casi todos vinculados a la comunicación, probablemente porque es imposible disociar ser humano de ser comunicativo. La comunicación es la vida y el río que nos lleva. En él nos bañamos todos los días, aunque cada día sea diferente. Los medios de comunicación en cierta medida nos envuelven y en esa medida tienden a unificar, a homogeneizar perspectivas gracias a su transmisión masiva de mensajes y gracias a que los receptores le conceden, en ocasiones faltos de sentido crítico, una credibilidad que puede exceder la realidad.

En la historia de la comunicación humana se ha mostrado una tendencia a utilizar el lenguaje no sólo como medio de comunicación sino también como recurso para perpetuar sus modelos de vida, y gestar nuevas formas de ver el mundo. Cada impulso inventor en el ámbito de la comunicación ha supuesto un avance notable en el progreso humano, porque esa invención en la tecnología de la comunicación ha convulsionado al mundo y no sólo económicamente sino también social y culturalmente. Recuérdese la invención de la escritura, el impacto de la imprenta, la explosión de los medios audiovisuales con la fotografía, el teléfono, el cine, la radio o la televisión y su relación con otras invenciones tecnológicas, el desarrollo industrial, económico y cultural. Cada vez que se alcanzaba una nueva cima en las invenciones tecnológicas de la comunicación, entre otras consecuencias, se producían importantes cambios sociales, se activaban procesos económicos y culturales. En la actualidad, aquellos países con mejores recursos tecnológicos que son utilizados por sus ciudadanos de una forma masiva y cotidiana, están a la cabeza del mundo, mientras que aquellos que no disponen de ellos, como los que no han superado la brecha digital o los que sus ciudadanos no utilizan, sufren también una gran brecha económica, cultural y social. Internet se ha convertido en el paradigma del progreso económico y social, así como de la comunicación en tiempo real. Las tecnologías de la información y la comunicación están cumpliendo la promesa de la inmediatez, la interactividad y el desarrollo. Y son síntomas de un gran cambio en la organización social, en la democratización, en la participación

personal, en la solidaridad y en una conciencia social más plural y responsable.

Si los medios de comunicación han sido los grandes agentes de la construcción social de la realidad, ahora además también lo son los individuos a través de la participación activa y productiva en la red. Esto nos obliga a pensar más y mejor, a saber orientarnos en el gran laberinto de la red, en el que como tal, ningún punto puede ser centro o periferia, en exclusiva, porque lo pueden ser todos. El ser humano se ha hecho más suyo, más en un constante punto de ebullición con transiciones rápidas entre lo virtual y lo real. Para nuestro propósito es importante saber que la cibercultura, espacio socio-tecnológico, en el que ahora mismo estamos situados, es el encuentro de la pluralidad convergente de todas las aportaciones individuales, pero no sólo en lo que se refiere a los contenidos, a los servicios o las gestiones, sino a lo que es más importante, al juego interactivo, intertextual y cooperativo que articula nuevas formas de construir sinérgicamente nuestra inteligencia. Para aumentar y transformar ciertas capacidades competitivas humanas (la memoria, la imaginación, el cálculo, el razonamiento experto), la informática, como ha dicho Pierre Lévy¹⁰ (138), exterioriza parcialmente estas facultades sobre soportes digitales. Es una nueva forma de extensión de las facultades humanas de la inteligencia y la memoria con un resquicio para la imaginación, en cuanto que al exteriorizarlas se vuelven compartibles (organizarlas en partes y compartir con otros) y refuerzan así, según el mismo Pierre Levy, los procesos de la inteligencia colectiva, resultado por otra parte de una tecnología (de simulación) inteligente que demultiplica la imaginación individual (aumento de la inteligencia) y permite a los grupos compartir, negociar y refinar modelos comunes, cualquiera sea la complejidad de estos modelos (aumento de la inteligencia colectiva).

Las consecuencias de la acción de los nuevos medios desde la perspectiva de la cibercultura para la construcción social de la realidad, son importantes, ya que esta construcción ya no es el resultado de una acción dominante y orientada desde los detentadores de los medios y los líderes de opinión, como sucedía con los medios de comunicación tradicionales, sino el resultado de una interconexión no centrada, desorganizada; de un saber descentralizado y fluido, donde los agentes sociales y los individuos mismos, están continuamente participando en una acción de flujo y reflujo, de interinfluencias entre los internatuas, en plan de aparente

¹⁰ Pierre Lévy "Cibercultura. La cultura de la sociedad digital". Anthropos. Barcelona, 2007

igualdad e intercambio de papeles de autorías, lecturas e interpretaciones.

Hemos ido pasando de una sociedad de la escritura, a una sociedad de la imagen (la llamada iconosfera); de ésta, a una sociedad de los medios de comunicación masiva; de aquí, a una sociedad de la información y la comunicación; de este punto, fugazmente, a una sociedad del conocimiento; de esta, a una sociedad de la cibercultura, y nos aguarda una cibernsiedad donde la interconexión digital activará a la inmensa mayoría de la humanidad como internautas. El saber ha estado en el centro de todos los modos de humanidad desde que se habló de homo sapiens y del homo sapiens sapiens. La transmisión de ese saber del homo sapiens encontró en la invención de la escritura y en la piedra, la forma material necesaria para fijar ese saber, y de ahí ha dado el salto al casi inmaterial soporte de la informática cuya flexibilidad y multiplicabilidad la sociedad quiere fundamentar hoy como su razón de comunicarse. En suma, y siguiendo de nuevo a Pierre Lévy, dentro de algunas decenas de años, el ciberespacio, sus comunidades virtuales, sus reservas de imágenes, sus simulaciones interactivas, su irresistible abundancia de textos y signos, será el mediador esencial de la inteligencia colectiva de la humanidad.

Sin embargo una duda nos asalta profundamente, y es si la construcción social de la realidad a través de la participación de los individuos en los nuevos medios no seguirá transmitiendo los mismos estereotipos, los mismos efectos subjetivos de la realidad. Me inquieta que se frustré en el camino el hallazgo de una verdadera inteligencia colectiva, me temo que sólo la mediación inteligente de la educación puede dar un giro lo suficientemente grande para que se produzca este cambio. Ahora bien la educación también necesita un cambio. Habrá que unir inteligencia, conciencia y voluntad. Como se comentaba en otro artículo¹¹ (García García, F), el conocimiento es la base de operaciones de esta sociedad que percibe cada vez la necesidad de hacerse más humana y que terminará por intentar denominarse Sociedad de la Conciencia, o como citábamos al principio, "Sociedad Socialitaria", al menos, en el sentido de conciencia. Al menos se ha llegado a conseguir, si no una extensión de la conciencia en sí, sí un estado de conciencia. La revolución en este sentido ha sido tan grande que existe un intercambio rápido y profundo del pensamiento que supera los límites del intercambio y se está

¹¹ Francisco García García, "Tecnologías de la Información y la comunicación: un encuentro interactivo con la educación", en Martínez Rodrigo, E., "Interactividad digital. Nuevas estrategias en educación y comunicación". EOS. Universitaria. Madrid, 2008

instalando en el mundo como un modo de integración muy lato entre los seres humanos.

Esta nueva construcción de la realidad social en Internet es producto, entre otras causas, de un conjunto de actuaciones muy participativas entre usuarios. La red no nos entrega los mundos ya creados, pero nos ofrece participar en la elaboración de nuevos universos. Pero a este mundo abierto a todas las aportaciones llegamos con la materia de la que estamos hechos, es decir con todas nuestras creencias, nuestros conocimientos, y es preciso que el estado de conciencia al que aludíamos más arriba produzca un estado de alerta para intercambiar los mínimos mecanismos de creación de estereotipos.

4.4 Los mensajes sociales

La percepción de la realidad es subjetiva. Pero si bien, la percepción es individual, está condicionada por la subjetividad colectiva. No es el sujeto aislado el que percibe tal o cual fenómeno. Tampoco es su personalidad la que lo determina. Es que tanto esta, como su visión del mundo están influenciadas por la colectividad y esa influencia es poderosa. Dichas valoraciones son elaboradas a partir de las informaciones que recibimos, entre las que destacan las contenidas en los mensajes sociales.

Las percepciones del mundo que tienen los grupos humanos está formada por la interpretación y valoración de todo aquello con lo que se relacionan. Ambas son archivadas cuidadosamente, por el grupo que decide qué guarda y qué no. Las informaciones almacenadas, tienen como finalidad primordial lograr la cohesión grupal y su transmisión a los nuevos miembros que entren a formar parte del grupo para que los aprendan, almacenen y transmitan a su vez.

Ahora bien, ni la selección de la información contenida en un mensaje, ni la elección del tipo de información archivada, tiene porque haber sido realizada conscientemente. Algunas de las informaciones son fruto de la casualidad. Otras están basadas en el desconocimiento de las causas de un fenómeno cuya interpretación es puramente coyuntural. Un análisis consciente de los mensajes implica la eliminación tanto de lo anecdótico, como de lo casual.

Las sociedades transmiten, tanto en forma de "sies", como de "noes", todo aquello de lo que están convencidas que es bueno para ellas. Ahora bien, ¿tiene la sociedad conciencia de si misma? ¿Sabe cómo es o cómo se manifiesta? ¿Es capaz de identificar el origen y la causa de su comportamiento?

Volvemos así al tema de la percepción, de la imagen que cada sociedad tiene de sí misma y de la que proyecta, y de la imagen que los demás tienen de cada sociedad y de la suya propia. Todas las personas sabemos que existe la cultura social. Todas sabemos que compartimos valores y creencias. Sin embargo, aprovechamos la más mínima diferencia para intentar justificar la individualidad por encima de la sociabilidad. No existe una perspectiva de colectividad. Es frecuente oír que "*cada persona es un mundo*", como si hubiese 6.721.132.955¹² personas diferentes en el mundo, y efectivamente, ese número de personas existe, pero eso no significa que sean diferentes. De la misma manera que existe una tipología de características corporales, la hay de características culturales.

¿Qué dicen esos mensajes sociales? ¿Qué dicen? ¿Qué esconden? ¿Qué niegan? ¿Qué resaltan? ¿Qué transmiten? ¿Cuál es su significado y, sobre todo, cuál es su sentido? ¿Tienen consecuencias? El análisis de contenido de los mensajes recopilados responderá a algunas de estas preguntas. Sabemos ya que va a afectar a los conceptos estereotipados que tenemos las personas.

Existen aspectos contenidos en los mensajes sociales que son resistentes al cambio. Son aquellos cuya modificación es percibida como un riesgo para el grupo. Son también aquellos que se encuentran ocultos en el subconsciente colectivo, ya sea porque se ignoran, ya sea porque se consideran nocivos.

Una de las causas de la permanencia de los mensajes está en la cohesión del grupo. Incluso en las épocas de mayor individualismo, cada ser humano sabe en su fuero interno, que sin los demás no es nadie. En tanto en cuanto cada individuo haga lo que la mayoría tiene como habitual, será más aceptado y ser querido es indispensable. Por eso la transmisión de los mensajes va unida al afecto. Se considera que algo es "normal" cuando es habitual y aceptado por la mayoría. En términos estadísticos podemos decir que todos pujamos por estar en la media, la mediana y la moda.

Los mensajes sociales penetran en nuestro cerebro donde se almacenan. Su influencia sobre la personalidad es poderosa. Comenzamos a recibirlos desde que estamos en el seno materno, mucho antes de que nuestro cerebro se haya desarrollado. Los primeros mensajes, aquellos que nos llegan cuando somos más vulnerables, dejan huellas profundas. Precisamente porque son los primeros, si

¹² Población mundial a 3 de septiembre de 2008 a las 17:10 GMT (EST+5) <Disponible en: <http://www.census.gov/ipc/www/popclockworld.html>> [Consulta realizada el 3 de septiembre de 2008]

bien, el grado de penetración depende de su relación con el afecto que los rodee, pues no todos los emisores ejercen la misma influencia sobre los sujetos.

Algunos mensajes nos producen una grata sensación de bienestar. Son los positivos. Los que nos hacen sentirnos bien con nosotros mismos y, por ende, con los demás. Otros, por el contrario, dejan regustos amargos. Son los negativos, aquellos que nos hacen sentir mal. En algunos casos, la persona se culpabiliza por sentir ese malestar como si la causa fuese originada por la ella misma. ¿En qué habré fallado que me recriminan quitándome el afecto? En otros casos, la culpa se focaliza en terceras personas alejadas de las que nos proporcionaron el mensaje. También los hay neutros. Son los que pasan sin pena ni gloria por nuestras cabezas. Ocupan muy poco sitio en nuestra mente. Son los emitidos por personas a las que no les reconocemos ninguna autoridad sobre nosotros. Según la gravedad o intensidad del bienestar o malestar que produzcan los mensajes sociales podemos hablar de optimismo o tristeza. Estos últimos pueden ser pequeños o producir daños importantes. Son los que ocasionan lo que denominamos "daños cerebrales culturales". Son culturales porque proceden de los mensajes sociales recibidos. Son lesivos porque ocasionan "dolor" al individuo y quedan archivados como algo negativo que condiciona las acciones del yo. Algunos causan tanto dolor que tienden a esconderse debajo de los pliegues cerebrales en un intento de evasión que siempre es frustrada, ya que siguen archivados. Están simplemente escondidos.

Los mensajes sociales conforman nuestra personalidad. Si la genética condiciona nuestras características físicas, los mensajes condicionan nuestra forma de ver el mundo, de percibirlo. El hecho de que una persona sea delgada u obesa, es una cuestión simplemente de peso. Pero ello no significa nada más que eso: pesar poco o mucho. Es la valoración social de ese peso lo que hace que se ponga el adjetivo de flaca o gorda. Y esto es lo que condiciona la vida.

Como señala Erich Fromm:

Para entender la dinámica del proceso social tenemos que entender la dinámica de los procesos psicológicos que opera dentro del individuo, del mismo modo que para entender al individuo debemos observar en el marco de la cultura que lo moldea...

No acontece como si tuviéramos por un lado al individuo dotado por la naturaleza de ciertos impulsos, y por el otro a la sociedad que, como algo

separado de él, satisface o frustra aquellas tendencias innatas. Aunque hay ciertas necesidades comunes a todos ellos, tales como el hambre, la sed, el apetito sexual, aquellos impulsos que contribuyen a establecer las diferencias entre los caracteres de los hombres, como el amor, el odio, el deseo de poder y el anhelo de sumisión, el goce de los placeres sexuales y el miedo de este goce, todos ellos son resultantes del proceso social. Las inclinaciones humanas más bellas, así como las más repugnantes, no forman parte de una naturaleza humana fija y biológicamente dada, sino que resultan del proceso social que crea al hombre".¹³
(Erich Fromm, 1947:23)

4.5 Creencias, valores y estereotipos sociales

Los valores sociales son aquellas normas no escritas que rigen el comportamiento de los individuos dentro del grupo en el que se inscriben y que recogen todo lo que colectivamente se considera positivo para una sociedad. Forman parte del imaginario social, ya que se encuentran imbricados en el espíritu colectivo con independencia de que sean observados o no por los sujetos. El concepto de "valor" lleva aparejado el de "bien", y hace referencia a todas aquellas cuestiones de la vida que las personas consideran positivas, no sólo para ellas mismas, sino para el universo en el que se insertan.

Una creencia es un sentimiento de certeza sobre el significado de algo. Las creencias están presentes en los valores sociales, ya que éstos se encuentran formados por un conjunto de creencias. Las creencias se forman a partir del significado que le otorgamos a los fenómenos con los que nos enfrentamos. Pueden provenir de hechos reales o imaginarios y no exigen demostración de su veracidad. Así como los valores tienen un cierto contenido normativo, las creencias son simples afirmaciones sobre algo que se profesa como algo cierto. Las creencias dan lugar a los valores sociales, pero también, a fuerza de creerse, a los estereotipos, que presentan una doble acepción: mientras que a nivel lexical la Real Academia de la Lengua lo define como "Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable"¹⁴, el acervo popular lo considera como una deformación de la realidad por la simplificación que realiza de la misma.

¹³ Erich Fromm. "El miedo a la libertad", pág. 23. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 1947

¹⁴ Real Academia de la Lengua. Disponible en: <<http://buscon.rae.es/draeI/>> [Consulta realizada el 15 de octubre de 2008]

Es en este sentido en el que se considera en este trabajo, como una simplificación de la realidad centrada en los aspectos que resultan más llamativos a la sociedad en cada momento dado. Tienen gran importancia, ya que las simplificaciones de las situaciones de la vida diaria resultan cómodas y, por tanto, poco proclives a su denuncia, dando lugar a serias distorsiones de la realidad social, generadoras muchas veces de conflictos sociales.

4.6 Primeras conclusiones

La humanidad está saliendo de su adolescencia y empieza a asumir sus responsabilidades. La conciencia del ser social es todavía muy débil actualmente. Los seres humanos en vez de considerar la colaboración como un factor indispensable para el desarrollo de la especie, la consideran como un factor de mengua. De ahí el énfasis que se pone en buscar explicaciones basadas en la genética o en la biología para explicar los comportamientos. De ahí la importancia que se le concede al propio individuo, como si sus características físicas fuesen determinantes de sus conductas. Asumir la idea del ser social supone asumir la idea de responsabilidad colectiva. En este sentido la sociedad esta empezando a salir de su infancia. La sociedad tiene miedo de asumir sus responsabilidades. En tanto en cuanto, éstas recaigan sobre sujetos concretos, ella se ve libre de cargas.

Los fenómenos sociales son asunto de todos y su aceptación, un síntoma de madurez social. El análisis de estos fenómenos debe de evidenciar el grado de madurez de una sociedad en un momento dado, entendiendo por madurez, la conciencia y la consciencia de los propios actos y la asunción de sus consecuencias. Los mensajes sociales son persistentes y reflejan los valores, las creencias y los estereotipos sociales, consolidando su contenido que se transmite repetitivamente de unos a otros a través de los más variados sistemas de comunicación, sin que se reflexione sobre su significado, sentido y valor social.

Estos estereotipos proceden de la asignación de roles diferentes a las personas en función de sus diferencias físicas y de su mayor o menor valoración social. Entre las diferencias físicas, el sexo sigue siendo la que mayores diferencias establece entre las personas, por encima de las asociadas a la edad, que se ha ido diluyendo con el aumento de la esperanza de vida y de la calidad de la misma. Algo similar de lo ocurrido con la posición social, cuyas grandes diferencias se han ido limando a medida que ha aumentado la riqueza y el bienestar de los individuos de un país, permaneciendo las diferencias en función de la riqueza-pobreza en los

extremos de la misma, afectando a menos personas.

5. diseño de la investigación

Es una investigación de tipo cualitativo centrada en conocer cuáles son los mensajes que se transmiten en la sociedad que reflejan parte de sus valores y creencias. El trabajo se ha basado en el análisis de contenido de los mensajes sociales transmitidos en la sociedad española durante el periodo que va de agosto de 2007 a abril de 2008, a través de diferentes medios como son la televisión, las vallas publicitarias, el cine, la radio o las conversaciones de la calle.

5.1 Punto de partida

Considerando que la construcción y elaboración del imaginario social es, sobre todo, una cuestión cultural, se plantean una serie de interrogantes: ¿Existe la imagen de lo social? ¿Cómo la percibimos? ¿Hay un ser social consciente de ello? ¿Qué relación tiene la personalidad individual con la percepción de la colectividad? ¿Es consciente la sociedad de sus actos? y ¿En qué medida se considera el conjunto social responsable de los mismos? ¿Qué contenidos transmite?

Las sociedades disponen de una serie de informaciones adquiridas a lo largo de su desarrollo histórico que transmiten a sus miembros. El conocimiento social está constituido por el conjunto de esas informaciones cuya transmisión se realiza a través de mensajes concretos que proyectan la imagen que ésta tiene, o cree tener, de si misma.

Lo social es percibido, en primer lugar, a partir de las informaciones recibidas de los otros miembros del grupo. Existe un proceso interactivo en el que la sociedad transmite sus mensajes a los individuos nuevos, que los procesan y los hacen suyos, para transmitirlos a su vez a otros individuos.



El proceso de transmisión de los mensajes es previo al nacimiento del propio sujeto. Desde el momento en el que una persona piensa en su descendencia, ya tiene en su mente una imagen llena de contenidos de la persona que va a nacer: si es niña o niño, si nacerá completo, si tendrá buena salud...

Los mensajes se hacen llegar por diversos medios, que van desde el "chantaje emocional" (la negación del afecto si no se hace lo que el mensajero dice), hasta la amenaza, expulsión y el castigo ante su transgresión, pasando por la repetición constante o la felicitación.

En segundo lugar, está la captación del mensaje, su interiorización por el sujeto. En qué medida lo hace suyo y en que grado. Si se produce una aceptación total o se modifica parte de su contenido. Si existe conciencia y consciencia de la información recibida o si se incorpora sin saberlo. Si se siente amenazado o gratificado.

5.2 Objeto de la investigación e hipótesis de partida

El objeto de este estudio es el análisis de los mensajes sociales y su influencia en la percepción individual de lo social. Si no existiese una cultura colectiva, habría, como mínimo, tantos mensajes como individuos. Sin embargo, éstos se pueden agrupar en unos cuantos tipos.

Se considera mensaje social cualquier información que la sociedad almacena relativa a todo aquello que los seres humanos nos preguntamos acerca del universo que nos rodea, incluido nuestro propio interior.

Las informaciones contenidas en los mensajes provienen de diversas fuentes y están basadas en las interrelaciones que se producen entre los sujetos y el medio que los rodea. Forman parte del imaginario colectivo el cual tiene un carácter subjetivo en tanto en cuanto está construido por los sujetos

La construcción de la realidad social no es individual, sino colectiva. Es la agrupación de individuos, ese conjunto que denominamos sociedad, el que transmite una imagen de si misma. La percepción individual está condicionada por las vivencias del sujeto dentro del universo y dentro de su sociedad.

Los mensajes sociales se construyen a partir del significado que los humanos le atribuimos a las informaciones recibidas del mundo exterior y de el significado y valoración que le concedemos a las mismas.

Es precisamente la valoración que los humanos hacemos de las informaciones que recibimos, lo que las dota de significado. Esa valoración es un

producto social que se ha establecido, en lo que a las personas se refiere, según sus características físicas y las funciones que desarrollan .

Los mensajes sociales son reflejo de las creencias y de las actitudes sociales existentes en un momento de tiempo determinado.

Las diferencias físicas evidentes, así como la posición que se ocupa socialmente han dado lugar a la creación de mensajes sociales positivos o negativos que marcan las expectativas sociales que se tienen de los distintos actores sociales.

5.3 Ámbito y universo de estudio

El análisis de los mensajes sociales sería muy amplio, si se considerara en toda su dimensión ya que entrarían en juego desde las pinturas rupestres, hasta los últimos anuncios publicitarios de alguna cadena de televisión, pasando por las normas jurídicas presentes en la sociedad desde los comienzos de la civilización.

Este es un primer esbozo de una serie de ideas. Es por ello que el universo de trabajo se ha acotado, centrándose en los mensajes actuales, circunscritos al ámbito español principalmente de la Comunidad de Madrid, de los cuales se han elegido unos ejemplos concretos.

Dicho universo está constituido por los mensajes de la sociedad española, transmitidos a través de los siguientes medios de comunicación:

- vallas publicitarias fijas o móviles
- prensa escrita y digital
- medios audiovisuales
- Internet
- comentarios de la calle

Se incluyen dentro de la publicidad, los anuncios publicitarios y las campañas publicitarias institucionales, ya sean de instituciones públicas o privadas. La diferencia entre los anuncios y las campañas institucionales estriba en que los primeros tienen como finalidad la venta de lo anunciado, y las segundas están orientadas a la transmisión de valores sociales, si bien los anuncios publicitarios también son transmisores de valores positivos y negativos.

También se incluyen los mensajes transmitidos por vía oral, como son los relativos a los comportamientos que se esperan de niñas y niños, los generadores de miedos, o los manifestados a través de los estereotipos sociales. Éstos últimos se encuentran presentes no sólo en el lenguaje de la calle, sino también en los medios de comunicación considerados anteriormente.

La unidad de análisis considerada es el mensaje social cuyo contenido es el objeto de reflexión. Se trata de analizar cuales son los mensajes y que tipo de información contienen.

5.4 Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas han sido cualitativas:

- **fuentes documentales:**

- investigaciones previas
- trabajos relacionados con el objeto de estudio

- **observación no participante** de mensajes difundidos a través de los medios de difusión y comunicación incluidos en el universo de estudio, así como los provenientes del contexto social de los investigadores

- cine, radio, televisión
- diseños publicitarios
- foros internet

- **análisis del discurso** de los mensajes contenidos en:

- prensa
- correo electrónico
- páginas web

Los parámetros de estudio considerados están relacionados con las hipótesis de partida: las diferencias físicas evidentes entre las personas, como son la edad o el sexo, y la posición que una persona ocupa dentro de la jerarquización social existente.

VARIABLES		SIGNIFICADO
En relación con las diferencias físicas evidentes	Edad	Número de años de una persona
	Género	Rol de cada persona en función de su sexo
En relación con la posición social	Estatus	Posición que un sujeto ocupa en la sociedad

Tabla 1. Parámetros de análisis

La edad se ha dividido en cuatro grupos: infancia (hasta los 15 años), adolescencia y juventud (hasta los 24 años), edad adulta (hasta los 60 años) y madurez y vejez (a partir de los 60 años). Los límites de estos tramos son todos aproximados, ya que del contenido de los mensajes es difícil deducir la edad exacta a la que se refiere, unas veces porque se refieren a dichas etapas de manera global y otras porque, aún refiriéndose a sujetos concretos, no se menciona la edad de forma expresa.

El estatus se ha dividido en dos conjuntos: el de las personas que se consideran superiores a otras, y el de las que se consideran inferiores.

5.5 Trabajo de campo

El trabajo de campo se comenzó el 1 de agosto de 2007 y se terminó el 30 de abril de 2008.

Para la recogida de datos se utilizó una ficha que incluía la siguiente información:

- la fecha de recogida
- el tipo de medio de difusión en el que aparecía el mensaje: prensa escrita y digital, radio, televisión, internet, publicidad en vallas prensa y medios móviles, congresos, y las conversaciones de la vida diaria, ya fuese en el entorno de trabajo, en el afectivo o protagonizadas por personas anónimas
- la variable principal y secundaria de clasificación: edad, género o estatus
- la descripción del mensaje
- las palabras clave
- las observaciones de los investigadores

Los mensajes recogidos forman parte de una muestra no probabilística accidental del conjunto de mensajes sociales existentes en la actualidad en la sociedad española. Por tanto, las conclusiones harán referencia únicamente a la muestra considerada, sin que se puedan realizar inferencias respecto al conjunto en general. Se eligió este diseño muestral por tratarse de un estudio de tipo exploratorio.

Según las variables de clasificación, se estableció un tamaño mínimo de 25 mensajes. La muestra final es la que se recoge en la tabla adjunta:

VARIABLES CLASIFICIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Edad	25	20
Género	74	60
Estatus	25	20
TOTAL	124	100

Tabla 2. Mensajes recogidos según las variables de clasificación

Para el tipo de medio por el que se difundían los mensajes no se estableció ninguna cuota mínima. La tabla que figura a continuación recoge el número de mensajes por medio y el porcentaje:

MEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita	16	13
Prensa digital	9	7
Televisión	27	22
Cine	5	4
Radio	21	17
Internet	14	11
Publicidad	15	12
Conversaciones calle	16	13
Congresos	1	1
TOTAL	124	100

Tabla 3. Muestra de mensajes recogidos según el medio

6. Informe de resultados

La mayoría de los mensajes recogidos, el 60%, corresponden a la variable género. La variable edad y estatus están presentes en el 20% de los casos cada una (tabla 2). Según el medio de difusión del mensaje, sobresalen los recogidos a través de la televisión y de la radio con un 27% y un 21% respectivamente. Los recogidos a través de la prensa tanto escrita, como digital, ocupan un lugar importante también, ya que suponen el 25% del total de la muestra tal y como se puede observar en la tabla 3.

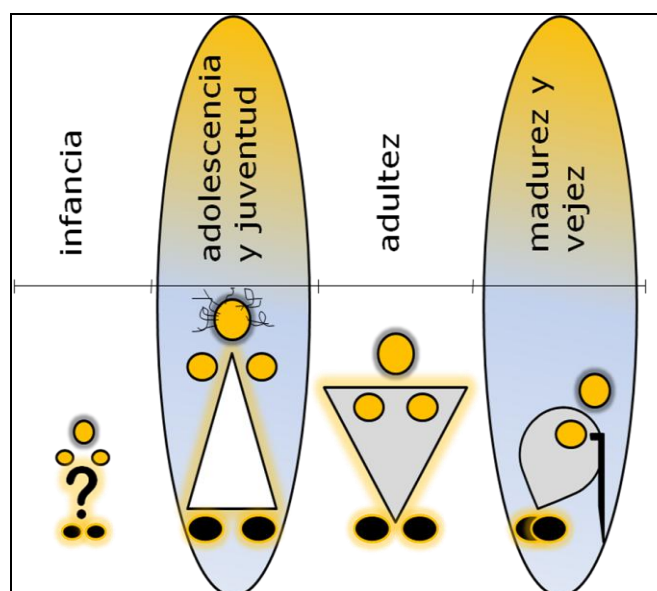
6.1 Los mensajes sociales y la edad

En relación con la edad, y teniendo en cuenta los conjuntos considerados, los resultados han sido los que aparecen en la tabla 4.

MEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Infancia	0	0
Adolescencia y juventud	11	44
Adulthood	4	16
Madurez y vejez	10	40
TOTAL	25	100

Tabla 4. Mensajes recogidos según tramos de edad

Como se puede observar, lo primero que destaca es que la etapa infantil no aparece. No se ha obtenido ningún mensaje que mencionase o se refiriese a la infancia, ahora bien, sin poderse afirmar que no esté presente en el imaginario colectivo, si se puede considerar que no lo está con la misma frecuencia que otras etapas de la vida. Tampoco las alusiones a la edad adulta son excesivas. Se observa una polarización de las edades en torno a dos tramos: la adolescencia-juventud y la madurez-vejez.



© maría jesús rosado millán

Dibujo 5. Mensajes sociales por tramos de edad

La edad adulta sólo aparece recogida en un 16% de los mensajes. Sin embargo, a pesar de ello, es cierto que se considera como la edad “modelo”, por decirlo de alguna forma, ya que los contenidos de los mensajes relativos a la juventud o a la madurez tienen connotaciones negativas en la mayoría de los casos, sobre todo en lo a la vejez se refiere. Así la juventud y la adolescencia se asocian más con la idea de irresponsabilidad y riesgo que con la de inexperiencia. En el artículo de un periódico de distribución gratuita aparecía el siguiente titular: *“la carretera se ha llevado un joven cada fin de semana. El 70% de las víctimas en accidente de este año eran jóvenes”*. Continuaba el artículo afirmando que *“los efectos del alcohol y el exceso de velocidad son los principales causantes de los accidentes mortales....., aunque también inciden otros factores, como la juventud, los pocos años de experiencia y la pasión por el riesgo....”*.¹⁵ En este mismo sentido de riesgo social y juventud, se pronunciaba el prestigioso juez de menores Emilio Calatayud, muy popular por sus innovadoras sentencias encaminadas a la reinserción de los menores (a través de trabajos a la comunidad); este juez, comentaba en una conferencia que aparece en Youtube¹⁶, en relación con sus hijos, que el mayor (20 años) estaba saliendo de la etapa *“riesgo social”* y su hija (14 años) estaba entrando en ella. No obstante, también existen mensajes relacionados con la juventud que contienen aspectos positivos, como la capacidad para aprender o adaptarse rápidamente a las nuevas tecnologías.

MENSAJE	FRECUENCIA
Capacidad para aprender	4
Actitudes de irresponsabilidad o riesgo	6
Falta experiencias vitales	1
Acciones de voluntariado	1
TOTAL	12

Tabla 5. Estereotipos asociados a la juventud

Aspectos positivos que es más difícil encontrar, en el extremo de mayor edad. A medida que se va alejando de la juventud comienzan a circular por el imaginario colectivo, ideas relacionadas con la incapacidad para seguir haciendo o

¹⁵ Diario Qué de distribución gratuita de el 2 de octubre de 2007

¹⁶ Disponible en: <http://es.youtube.com/results?search_query=emilio+calatayud&search_type=&aq=4&oq=emilio+Youtub> [Consulta realizada el 20 septiembre 2008]

sintiendo, dándose por supuesto que a mayor juventud, mayor capacidad para hacer cosas "sin cansancio" tanto físico como mental. En este sentido, y a pesar de que existen imágenes de cincuentones y sesentones, y hasta setentones, capaces de hacer las piruetas más increíbles, lo cierto es que casi siempre están relacionadas con el mundo del espectáculo y se consideran "excepciones" a la regla. Por la red circulan correos electrónicos que ponen de manifiesto estas incapacidades:

Ventajas de tener 50:

1. *Te importa un comino el curriculum.* (Ya lo tienes todo hecho profesionalmente)
2. *Si eres parte de un grupo de rehenes, serás de los primeros en ser liberado.* (Mayor vulnerabilidad)
3. *Nadie pide que entres a rescatar personas de un edificio en llamas.* (Incapacidad física para hacer esfuerzos)
4. *La gente ya no te considera hipocondríaco, ahora sí estás enfermo.* (Deterioro físico)
5. *Ya no tienes nada que aprender para el largo y difícil camino de la vida.* (Ya está todo hecho)
6. *Tu inversión en medicina prepagada comienza a rendir frutos.* (Más deterioro físico)
7. *Tus articulaciones pronostican el tiempo mejor que los meteorólogos.* (Continúa el deterioro físico)
8. *Tus secretos están seguros con tus amigos, ellos tampoco los recuerdan.* (Pérdida capacidades mentales)
9. *Tu dotación de neuronas activas llegó, por fin, a una cantidad manejable* (Más pérdida de capacidad mental)
10. *Puedes vivir sin sexo..., pero no sin tus gafas.* (Incapacidad para sentir determinados placer y deterioro físico)
11. *Si haces una fiesta, tus vecinos ni se enteran.* (Deterioro físico)
12. *La ropa que te compras ya no pasa de moda.* (Da igual el aspecto físico)
13. *Los pecados capitales han cambiado, como la lujuria por la gula.* (Incapacidad para sentir algunos placeres)
14. *En breve, no recordarás quien te mandó este mail, pero tampoco te importa. Como verás te lo pasé a letra grande.... yo tampoco veo un carajo.* (Pérdida capacidad mental)

Si esto figura con personas de 50, se supone que a medida que se vayan cumpliendo años, las incapacidades serían mayores.

MENSAJE	FRECUENCIA
Incapacidad o deterioro físico	11
Incapacidad para hacer	2
Incapacidad para sentir	2
Vulnerabilidad (dependencia y abandono)	2
TOTAL	17

Tabla 6. Estereotipos asociados a la madurez y la senectud

Respecto a la dependencia, es algo reforzado por las edades adultas. Es común escuchar: “no se levante, yo se lo traigo”, “no coja eso que pesa”, “no se agache”, en relación con las personas mayores, dando lugar a la incapacidad propiamente dicha. Con las mejores intenciones, los cuidados tienden a centrarse en “el no hagas”, más que en el “haz” para que no pierdas facultades, o dicho de otro modo, es una manera de dejar claro que a los ancianos “se les cuida”, aún a costa de anularlos. En una conversación recogida en un gimnasio el 13 de octubre de 2007, una mujer de 73 años que acudía a clases de gimnasia de mantenimiento para mayores de 65 años (donde se pasa directa y obligatoriamente al cumplir esa edad) en un gimnasio público, comentaba que ese año habían cambiado de profesora y se quejaba de que los ejercicios que les mandaba realizar al grupo era “demasiado suaves”, como por ejemplo no permitir que hiciesen abdominales cuando sí que se sentían capacitadas para realizarlos, así como la mayoría de las personas que acudían a dicho gimnasio.

Aquí se puede considerar no solamente que se esté situando bajo la misma denominación de “mayores de 65 años” a personas con capacidades e inquietudes físicas muy diferentes, sino que, además, se tiende a pensar en un nivel bajo de actividad como el más conveniente, y se hace sin preguntarlo previamente (como si no fuesen adultos con capacidad de decisión).

6.2 Los mensajes sociales y el género

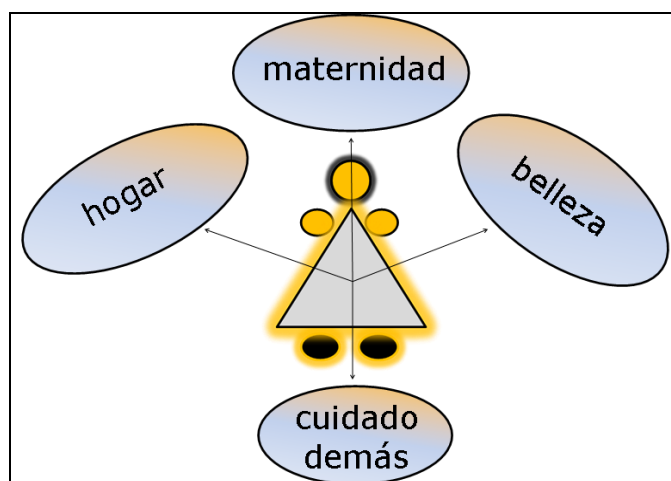
Por género el número de mensajes sociales recogidos ha sido mucho mayor. Más del doble de los relacionados con la edad o el estatus. Ello puede ser debido a una gran sensibilización social por el tema femenino, aumentado por el eco de los medios de comunicación social, en los que proliferan todo tipo de mensajes

relacionados con la mujer. No obstante, al ser una muestra accidental, únicamente se apunta la mayor presencia en el imaginario colectivo de los asuntos relacionados con el género femenino.

MEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita	5	7
Prensa digital	6	8
Televisión	18	24
Cine	1	1
Radio	14	19
Internet	7	9
Publicidad	13	17
Conversaciones calle	11	15
TOTAL	75	100

Tabla 7. Muestra de mensajes recogidos según el medio

Si nos centramos en el contenido de los mensajes, podemos observar cómo los estereotipos clásicos siguen vigentes: la asociación entre mujer y maternidad, que aparece citada en el 13% de los casos, así como su vinculación con el espacio doméstico; asimismo, se cree que la maternidad es una limitación para el ejercicio de una profesión (5% de los casos).



© maría jesús rosado millán

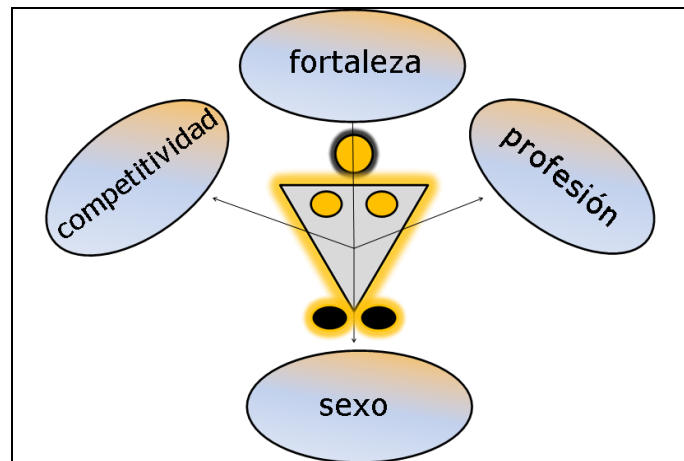
Dibujo 6. Mensajes sociales por género femenino

Una noticia aparecida en la versión digital de diario El País, de 10 de noviembre de 2007, titulada "Las ejecutivas tiran la toalla", versaba sobre cómo la

maternidad acababa con las carreras de las altas ejecutivas, basándose en el estudio *"Frenos e impulsores en la trayectoria profesional de las mujeres"*, realizado por el IESE Business School de la Universidad de Navarra. En este estudio se afirmaba que *«la cultura de empresa no discrimina a las mujeres sino a las madres»*. Entre otros datos, se apuntaba que en Alemania, las madres que no se quedaban en el hogar para cuidar a sus hijos, y que volvían a la actividad laboral eran llamadas *«madres cuervo»*. Asimismo la noticia destacaba la existencia de un movimiento de mujeres en Estados Unidos, *"Mothers at home"*, que propone la vuelta al hogar de la mujer. Otro ejemplo aparecía en la versión digital del periódico 20 minutos, de 15 de octubre de 2007 cuyo titular rezaba: *"La maternidad interrumpe la carrera de una estrella del baloncesto femenino"*. A continuación el artículo señalaba que Margo Dydek, la jugadora de baloncesto más alta del mundo (2'15 metros), que juega en España y que ya tenía apalabrada su continuidad en su equipo de ese momento, se había quedado embarazada, por sorpresa. En la noticia califican este evento como *"Buena noticia... a priori"* y *"mazado para la polaca"*.

Los mensajes también reflejan la atribución a la mujer del cuidado de las personas dependientes, con la repercusión correspondiente en su vida laboral, mientras que sólo se hacen pequeñas menciones a la responsabilidad de los hombres o de las Administraciones (a través de guarderías, por ejemplo).

Existe también una asociación de la mujer con la bellaza, asociación que abarca todos los aspectos de la vida, incluida la profesional, al relegar a un segundo plano la inteligencia o la capacidad profesional mediante comentarios hacia la guapura de las mujeres. En la celebración de los diez años del Teatro Real en la Plaza de Oriente de Madrid, el 7 de octubre de 2007, el maestro de ceremonias iba presentando los instrumentos que componían una orquesta. Cuando le tocó el turno a la flauta, que está siendo tocada por una mujer, al terminar de mostrar el sonido del instrumento, afirmó algo parecido a lo siguiente: *"lo ha hecho muy bien, pero además ha sido lista porque ha traído escote"*, comentario al que la gente respondió con risas.



© maría jesús rosado millán

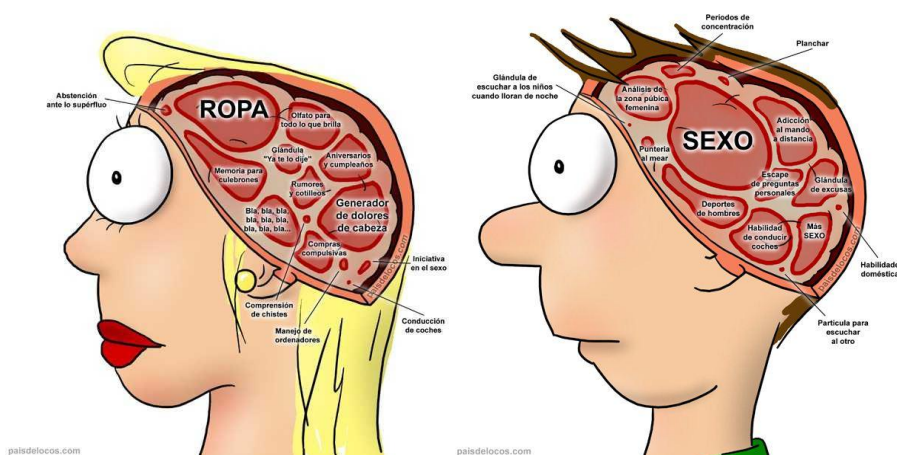
Dibujo 7. Mensajes sociales por género masculino

En el caso de los hombres, lo primero que llama la atención es que aparecen de forma expresa en menor medida que las mujeres, y es que los hombres no son noticia; protagonizan las noticias, pero ellos no lo son. En segundo lugar, se observa que las categorías asociadas a su rol de género se encuentran en el polo opuesto a las femeninas: sí éstas se asocian con el espacio doméstico, los varones lo hacen con el mundo exterior (en un 15% de los contenidos de los mensajes las expresiones suelen referirse a la competitividad y la profesionalidad); si las mujeres se consideran débiles, los varones han de ser fuertes como un atributo diferenciador.

Como ejemplos, se puede citar una conversación en el metro entre un padre de unos 35 años aproximadamente con su hijo de unos 4 años, a raíz del intento de éste de quitarle el paraguas que llevaba en la mano; después de varios intentos frustrados por parte del niño, le dice el padre riéndose "*eres una nenaza*"; o esa ridiculización del varón cuando se considera que está detrás de una mujer (máxime cuando dicha mujer es la suya propia), como en el programa radiofónico "A vivir, que son dos días" de la cadena ser del 7 de octubre de 2007, en el que la presentadora del programa comenta que tiene una gran duda en como se llamaría a Bill Clinton si Hillary saliese elegida como presidenta del país norteamericano, aportando construcciones como "*primer damo*" o "*primer muchachote*" (traducida esta última expresión directamente del inglés).

En los mensajes recogidos, también hay alguna alusión a la necesidad del varón de ser "cuidado" por las mujeres, en lo que a las cuestiones asociadas a lo doméstico o lo personal se refiere, a diferencia de la "protección" que se da en la dirección hombre-mujer.

Otra de las características que aparecen relacionadas con los hombres es la relativa al sexo pro-activo, mencionado también en un 7% de los mensajes. En una gala para recaudar fondos a favor de la lucha contra el sida se comentaba en el programa "Aquí hay tomate" de Telecinco en la emisión del 15 de octubre de 2007, como el jugador de fútbol Samuel Eto'o ponía un billete en el escote de la presentadora del evento. O el comentario de un locutor de "El larguero" de la cadena SER, defensor de Fernando Alonso, en el programa del 19 de octubre de 2007, en el que señalaba que iban a tener que llamar a una chica para que cambiasen las ruedas a Hamilton esa noche y así no pudiese rendir completamente en la carrera decisiva. Otro ejemplo lo encontramos en un Power Point de los que habitualmente se mandan masivamente por correo electrónico referido a las diferencias entre el cerebro femenino y el masculino; mientras que el cerebro femenino se encuentra dividido en múltiples apartados: la glándula generadora de compras compulsivas, la habilidad para recordar cumpleaños y aniversarios, el frontal del rumor y el chisme, la glándula deseadora de zapatos..., el cerebro masculino tiene todo el espacio ocupado por el sexo.

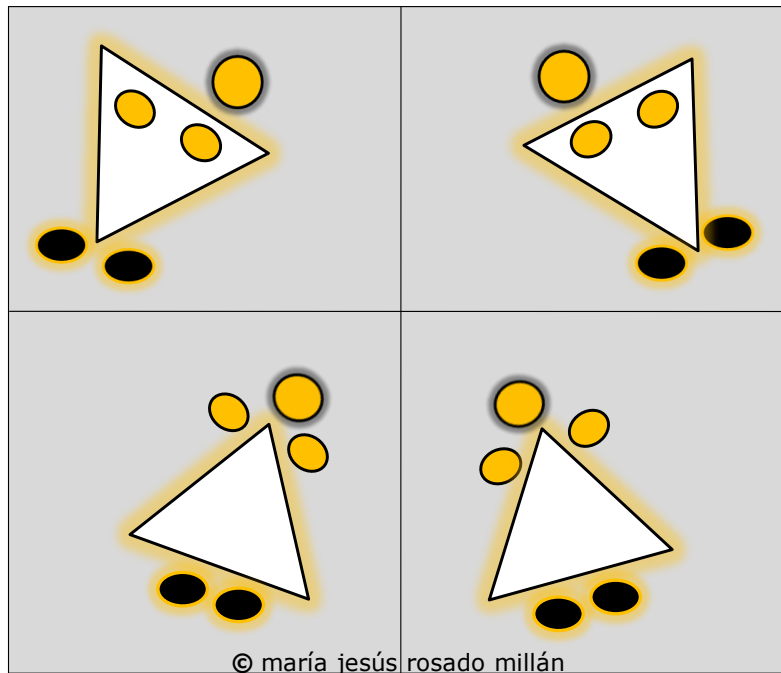


Fuente: www.elrincondelmanga.com <Disponible en:

<http://images.google.es/images?um=1&hl=es&q=CEREBRO+MUJER+HOMBRE>>

6.3 Los mensajes sociales y el estatus

El estatus se ha considerado como la creencia de superioridad/inferioridad que manifiestan los individuos en función del lugar que ocupan en la sociedad. Es la valoración social que se otorga a los diferentes individuos, lo que hace que unos se crean superiores a otros, ya sea en capacidades, en bienes, en actitudes o en comportamientos.



Dibujo 8. Mensajes sociales por estatus

Según el medio de recogida del mensaje, existe gran dispersión como se puede observar en la tabla adjunta:

MEDIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita	6	24
Prensa digital	2	8
Televisión	4	16
Radio	3	12
Internet	3	12
Conversaciones calle	3	12
Publicidad	3	12
Congresos	1	4
TOTAL	25	100

Tabla 8. Muestra de mensajes recogidos según el medio

Los resultados que arrojan los mensajes recogidos por estatus ponen de manifiesto la existencia de dos grupos en los que se reflejan las siguientes actitudes: la de los españoles en relación con los inmigrantes y la de los españoles entre sí. En relación con la inmigración la creencia de superioridad se produce con los inmigrantes llegados hace relativamente poco tiempo y que disponen de muy pocos recursos económicos.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inmigrantes	9	36
Nacionales	12	48
Otros	4	16
TOTAL	25	100

Tabla 9. Muestra de mensajes recogidos según el grupo social de pertenencia

Las expresiones de estatus entre los nacionales se encuentran vinculadas a la posición laboral. Son las profesiones más valoradas las que proporcionan un mayor estatus. No deja de ser una creencia el considerar que el ejercicio de determinadas profesiones supone la existencia de unas capacidades “superiores”, sin que exista ninguna medida objetiva que así lo demuestre.








Fuente: publicidad-institucional.blogspot.com. Disponible en: <http://images.google.es/images?um=1&hl=es&q=formacion+profesional+ponle+un+título+a+tu+futuro+ministerio+educacion>


La imagen nos muestra el torso de cuatro hombres de diversas edades. Está focalizada en el que aparece en primer plano (el más joven). Todos van vestidos con mono azul y el del plano del fondo que aparece desfocalizado, lleva puesto además un casco. El texto reza: *“titulado en paisajes urbanos”* con letras grandes, seguido de *“el futuro profesional de muchos jóvenes como tú tiene un título: Formación Profesional. Una enseñanza de calidad, con más de 140 titulaciones, que te ayudará a triunfar en la profesión que elijas. Formación profesional. Ponle un título a tu futuro”*. Abajo a la izquierda figura el logro del Fondo Social Europeo y a la derecha el escudo de España y *“Gobierno de España, Ministerio de Educación y Ciencia”*. Todos son hombres y van vestidos de “obreros” para que quede claro que


en Formación Profesional se va a aprender “oficios”, no tan “intelectuales” como pudieran ser los universitarios, enseñanza a la cual se la denomina internacionalmente como “*superior*” para que no quepa ninguna duda.

Un ejemplo que sintetiza ambos sentimientos sociales es el procedente de una campaña institucional del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales recogido el 16 de octubre de 2007 en una valla publicitaria en el que aparece un texto con imágenes intercaladas entre las palabras:

Alicia  necesita que Mirta  cuide a su padre 

Mirta necesita que  Carmen recoja a su  hijo en el colegio.

 Amadou, el novio de Carmen, necesita trabajo.

Y, mira por donde, Alicia necesita un  cocinero.

Con la integración de los inmigrantes todos ganamos todos. Ganamos en crecimiento económico, en calidad de vida, en diversidad cultural.

Todos somos diferentes. Todos somos necesarios.

Gobierno de España. Ministerio de trabajo y asuntos sociales.

Los nombres de las personas reflejan su procedencia, ya que “Mirta” no es un nombre utilizado habitualmente en España y sí en América Latina, lo mismo que con “Amadou”, que podría provenir de algún país africano, al mismo tiempo que refleja la valoración social que se le concede a los distintos tipos de trabajo.

Otros mensajes contienen manifestaciones de cierta “superioridad”, en este caso moral, cuando se hacen comentarios del tipo: “*un hombre colombiano se declara autor del crimen*” realizado en el telediario de las 7 de la mañana de Antena 3, del 3 de agosto de 2007, en el que se cita la nacionalidad del autor de un crimen cómo si este hecho afectase al crimen en sí y supusiese algo diferente si el que lo hubiese cometido un hombre español.

Los rasgos físicos o el idioma también son objeto de comentario, y aparecen reflejados en un 20% del total de estatus. El 31 de octubre de 2007, en la sala de espera de un hospital se encontraban esperando un hombre de mediana edad y un adolescente de aspecto caribeño. Llega un hombre de unos 75 años, se sienta al

lado de la pareja y una de las primeras preguntas que realiza es si "*él joven forma parte de alguna banda latina*".

7. Conclusiones

Las afirmaciones compartidas son aquellas cuestiones en las que se cree por considerarlas ciertas. Esas creencias se enmarcan en mensajes que contienen las informaciones que el grupo desea transmitir a sus miembros, informaciones que pueden ser universales o locales y que pueden consistir en mandatos positivos o negativos.

Los mensajes sociales suelen ser resistentes al cambio, y sólo se modifican aquellos que, lejos de interferir en las creencias, vienen a reforzarlas. Por ejemplo, los adelantos tecnológicos sirven para demostrar que unos seres (los que los crean o los que los poseen) son "*superiores*" a los demás, ya sea porque su "*inteligencia natural*" haya posibilitado su creación, ya sea porque su "*posesión*" indique que se ocupa una determinada posición social.

Esta "*posición social*" se ha basado en la existencia de diferencias físicas evidentes a simple vista. El ejemplo más claro lo constituyen el color de la piel o el sexo, dando lugar a fenómenos como el racismo y el género. Ahora bien, mientras que las diferencias basadas en la edad o la apariencia física, han ido disminuyendo progresivamente, las relacionadas con el sexo siguen permaneciendo en mayor medida. En el caso de la edad, se ha producido una polarización que va desde la infancia hasta la senectud, como edades limitativas de capacidades y sentires, pero se han ido igualando las edades intermedias. En las edades más avanzadas se manifiesta en el sentimiento de "*expulsión*" que se produce a medida que se van cumpliendo años para llegar a una senectud en las que más que la experiencia de una vida, se considera una pérdida de la vida al ir mermando su valor añadido para el resto de la sociedad.

Las expresiones de superioridad racista, siguen considerando inferiores a quienes la falta de recursos de todo tipo ha hecho supervivientes, como si sus comportamientos estuviesen determinados por ser quienes son y no por esa falta de recursos que marca la cultura en y con la que se educaron. Las consecuencias en este campo no suelen ser dramáticas, si bien se genera una sensación de victimismo en la población nacional que considera "*injustos*" los derechos de los inmigrantes pobres, lo cual no deja de ser una manifestación de una creencia de superioridad. En lo relativo a la profesión, ésta sigue marcando la posición que se

ocupa en la sociedad, más que el dinero en sí mismo o la posesión de bienes materiales, aunque éstos también influyen en el estatus.

En lo relativo al género, las diferencias continúan siendo importantes al seguir atribuyéndose a mujeres y hombres roles diferentes que, lejos de igualarles, les siguen separando profundamente al asignarles capacidades y funcionalidades antagónicas vestidas bajo el disfraz de la complementariedad. Si la mujer es la maternidad, la paternidad no se menciona, o se hace de una forma muy tímida; si el hombre es la fuerza, la mujer es la debilidad; si el hombre es la acción, la mujer es la pasividad; si la mujer es el espacio doméstico, el hombre es el mundo exterior. Existe un determinismo social que hace que los estereotipos se perpetúen sin que exista una reflexión sobre su contenido y sobre las repercusiones que se generan, y sin que exista una conciencia clara de su origen cultural. Los comentarios que perpetúan situaciones de desigualdad social siguen amparados bajo el paraguas de la inconsciencia, que no de la mala fe, pues no es ésta la que direcciona a una sociedad, sino los hábitos heredados que marcan las pautas sociales.

Ello no impide que se generen cuestiones sociales que producen desajustes, precisamente cuando se da la circunstancia de que algunas personas no encajan dentro de los modelos establecidos al efecto. Si a las mujeres se las sigue considerando débiles y a los hombres fuertes y protectores, pueden darse situaciones como las de la violencia de género, precisamente por ser eso "*género*" un constructo social que atribuye a cada uno diferencias que hacen que unas sientan la necesidad de ser protegidas y otros la necesidad de proteger, sin que quede espacio para la autoprotección en el caso de las mujeres o la solicitud de protección en el caso de los varones cuando se sienten débiles.

La conclusión final es que la sociedad es una unidad con identidad propia, que tiene una imagen de sí misma de la que no siempre es consciente y que se manifiesta a través de los mensajes que transmite a sus miembros, proporcionándoles un retrato de lo que es, fotografía que va a condicionar su percepción de lo social y de sí mismos.

Los medios de comunicación, en sus múltiples vertientes, amplifican positiva y negativamente los mensajes sociales, reforzando su contenido así como los estereotipos a los que dan lugar. No "*educan*", pero si refuerzan y crean patrones de conducta nuevos. De ahí su responsabilidad.

8. Fuentes

8.1 Bibliografía

- 1 Gerda Lerner, "The Creation of Patriarchy". Oxford University Press, 1986
- 2 Ubaldo Cuesta, "Psicología Social de la Comunicación". Ediciones Cátedra, 2000
- 3 Tomás Fernández Aúz, "La subjetividad en la Historia". Ediciones Sequitur. Madrid, 2000
- 4 Real Academia Española. "Diccionario de la lengua española" 22ª edición. Madrid, 2001
- 5 Erich Fromm, "El miedo a la libertad". Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1947
- 6 Pierre Bordieu "La dominación masculina". Editorial Anagrama, 2000
- 7 Biblia de Jerusalén. Génesis. Alianza Editorial.
- 8 Pier Paolo Donati, "Pensamiento sociológico y cambio social. Hacia una teoría relacional". Revista Española de Investigaciones Sociológicas, julio-septiembre, 1993
- 9 Nicolás Maquiavelo, "El Príncipe". Editado por elalph.com. documento descargado por <http://www.educa.org>

8.2 Webgrafía

- 1 <http://www.census.gov/ipc/www/popclockworld.htm>
- 10 José Manuel Marroquín, "La Perrilla". Disponible en web: <http://www.condolencias.com/obituarios.html?obituario>
- 2 <http://www.census.gov/ipc/www/popclockworld.htm>
- 11 http://es.youtube.com/results?search_query=emilio+calatayud&search_type=&aq=4&oq=emilio+Youtub
- 12 http://es.youtube.com/results?search_query=emilio+calatayud&search_type=&aq=4&oq=emilio+Youtub
- 13 <http://images.google.es/images?um=1&hl=es&q=formacion+profesional+ponle+un+titulo+a+tu+futuro+ministerio+educacion>
- 3 <http://images.google.es/images?um=1&hl=es&q=formacion+profesional+ponle+un+titulo+a+tu+futuro+ministerio+educacion>
- 4 www.noviodeentramiento.com
- 5 <http://www.cuatro.com/>
- 6 <http://www.20minutos.es/>
- 7 <http://www.elpais.com/>

- 8 <http://www.porlabellezareal.com>
- 9 www.subaruimpieza.es
- 10 <http://www.madrimasd.org/informacionidi/noticias/noticia.asp?id=31525&origen=notiweb>
- 11 <http://www.madrimasd.org/informacionidi/noticias/noticia.asp?id=32930&origen=notiweb>

8.3 Hemerografía

- 1 Noticia, diario ABC, agosto 2007
- 2 Noticia, diario versión digital ABC, octubre 2007
- 3 Noticia, Diario Qué. Septiembre, octubre, diciembre 2007
- 4 Noticia versión digital diario EL PAÍS, octubre, noviembre, enero, marzo 2007
- 5 Entrevista, versión digital diario El Mundo, octubre 2007
- 6 Noticia, diario 20 minutos, octubre, noviembre 2007
- 7 Noticia, versión digital diario 20 minutos, octubre 2007
- 8 Anuncio publicitario diario La Razón, octubre 2007, zona residencial
- 9 Artículo revista Qué me dices, octubre 2007
- 10 Noticia, diario ADN, octubre 2007

8.4 Medios audiovisuales

Cine

- 1 Las crónicas de Narnia, DVD, 21 noviembre 2007
- 2 Una trompeta lejana, Telemadrid, 28 agosto 2007
- 3 Poli de Guardería, la 1, 3 agosto 2007

Televisión

- 1 Programa "Corazón de otoño". La 1, octubre 2007
- 2 Telenoticias, 15:00. La 1, octubre, diciembre, enero, febrero, abril 2007
- 3 Telenovela "Destilando amor". La 1, diciembre 2007
- 4 Noticias 7:00 horas Antena3, agosto 2007
- 5 Noticias 15:00 horas Antena3, octubre, noviembre, diciembre, enero, abril, 2007
- 6 Serie "CSI Miami". Telecinco, octubre 2007
- 7 Serie "El comisario". Telecinco, octubre 2007
- 8 Programa "Aquí hay tomate". Telecinco, octubre 2007
- 9 Serie "Hospital central". Telecinco, octubre, diciembre 2007
- 10 Programa "Ana Rosa". Telecinco, octubre 2007

- 11 La cuatro. Sogecable S.A.
- 12 Una trompeta lejana, Telemadrid, 28 agosto 2007
- 13 Poli de Guardería, la 1, 3 agosto 2007

Radio

- 1 Programa "El larguero". Cadena Ser, octubre, 2007
- 2 Programa "La ventana". Cadena Ser, octubre, noviembre 2007
- 3 Programa "Hoy por hoy". Cadena Ser, octubre, noviembre, diciembre 2007
- 4 Programa "Hora 14". Cadena Ser, octubre 2007
- 5 Programa "Gran Vía". Cadena Ser, diciembre 2007
- 6 Cuña publicitaria, programa "Hora 25". Cadena Ser, octubre, noviembre 2007
- 7 Cuña publicitaria, programa "Hora 20". Cadena Ser, octubre 2007
- 8 Programa "A vivir que son dos días". Cadena Ser, octubre 2007
- 9 Sorteo de los grupos para la Eurocopa de Fútbol de 2008. Cadena Ser, diciembre