

Los medios de comunicación de masas y su impacto en la vida social.

Comentario del pensamiento de Anthony Giddens

Carlos Prado

Los medios de comunicación de masas tienen una enorme gravitación en la vida social de todas las personas, a tal punto que en nuestros días nadie puede vivir sin información. En los comienzos del presente siglo, llamado el «siglo de la comunicación» nadie puede dudar de la importancia e influencia de los medios de comunicación de masas; es más, nadie puede prescindir de ellos, aún en los poblados más apartados. Ya no es posible imaginar, por ejemplo, al «Emilio» de Rousseau, viviendo entre nosotros, aislado de la sociedad, sin información, y como bien lo señala el autor, ni al ermitaño, porque éste, seguramente, poseería una radio.

el siglo
de la
comuni-
cación

El mundo moderno depende de una continua comunicación que posibilita la interacción entre las personas, aun cuando estas se hallen muy separadas entre sí. El poder de los medios de comunicación de masas es decisivo, porque son ellos los que impulsan el comercio, dado que los productos no tendrían mercado si no fuera por la medicación de la publicidad que transmiten. La exaltación de un político, artista, deportista, escritor, etc. es resultado de su obra, que surge en la obra de un ente emisor que transmite datos y un receptor ávido de información.

Esta necesidad de comunicarse indudablemente tiene sus orígenes en los mismos albores de la humanidad, cuando amanece la raza humana, hace diez millones de años en algún lugar del Africa. El hombre primitivo desarrollo una base anatómica para un complejo lenguaje hablado, que le permitió distanciarse de otras especies menores incapaces de pronunciar sonidos con significado abstracto.

el
cambio
que
cambió
todo

Contando con el lenguaje, sólo lleva unos pocos segundos transmitir el mensaje: «vete por detrás del árbol y espanta el antilope hacia la roca, donde yo estaré escondido para lanzarlo». Sin la comunicación compleja es completamente imposible que el hombre haya podido hacerse superior.

Es evidente que en este campo se engloban las pinturas rupestres de Lascaux y Altamira, con sus policromos dibujos de caza de animales hoy extinguidos, pero ¿cómo fue posible que un pueblo eminentemente cazador generara pintores a tiempo completo? Indudablemente, ello podría explicarse con la necesidad de transmitir información a los jóvenes aprendices de cazadores, a quienes se les debía familiarizar con la actividad de la caza.

Con la impresión de la Biblia de Gutenberg, en 1455, se inició ciertamente en el mundo, una revolución en las comunicaciones que hoy nos llevan por caminos imprevisibles.

La
revolución
impresa

Se inicia así un nuevo poder en la sociedad: el de la información. Quien tiene información puede alcanzar metas, doblegar enemigos y ejercitar un mando sobre los desposeídos de esta información, como lo tiene el maestro en la escuela.

Esta comunicación industrializada inicialmente a través de los periódicos, sirvió como difusora de ideas para movimientos independentistas y revolucionarios, que acabaron con el oscurantismo medieval.

Hasta ese entonces, la mayor parte del conocimiento consistía en lo que el antropólogo Clifford Geertz ha denominado conocimiento local (Geertz, 1983). Las tradiciones se transmitían a través de la comunidad local, y aunque ciertas ideas culturales generales se difundían gradualmente a través de áreas extensas, los procesos de difusión cultural eran lentísimos y discontinuos.

Pero de la transmisión de la información, los medios de comunicación pasaron a ejercer nuevas influencias en la sociedad. Las revoluciones habían descubierto el poder orientador de la prensa. Unos cuantos hombres, poseedores

el poder
de la
prensa

de imprenta, podían manipular la conciencia ciudadana a través de sus escritos en periódicos y panfletos.

Incluso en nuestro medio, cuando Simón Bolívar desarrolla sus campañas libertarias, lo hace acompañado de un impresor, y una vez instalado en el poder de la nación, funda el diario oficial «El Peruano». La influencia orientadora de los primeros diarios sería canalizada luego en la década de los 50, en la denominada página editorial.

el
empeño
de
Bolívar

Los periódicos en su forma moderna derivan de los panfletos y hojas informativas que se imprimían y circulaban en el siglo XVIII. Los periódicos sólo se hicieron «diarios», a partir del fin del siglo XIX. Los dos principales ejemplos de periódicos prestigiosos a finales de siglo eran el New York Times y The Times de Londres, a quienes la mayoría de los periódicos de otros países los tomaron como modelos.

Durante medio siglo los periódicos fueron el modo principal de transmitir la información de forma rápida y extensa a un público de masas, y luego tuvo un valioso aliado, que incluso cambiaría su concepción inicial del diario como transmisor de información. Este aliado es la publicidad, que a inicios del siglo, con el apoyo de la psicología, emerge como fuerza persuasiva para incrementar la venta de bienes y servicios.

La influencia del periódico se fue debilitando a medida que aparecieron los medios electrónicos como la radio, el cine y la televisión, pero aún así mantiene una marcada influencia en lo económico, político, social y hasta educativo. Por ejemplo, en Lima se publican diariamente veintidós diarios, algunos para cobertura nacional y otros especializados para grupos minoritarios, como los hinchas de determinado club deportivo.

La propiedad de los periódicos se concentra en las manos de unas pocas corporaciones grandes que a menudo son propiedad de individuos o familias concretas y están dominadas por ellos. Hoy, muchas de estos grupos tienen también intereses en otros medios, como la radio, televisión y hasta en la industria del entretenimiento, como ocurre en nuestro medio.

intereses
en
multi
medios

Como lo señala el autor, el desarrollo de las tecnologías ha facilitado la existencia de medios impresos, aún cuando el número de lectores en nuestro país sea muy escaso, en comparación con otras naciones latinoamericanas.

La creciente influencia de la televisión es probablemente el desarrollo individual en los medios de comunicación más importante de los últimos treinta años (Barnouw, 1975).

El surgimiento de la televisión ha influido mucho en las pautas de la vida cotidiana, pues muchas personas organizan el horario de sus actividades en torno a ciertos programas. Un estudio que abarcaba once países trató de analizar la influencia que tenía el ver televisión en la vida cotidiana, comparando las actividades de propietarios y no propietarios de televisores.

Los países cubiertos incluían Estados Unidos, cierto número de países de Europa occidental y oriental y el Perú. A los entrevistados se les pedía que enumeraran sus actividades a lo largo de un periodo de 24 horas.

Según el informe, en todos los países, quienes tenían equipos de televisión pasaban menos tiempo en otras actividades de tiempo libre, como reunirse con los amigos, conversar, hacer las tareas de la casa y dormir.

influencia
nefasta
de la
televisión

Los investigadores concluyeron que la televisión tiene mayor impacto sobre la vida cotidiana que ninguna otra innovación técnica fuera de la esfera del trabajo remunerado. Por ejemplo, los propietarios de automóviles sólo pasan como media un 6% más de tiempo viajando que los no propietarios, y el tiempo empleado en las tareas domésticas no suele modificarse cuando se adquieren electrodomésticos como refrigeradores, lavadoras y secadoras (Robinson, en Rubinstein, 1972)

Según otras investigaciones consignadas por el autor, si las tendencias de la audiencia televisiva continúan como hasta ahora, a los 18 años el niño medio nacido hoy habrá pasado más tiempo viendo la televisión que desarrollando cualquier otra actividad a excepción del sueño.

En nuestro medio, conforme lo consigna el educador Jorge Lazo, en promedio, dentro de las ciudades más importantes del país, un escolar ve televisión unas 1,400 horas al año, en tanto concurre a la escuela sólo 900.

más
televisión
que
colegio

Esto quiere decir que ese educando es producto más de la televisión que del colegio. Igual fenómeno ocurre con los jóvenes y adultos, que dejaron los centros educativos pero requieren de información cultural, porque otro de los roles que proclamaron los medios de comunicación, sobre todo con el invento de la televisión es la función de educar.

De hecho el número de lectores de periódicos es proporcionalmente menor, si se los compara con el número de televidentes.

En cuanto a los consumidores de libros éstos resultarán insignificantes enfrentados con los anteriores.

Una práctica generalizada en todos los hogares es poseer un equipo de televisión, que ofrece, como en Lima no sólo la posibilidad de ver programas transmitidos por los canales locales durante las 24 horas del día, sino los emitidos en otras latitudes, vía la fibra óptica y empresas multinacionales de comunicación.

Lo anterior nos lleva a ratificar lo sostenido por el autor sobre el papel de los medios de comunicación dentro de la sociedad, el cual es prevalente.

Esta premisa nos permite también enjuiciarlos como corresponsables de la educación de grandes masas poblacionales.

Sin embargo, el autor sostiene que la influencia de la televisión como medio cultural no puede evaluarse adecuadamente en función del contenido de los programas ofrecidos. La televisión contribuye a proporcionar los marcos de experiencia, las perspectivas culturales globales dentro de las cuales los individuos en las sociedades modernas interpretan y organizan la información.

La televisión es tan importante como los libros, las revistas y los periódicos en la expansión actual de las formas indirectas de comunicación. Enmarca los modos en que los individuos interpretan y responden al mundo social contribuyendo a ordenar la experiencia que tenemos de él.

Los supuestos integrados en el carácter general de la producción y distribución de televisión quizá pueden ser más significativos que cualquier programa particular que se emita.

Por ejemplo, sostiene Giddens, la televisión en cierto modo ha contribuido a cambiar la naturaleza de las elecciones modernas, a causa de su importancia al suministrar una plataforma para la presentación de las cuestiones y los candidatos. Igualmente, en el campo publicitario, los símbolos que intervienen en la publicidad pueden tener una influencia más profunda sobre el comportamiento social que los «mensajes» explícitos que los anunciantes desean comunicar.

influencia
de la
publicidad

Así, las divisiones sexuales con frecuencia se simbolizan en lo que ocurre en el fondo del aviso más que en lo que se vende de forma explícita. En muchos anuncios, los hombres aparecen como mental y físicamente alerta, mientras que se muestra a las mujeres con la vista soñadoramente perdida en la distancia (Goffinan, 1979)

Concluyendo, Giddens enfatiza que los medios de comunicación modernos tienen una importancia trascendente para nuestra vida, pues proporcionan muchos servicios de información necesarios y ofrecen también posibilidades para mejorar el conocimiento o entretenerse.

Sin embargo, los medios de comunicación en su conjunto tienden a reflejar las concepciones de los grupos dominantes de la sociedad. Esto no ocurre a causa de la censura política directa sino debido a quien tiene la propiedad de estos medios, y los intereses que representan.

visión de
los
grupos
dominantes

La mundialización de los medios de comunicación social

Los espectaculares avances tecnológicos, que se han dado como nunca sólo en el último tercio del presente siglo, están originado también una multitud de reflexiones acerca de sus consecuencias no sólo económicas o sociales, sino también en las propias vidas de las personas.

Hay que reconocer que en este sentido, las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías han visiones de integración y un conocimiento inmediato de lo que ocurre en latitudes distintas a la nuestra; han posibilitado el intercambio de información de uno al otro lado del mundo, entre personas que jamás estarían juntas, pero al mismo tiempo, esa globalización o mundialización de la sociedad ha despertado justificados temores, principalmente en materia de la persona humana, cuando los medios de comunicación puedan ser utilizados para coactar la libertad o manipular a la audiencia.

temores
por la
mundialización

Si hoy vivimos en un «mundo» dice Giddens subrayando el concepto de integración de intereses y necesidades recíprocas, es en parte como resultado del alcance internacional de los medios de comunicación.

La producción de programas de televisión y películas ya no se hacen para públicos reducidos sino, por el contrario para grandes masas, sin importar cuán lejanas o separadas estén. Los propietarios de periódicos también avanzan en la formación de consorcios multinacionales.

programas
para
grandes
masas

Este proceso, sostiene el autor, forma parte del desarrollo de un orden mundial de la información, que antes estaba representado únicamente por el monopolio informativo de un puñado de agencias internacionales de noticias que decidían qué y cómo debía enterarse el mundo de un determinado suceso.

Entre estas agencias noticiosas internacionales están las conformantes del bloque norteamericano, AP (Associated Press) y UPI (United Press International), la francesa France Presse, las italianas Reuter y Ansa, la española EFE, o la antigua agencia soviética TASS.

Frente a ellas, para romper la dependencia informativa, en latinoamérica se gestó la agencia Prensa Latina, financiado por Cuba, mientras China Popular lanzaba al mundo su agencia Xin-Jua.

Respecto al cine y televisión, los productores norteamericanos son dominantes en la producción y distribución de programas de televisión, películas, anuncios y varias formas de comunicación electrónicas.

industria
del cine
para la
exportación

La mayoría de los países que tienen una industria cinematográfica de exportación, como Italia, Japón y Alemania, también importan grandes cantidades de películas norteamericanas.

En América del Sur la proporción es frecuentemente del 50%, y existe un porcentaje similar en muchas partes de Asia, Africa y Oriente Medio.

En el campo publicitario, se debe precisar que nueve de las diez principales empresas publicitarias del mundo son norteamericanas.

En América del Sur las agencias principales son norteamericanas o propiedad de compañías americanas. Las diez primeras agencias publicitarias son transnacionales, algunas con una empresa matriz de subsidiarias en otros países.

Las grandes agencias de publicidad, como McCann Erikson o Saatchi and Saatchi, son regularmente empleadas por las gigantescas corporaciones transnacionales para coordinar programas publicitarios lanzados simultáneamente en muchos países.

el
mercado
de la
publicidad

La hegemonía norteamericana también se manifiesta en la comunicación electrónica, donde Microsoft y la International Business Machines (IBM), son las

más grandes de todas las corporaciones transnacionales, con enorme influencia en el flujo internacional de información, en particular en el suministro de recursos informáticos.

En síntesis, la relación existente entre la información, la integración y el desarrollo es cada vez más estrecha. El sentimiento actual del habitar en un mundo es, en buena medida, el resultado del alcance internacional de los medios de comunicación. Los satélites y los avances en la comunicación de masas, han hecho realidad la aldea global de Marshall Mackluhan.

la aldea global

La invención de las tecnologías de telecomunicaciones han permitido una comunicación más o menos instantánea de una parte a otra del mundo. Los avances hechos en el transporte también han facilitado un rápido y frecuente intercambio de bienes de país a país.

Con todo ello, si bien la sociedad mundial se ha ido haciendo progresivamente interdependientes, proceso conocido como mundialización, el desarrollo de las relaciones sociales mundiales lleva consigo enormes desigualdades entre las sociedades industrializadas y las del Tercer Mundo.

Las mayores disparidades de riqueza y nivel de vida son las que separan a los países industrializados ricos de las de los estados del Tercer Mundo, más pobres.

Las nuevas tecnologías de la información nos permiten vivir al instante la cotidianidad del mundo entero; nada de lo que acontece en el mundo nos es ajeno.

Esto es importante para la integración de nuestros pueblos, sin embargo, como muchos otros aspectos de la sociedad mundial, el nuevo orden informativo se ha desarrollado de forma desigual, y refleja las divisiones entre las sociedades desarrolladas y los países subdesarrollados, dependientes no sólo en la parte económica, sino también cultural, a través de los medios de comunicación social.

nada de lo que acontece en el mundo nos es ajeno

Según Giddens, la posición privilegiada de los países industrializados, sobre todo de Estados Unidos, en la producción y difusión de los medios de comunicación ha llevado a muchos observadores a hablar del imperialismo de los medios de comunicación.

Es decir, la mundialización de los medios de comunicación si bien nos dan mayores luces sobre los acontecimientos del mundo, han creado un orden mundial de la información, es decir, un sistema mundial de producción, distribución y consumo de los bienes informativos, donde los más beneficiados son los países altamente industrializados y los dependientes son las naciones subdesarrolladas como nuestro país donde estos medios alientan el consumismo de los productos, llamados programas e informaciones, generadas por las transnacionales de la comunicación.

el nuevo orden mundial de la información

BIBLIOGRAFIA:

Giddens, Anthony: Sociología. Alianza editorial, Madrid. 2001