

# LOS MEDIOS DE COMUNICACION Y SU IMPACTO EN LA VIDA SOCIAL

## 1. Síntesis

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. Al iniciar el presente siglo, nadie puede dudar de la importancia e influencia de los medios de comunicación de masas; es más, nadie puede prescindir de ellos. Ya no es posible imaginar, por ejemplo, al «Emilio» de Rousseau, viviendo entre nosotros, aislado de la sociedad, sin información, ni al ermitaño, porque éste, seguramente, poseería una radio.

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.

La comunicación da poder. En la sociedad moderna este poder informativo se ha trastocado de modo que los medios de comunicación se han convertido en agentes de poder político, conformando al mismo tiempo, monopolios informativos.

## 2. Un cambio que nos hizo grandes

La 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 desarrolló una base anatómica para un complejo lenguaje hablado, que le permitió distanciarse de otras especies menores incapaces de pronunciar sonidos con significado abstracto.

Contando con el lenguaje, al protohombre sólo llevó un breve lapso del largo camino de la historia, transmitir el siguiente mensaje: «vete por detrás del árbol y espanta el antílope hacia la roca, donde yo estaré escondido para lancearlo». Sin la invención de un conjunto de símbolos y códigos que derivaron luego en una 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? 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, o tal vez por efectos mágico religiosos de creer que un animal pintado era un animal cazado.

Como fuere, el lenguaje oral sentó las bases de la convivencia social y de las civilizaciones. Vendrían luego los mensajes escritos, merced al desarrollo de símbolos pictográficos en materiales de arcilla. Quien podía interpretar la información de las tablillas ejercía poder sobre los demás, situación que se mantiene con algunos avances en la escritura hasta la edad media.

Con la impresión de la Biblia de Johan Gutenberg, en 1455, usando sus tipos móviles, y una rudimentaria prensa de vino para presionar la tipografía metálica con el papel traído de china, se inició en el mundo la más trascendental revolución en las comunicaciones que hoy nos llevan por caminos imprevisibles.

Con la invención de la imprenta nació también un nuevo poder social: el de la información. Quien tiene información puede alcanzar metas, doblegar enemigos y ejercitar un mando sobre los desposeídos de esta información, como lo tenía antiguamente 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, y cuyo máximo resplandor fue la Revolución Francesa. En París de 1789 circulaban más de 200 periódicos que en realidad eran panfletos y hojas sueltas cargadas de emotivos mensajes libertarios.

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.

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

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 turbulenta sociedad peruana, funda el diario oficial «El Peruano», con fines propagandísticos.

Los periódicos en su forma moderna derivan de esos 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. A fines del siglo XIX aparece un valioso aliado, que cambiaría la concepción inicial del diario como transmisor de información: la publicidad.

Con el respaldo de avisaje publicitario los medios de comunicación pudieron contar con mayores capitales para tecnificarse. El mercado se activó rápidamente, las ventas aumentaron y la circulación de los diarios subió como espuma.

En el siglo XX la influencia del periódico se fue debilitando a medida que aparecieron los medios electrónicos como la radio, el cine y la televisión. El sonido y luego la imagen encandilaron al público. Gracias a los descubrimientos de la psicología la publicidad cobró mayor auge y presencia en los medios de comunicación como fuerza persuasiva para incrementar la venta de bienes y servicios.

Así llegamos hasta nuestros días, cuando los avances tecnológicos y los descubrimientos científicos han permitido el desarrollo de sofisticadas herramientas para la comunicación, como los satélites, la computadora y el Internet, que han hecho realidad la "aldea global" de Marshall McLuhan.

### **3. Responsabilidad de los medios de comunicación**

Los medios de comunicación mantienen una marcada influencia en lo económico, político y social de los pueblos. 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.

Como lo señala Anthony Giddens, el desarrollo de la 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. (Giddens, 1998)

La creciente influencia de la televisión es probablemente el desarrollo individual en los medios de comunicación más importante de los últimos treinta años. El surgi-

miento 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. 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 (Rubinstein, 1972)

Según otras investigaciones 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, 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. (Lazo, 2000)

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 educa-

tivos 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 la prevalencia del papel de los medios de comunicación dentro de la sociedad, creadores de opinión pública y hasta de la transformación del "homo sapiens" por producto de la cultura escrita, en un "homo videns" para el cual la palabra escrita ha sido destronada por la imagen.

En ello la televisión tiene gran responsabilidad. La primacía de la imagen, es decir de lo visible sobre lo inteligible, lleva a un ver sin entender que ha acabado con el pensamiento abstracto, con las ideas claras y distintas. (Sartori, 1997)

Esta premisa del autor del "Homo videns, la sociedad teledirigida", nos permite asociar a los medios de comunicación como corresponsables de la educación de grandes masas poblacionales.

Sin embargo, 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 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, 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.

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)

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.

#### **4. La sociedad de consumo de nuestros días**

Las sociedades se ven influenciadas por la mundialización económica y cultural como resultado del crecimiento de los medios de comunicación y de la imposición de políticas económicas neoliberales.

Este sistema realiza producciones en serie, en escala gigantesca, impone en todas partes sus obligatorias pautas de consumo. El sistema necesita mercados cada vez más abiertos y más amplios, y a la vez necesita que bajen los precios de las materias primas y de la fuerza humana de trabajo. Así mismo desdibuja las fronteras de los países, los valores y las identidades particulares. Persigue maximizar la rentabilidad, el estatus y el éxito.

De acuerdo a teorías psicológicas, estimula el deseo, tiene su explicación en la tesis de que todo ser humano tiene una falta, por ello desea. En las sociedades de consumo es definitiva, el mercado por medio de las herramientas del marketing y los medios de comunicación, el que estimula el deseo logrando que los individuos consuman, generando hábitos y comportamientos de consumo, y creando también falsas necesidades a medida que el consumidor cubre sus necesidades anteriores. Las personas cada vez

consumen más objetos descartables, el mercado promulga este tipo de consumo para asegurarse una reposición a corto plazo de los bienes producidos, estableciendo así la continuidad de sus beneficios.

La perspectiva neoliberal además de ser un modelo económico, es también una visión amplia de la vida en sociedad. Postula al mercado como el escenario social perfecto. Su funcionamiento se basaría en la aceptación voluntaria de los individuos, a partir de sus intereses particulares, sin atender a los fines colectivos. Las interacciones sociales quedan reducidas a relaciones de mercado. El centro se pone en el individuo, y la sociedad deja de ser una categoría con características propias, reflejando en cambio un mero agregado de personas distintas, cada una atendiendo sus propios fines.

Los derechos personales son reducidos a derechos del mercado, y la libertad es presentada negativamente, como ausencia de coerción, y en especial restringida a la libertad de comprar y vender. Es en el mercado donde se realiza la libertad personal. Para asegurar su correcto funcionamiento debe estar protegido de intervencionismos, y en especial, de los provenientes del Estado.

Las políticas sociales, como la educación, quedan subordinadas a criterios de mercado. Se concibe a la educación como un “sector productor de insumos” para la economía, de manera de aumentar la eficiencia de los procesos productivos. La educación es una forma de “inversión”, las personas son “capital humano”, y se entrena en “tecnologías sociales”. Es sorprendente que este lenguaje es aparentemente comprendido por la gente. Todo ello sin embargo, expresaría que está en marcha un profundo cambio cultural.

## 5. La globalización y sus primeros efectos

La globalización de acuerdo a algunas definiciones significa una apertura o liberación del comercio, proveniente de la ideología neoliberal. Para que exista el liberalismo no debe existir el estado en la dimensión que lo conocemos. El estado debe existir solamente para garantizar las leyes y la seguridad en favor de los capitales. El estado debe dejar de gobernar y solo debe administrar. La globalización abarca un proceso de creciente internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones políticas internacionales y el surgimiento de nuevos procesos productivos, distributivos y de consumo deslocalizados geográficamente y una expansión y uso intensivo de la tecnología sin precedentes.

Con este tipo de políticas se logra que los países donde el Estado es un agente de empleo, protector de la pequeña industria nacional, abra sus puertas a la importación de bienes, libere sus fronteras aduaneras y olvide su nacionalismo, en aras de una mundialización de la economía. En realidad, la ideología neoliberal busca la rentabilidad, producir con eficacia y eficiencia, consumir opulencia y ponerle precio a todo. Este proceso se caracteriza por un desequilibrio entre los países globalizados frente a los países globalizadores y una pérdida de la soberanía de los países globalizados.

En este campo los países en vías de desarrollo reemplazan sus estrategias de industrialización mediante la sustitución de importaciones, para adoptar un enfoque basado en las exportaciones y las privatizaciones. Esta liberación no se da como resultado de decisiones tomadas con total libertad, sino que se produce como una reacción frente a la evolución mundial, acompañada por las expectativas de los beneficios derivados del progreso de la economía mundial y por presión de las organizaciones internacionales,

como el Banco Mundial y el FMI a través de los programas de estabilización y ajuste estructural. No obstante algunos países de la Organización Mundial de Comercio han creado nuevas barreras no arancelarias como la llamada restricción voluntaria de la exportación, medida antidumping y a las subvenciones a las exportaciones.

La globalización rebasa el campo de la producción masiva y el consumo de productos sofisticados; repercute en el avance de la pobreza y plantea una preocupación por el deterioro de los valores morales. La identidad cultural de los pueblos se ve trastocada, según ciertas pautas que plantean la marcha hacia una cultura estandarizada. El fenómeno de la mundialización derrumba las identidades tradicionales, a través de mecanismos como la desterritorialización y la deshistorialización. El proceso de mundialización de la cultura engendra nuevos referentes identidad. La globalización impacta en los procesos de identificación de la gente porque pone delante de ella a otros individuos que actúan como modelos para asemejarse o diferenciarse. La globalización de la economía define una identidad más vinculada con los bienes a los que se accede que con el lugar donde se ha nacido.

## **6. 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.

Si hoy vivimos en un «mundo» 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.

Este proceso 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.

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.

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.

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.

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.

## **7. Conclusiones.**

1. 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.
2. Los medios de comunicación mantienen una marcada influencia en lo económico, político y social de los pueblos.
3. Las sociedades se ven influenciadas por la mundialización económica y cultural como resultado del crecimiento de los medios de comunicación y de la imposición de políticas económicas neoliberales.
4. 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.

5. La globalización como se desarrolla no es un paradigma para países en vías de desarrollo.
- 6 El proceso de transferencia de las soberanías (económicas, políticas, militares y culturales) desde la esfera política del país hacia un sistema de organismos internacionales de diversos órdenes que asumen la tarea de una construcción de orden planetario, acelera el debilitamiento del estado nacional y de los fundamentos en que descansa éste: las instituciones sociales en las que se expresa la voluntad de su ciudadanía como fuente originaria del poder político, económico y social.
7. Se percibe una fragilidad en la identidad colectiva y personal, la misma está siendo amenazada por el despliegue de una cultura homogeneizadora que se impone a través de los medios de comunicación, en circunstancias que se requiere una reafirmación de la propia tradición cultural, de la lengua, de las costumbres, conocer la historia propia, reconocer nuestros valores.
8. Urge profundizar los estudios sobre cómo los nuevos patrones de comunicación, incluyendo el Internet, afectan a los grupos de menor desarrollo dentro de las sociedades.

## 8. Referencias

KLEPPNER, Otto: **Publicidad**. Prentice Hall, México, 1994

GIDDENS, Anthony: **Consecuencias de la modernidad**. Prometeo, Argentina, 2002

MIRABITO, Michael: **Las nuevas tecnologías de la comunicación**. Gedisa, Barcelona, 1998

SARTORI, Giovanni: **Homo Videns, la sociedad teledirigida**. Taurus, Argentina, 1999

WIMMER, Roger: **Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación**. Thomson editores, México, 2001