

# Sociedad y Medios de Comunicación

*Alejandro Martínez González.*

*Centro Superior de Estudios Universitarios LA SALLE (UAM) Madrid.*

## Resumen

El predominio de la información como eje fundamental de esta nueva sociedad y la capacidad de influencia de los medios masivos en un contexto en el que son objeto de consumo cotidiano, invita cuando menos a plantearse de qué manera éstos pueden llegar a condicionar nuestro conocimiento y nuestra percepción de la realidad. Las siguientes líneas nos permitirán acercarnos a las diferentes teorías sobre su influencia, al riesgo que constituye la generación de una sociedad global uniforme y de la caída de la cultura en mercancía.

Nos servirán, también, para profundizar en algunos de los valores que transmiten, prestando especial atención a la publicidad. Y, finalmente, se convertirán en una invitación a tomar una postura más crítica frente al consumo de los mensajes mediáticos.

## Palabras clave

Sociedad de la Información, Mass Media, Industria cultural.

## Abstract

The prevalence of information as a fun-

damental axis in this new society and the mass media's influencing power in a context where they are daily items are at least an invitation to consider how they can determine our knowledge and our perception of reality.

The following lines will allow us to approach the different theories about their influence, the risk of generating a global and uniform society and the fall of culture into merchandise.

They will also let us make an in-depth analysis of some of the values they transmit, paying special attention to publicity. Finally, they will become an invitation to adopt a more critical attitude towards consuming media messages.

## Key words

Information Society, Mass Media, Cultural industry.

## Introducción

El presente artículo tiene su origen en la I Semana del Voluntariado organizada por Caritas Madrid en el mes de noviembre de 2000, donde fui invitado para impartir una conferencia sobre el

papel de los medios de comunicación en la sociedad y los valores que en ésta transmite la publicidad. Su título fue: "Ecos que despiertan. Hacia una sociedad más solidaria". Las letras que vienen a continuación recogen buena parte de lo que allí se planteó, que no fue más que una reflexión en voz alta sobre la necesidad de incidir en un consumo crítico y reflexivo de los mensajes de los medios que pueda protegernos en alguna medida de su importante capacidad persuasiva y manipuladora.

## La sociedad de la información

"Desde 1966 la información representaba el 47 por cien de la fuerza del trabajo y más o menos la misma proporción del producto nacional bruto (...) Así, se han ido operando progresivos desplazamientos: desde una significación centrada sobre todo en los medios de comunicación, la comunicación poco a poco ha ido revistiendo una definición totalizadora, cruzando tecnologías múltiples destinadas a estructurar una nueva sociedad." Mattelart (1996, p.86 y 87).

La irrupción en nuestra sociedad de las nuevas tecnologías y fundamentalmente de Internet viene a consolidar la transición definitiva hacia lo que se viene denominando la sociedad de la Información; un nuevo modelo que nos conduce, como afirma Eric Saperas (1998, p.21), "hacia una sociedad basada en el acceso universal a todo tipo de informaciones y conocimientos, (...) en la que la información se convierte en un bien individual y social de primera magnitud que constituye el elemento central para definir y estructurar las relaciones sociales y la producción cultural".

La información pasa a considerarse ahora como una mercancía, base de la denominada "nueva economía", en la que las empresas de comunicación asumen el protagonismo y se convierten en el timón de esta nave cuyo rumbo parece todavía sin definir.

Ante esta nueva situación los Medios de Comunicación de Masas tradicionales, a los que ahora se suma con fuerza Internet, parecen modificar definitivamente la que ha venido a ser su misión fundamental, esa que les definía como un cuarto poder, vigilante del buen ejercicio de los poderes ejecutivo, legislativo y judicial. A las funciones de informar, educar y distraer, se incorpora de forma prioritaria una cuarta que condiciona sobremedida las tres restantes: vender.

Los Mass Media se transforman ahora, según Ramonet (2000, p.21), en "máquinas de vender todo tipo de productos y servicios", convirtiéndose en nuevos escaparates transnacionales que nos colman de surtidos homogéneos que sacian necesidades creadas por ellos mismos.

## El estudio de la influencia de los medios de comunicación de masas

Los medios de comunicación se consolidan en nuestra sociedad como utensilios de entretenimiento y distracción de la mayor parte de la población, que acude a ellos, de manera sistemática además, para conocer informaciones, opiniones, modas y cualquier cuestión que se entienda de actualidad.

Los españoles, como media, pasamos 3,5 horas diarias frente al televisor, siendo la actividad a la que más tiempo dedicamos después de dormir y trabajar. Podemos, pues, decir, sin temor a equivocarnos, que los medios de comunicación son una parte de nuestra propia realidad.

El importante papel que desempeñan ha conducido, ya desde los años veinte, a estudiar en qué forma su presencia condiciona o influye en nuestros pensamientos o actos. Muchas son las investigaciones que se han hecho al respecto. Las primeras (Teoría de la Aguja Hipodérmica o La Bala Mágica) destacaron el poder que ejercen sobre el público, siendo una muestra de ello las campañas de propaganda de la Alemania nazi que consiguieron movilizar a la población o la emisión en una radio norteamericana de la novela de H.G. Wells La guerra de los mundos, que narraba la invasión de la tierra por extraterrestres y que puso en alerta a toda la población.

A partir de los años cuarenta nuevos estudios relativizaron su poder, al considerar algunos factores que tendían a limitar su influencia manipuladora. Se destacaron como factores intermedarios la exposición selectiva y el papel de los líderes de opinión (Teoría de los Factores Intermediarios). Llegó incluso a pensarse que su influencia era nula y que en realidad eran los espectadores o el público lector los que influían y determinaban el contenido de los Medios según sus intereses. No importaba tanto lo que los Medios hacían con el público sino lo que el público hacía con los Medios (Teoría de los Usos y Gratificaciones).

En los años setenta las investigaciones

vuelven a las primeras interpretaciones pero con matices. Se considera que los medios de comunicación sí nos afectan de manera considerable, pero no a corto plazo. Se observa ahora como siendo ellos la vía por la cual obtenemos la información sobre lo que ocurre a nuestro alrededor, nuestra noción de la realidad queda seriamente determinada por lo que recogen. De todas las noticias y acontecimiento que surgen, los medios de comunicación seleccionan una serie de ellos que es de los que nos informan. Al mismo tiempo, dejan otros de lado de los que difícilmente conoceremos su existencia. Así, determinan nuestro conocimiento sobre la realidad. Pasamos a desconocer lo que silencian; determinados hechos que los media no recogen para nosotros dejan de existir, o jamás han existido. Ellos deciden lo que es actualidad y lo que no, lo que es y lo que no es noticia, lo que tenemos que conocer y lo que no (Teoría de la Fijación de la Agenda). Por lo tanto su influencia es manifiesta.

En este último periodo otra autora, Noelle Newman (1974), nos habla de un nuevo análisis que complementa la Teoría de la Fijación de la Agenda y constata el poder de los Medios. Analiza un fenómeno que denomina La Espiral del Silencio, que se produce cuando una determinada opinión, aún siendo minoritaria es recogida por los medios de comunicación. Si se da la consonancia entre los Medios - todos recogen esa opinión-, la omnipresencia - permanentemente los medios coinciden en destacarla- y la acumulación de la información con relación a esta opinión, se inicia un proceso por el cual se comienza a considerar la opinión publicada como la opinión mayoritaria, ya que la mayoritaria no aparece. El miedo al aisla-

miento y al rechazo que produce el no compartir las opiniones de la mayoría conduce a las personas a adoptar la opinión que se considera mayoritaria. A este efecto contribuye el que personas que se identificaban inicialmente con la opinión mayoritaria tiendan a silenciarla al considerarse en inferioridad, lo que incide en el pensamiento de que la opinión apoyada desde los Medios es la idónea y con el tiempo pasará a ser definitivamente la de la mayoría (Para ampliar información sobre cada una de estas teorías consultar Monzón (1990) ).

En la actualidad las principales reflexiones sobre los media pasan por el reconocimiento del papel cada vez más trascendental que juegan en la sociedad y como su importancia radica, según la Clasificación de Roda Fernández señalada por Abril (1997, p.107), en que:

- a. Distribuyen conocimientos.
- b. Estructuran simbólicamente las relaciones de poder.
- c. Elaboran y reconstruyen el entorno de la opinión pública.
- d. Proporcionan entretenimiento.

De lo que no cabe ya ninguna duda es de como cada vez más se consolidan las teorías desarrolladas por los teóricos de la Escuela de Frankfurt y su concepto de "industria cultural", en donde se destacaba como los medios masivos están institucionalmente ligados a la industria y al mercado.

## La industria cultural

"La industria cultural fija de manera ejemplar la quiebra de la cultura, su caída en la mercancía. La transformación del acto cultural en un valor destruye su capacidad crítica y disuelve en él las huellas de una experiencia

auténtica." Mattelart (1996, p.54).

El concepto de "industria cultural" creado a mediados de los años cuarenta por Adorno y Horkheimer viene a denunciar como la fuerza del mercado arrastra también a la producción cultural, que sucumbe a las leyes de la producción estandarizada y seriada, convirtiendo sus productos en nuevas mercancías de consumo masivo.

Entre las consecuencias de este proceso se encuentra el riesgo de uniformidad que subyace de la difusión y comercialización de productos culturales transmisores de un modelo que corresponde al lugar donde se producen.

Si se analiza la procedencia de los productos culturales que se consumen en la mayor parte del mundo (la música, la moda, el ocio, la información, las series televisivas o la oferta cinematográfica) no es difícil constatar su origen occidental y eminentemente norteamericano, lo que evidencia un intercambio desigual en el flujo informativo que ya denunció el informe Mc Bride, elaborado para la UNESCO en 1980.

Es pues cada vez más evidente el peligro que entraña la asunción por parte de la ciudadanía de un modelo de sociedad global uniforme, hecho a la medida USA, único e inigualable, que gira en torno a un sistema económico neoliberal en el que los ciudadanos se entienden como meros consumidores que trabajan para adquirir permanentemente nuevos productos "necesarios", dentro de un círculo vicioso que sostiene el sistema siempre que produzca beneficios económicos, cuantos más mejor, a los dueños de las grandes empresas y entidades financieras que conforman un engranaje diseñado por ellas mismas para garan-

fizar su propio lucro.

## **Hacia una lectura crítica de los medios de comunicación**

Si consideramos la importante capacidad de los medios de comunicación para condicionar nuestra percepción de la realidad y nuestras opiniones, como ya se ha señalado en el punto dos, y el papel fundamental que juegan en la nueva sociedad de la información, es fácilmente deducible que su análisis nos servirá para detectar y reflexionar sobre el contenido de los mensajes que nos ofrecen y el tipo de valores que promocionan.

En esta línea podríamos valorar los procesos de selección de noticias y cómo la visión de las cosas que pasan en el mundo llega a nosotros a través de la interpretación que de las mismas hace la CNN o un pequeño grupo de agencias de información (Reuter, France Press, Europa Press, American Press y Unife Press) americanas, inglesas y francesas.

Podríamos preguntarnos a qué intereses responde el que en momentos determinados se nos bombardee con la necesidad de intervenir e indignarnos con algunos conflictos y guerras, mientras se silencia permanentemente la existencia de otros tantos. O por qué la pobreza se nos presenta como algo lejano e inevitable.

No dejaría de ser clarificador el analizar los contenidos de la programación televisiva y conocer en qué medida se privilegian o sancionan programaciones culturales, educativas, didácticas, reflexivas, etc. Podríamos señalar así los valores que se promocionan desde la

pequeña pantalla y el concepto que se nos vende de éxito social. El eslogan de la última campaña de la Lotería Nacional parece querer reflejarlo: "Te harás rico, te sentirás famoso".

La publicidad es sin duda una de las herramientas más eficaces de las que se vale este modelo para garantizar su pervivencia y precisamente por eso es un fiel reflejo de la sociedad que la crea. El individualismo, el triunfo social, el endiosamiento de los bienes de consumo, la censura a las actitudes que tienden a compartir, la satisfacción de estar por encima de los otros, la necesidad de acaparar productos, son algunas de las ideas y valores que subyacen de los mensajes publicitarios y que desvelan el modelo "ideal" de individuo que encaja en esta sociedad. Estos mensajes nos sirven como ejemplo:

- "Esperar la fama. Compartir el éxito, triunfar en el escenario y en la vida. Llegar a ser el número uno... Las cosas buenas de la vida se hacen esperar. Bueno, no todas (...) Con NESCAFÉ Classic, no todo lo bueno se hace esperar".
- "Nuevo Opel Omega. Conducirlo es creer".
- "Adolfo Domínguez. El mundo acaba en ti".
- "Alcatagres, el especialista en porcelánico. Por encima de todo estás tú".
- "Te enviarán en las gasolineras y fuera de ellas. Rover 200 Turbodiesel".
- ¿Por qué compartir con todos los demás cuando puede tener una impresora, copiadora y escáner personal HP LaserJet?.
- "Llega un momento en la vida en el que tienes que elegir si quieres ser como los demás (imagen de varias vacas). O NO. Nuevo Suzuki Jimny".
- "A tu vecino le puede dar un síncope si se entera de que ahora, por el

mismo precio de un coche familiar del montón, te puedes comprar todo un Mitsubishi Carisma."

- Hay cosas que obligatoriamente tienes que compartir con el resto del mundo. Pero existen otras reservadas sólo para ti (...) SAAB. Un automóvil para aquellos que no sólo piensan que somos diferentes, sino que toman decisiones que realmente les hacen ser diferentes".
- ¿Que necesita un hombre que ya tiene un gran coche? Otro. Nuevo Lupo. Volkswagen.
- ...

## La deformación del compromiso

La propuesta de un análisis crítico de los medios de comunicación no es una iniciativa novedosa, y de hecho se viene promoviendo de un tiempo a esta parte por cierto número de organizaciones e incluso de instituciones que consideran ésta una forma de combatir y evitar en cierta medida la influencia manipuladora de los mensajes mediáticos.

No obstante, no deja de ser sorprendente la capacidad del sistema para fagocitar y hacer suyos mensajes y eslóganes que surgen de voces discordantes, voces que reclaman cambios en pro de la justicia social, del equilibrio ecológico, del desarrollo sostenible, voces que encuentran cada vez más eco y más reconocimiento en la sociedad.

Veamos algunos ejemplos de como la alternativa al sistema pasa a ser una parte más del sistema. Si para ti el valor lo tienen otras cosas, Audi tiene tu automóvil:

*¿Hay palabras que para ti significan*

*otra cosa? El dinero, los bienes materiales, las posesiones. ¿Representan realmente nuestra idea de lo que es la riqueza? ¿O lo que de verdad tiene valor son otras cosas? Mirando de otra forma el mundo en el que nos movemos, podemos llegar a descubrir significados que los demás no vean. Audi lo ha hecho. En una carrocería de aluminio.... Nuevo Audi A".*

Si te solidarizaste con la campaña del 07, si te parece que el primer mundo tiene el compromiso de aportar y facilitar el progreso del tercer mundo, Fortuna es tu marca de tabaco:

*"FOR... 07. Lo importante es moverse. Con Fortuna das el 07 a proyectos humanitarios".*

*"FOR...07. Saber que colabora me hace sentir bien. . Con Fortuna das el 07 a proyectos humanitarios".*

Si entiendes que las revoluciones, pacíficas, por supuesto, son la única vía para lograr cambios profundos, Mercedes es tu coche:

*"Pocas revoluciones dan tanto que hablar. Una vez más, la revolución en motores diesel de inyección directa llega de la mano de MERCEDES".*

Si fuiste de los que ansiaban cambiar el mundo y no has renunciado a tus ideales, no puedes dejar de tener un Audi A6:

*"A los 20 años, somos tan ingenuos que queremos cambiar el mundo, vivir intensamente y no detenernos ante nada. Sigamos así. Audi A6 TDI V6."*

Esta claro pues que también los mensajes solidarios están de moda, el compromiso vende y hay quien no duda en subirse en marcha al carro si a cambio del billete que le viste de solidario con-

sigue lavar su cara y aumentar su margen de beneficio: FAIRY Antibacterias vacuna a tres millones de niños, los lubricantes BP dan vida y respetan el medio ambiente, FORTUNA crea un fondo solidario, los nuevos motores diesel de BMW ¡son ecológicos!, el programa EL BUS dona los ingresos de su gala en Zaragoza a Cáritas Diocesana. Bueno hasta aquí, porque de vez en cuando hay alguien sensato que consigue no sucumbir a los cantos de sirenas, y en este último ejemplo Cáritas Diocesana rechaza el donativo porque "no ayuda al cambio social de actitudes".

Las ONG's serían otro ejemplo de fagotización. Organizaciones que surgen como alternativa y con un claro afán de denuncia se convierten en ocasiones en prestadoras de servicios por delegación gubernamental. Su existencia y el apoyo que las ofrecen los diferentes gobiernos parece eximir a éstos de cualquier responsabilidad en conflictos, catástrofes y situaciones de marginación, pobreza o miseria. Ese paquete ya no depende de ellos. Depende de la buena voluntad de voluntarios y voluntarias que deciden apoyar con su dedicación altruista la acción social de las entidades con las que colaboran.

Demasiada responsabilidad a cambio de un carnet para entrar gratis en los museos. Paliar esas situaciones está mucho más en manos de los gobiernos que de las ONG's, de los voluntarios o de cualquier ciudadano, que siempre podrá poner algo más de su parte para mejorar la sociedad en la que vive, apadrinando un niño si cabe, pero del que no puede depender, por mucho que se empeñe la campaña de intervida, la vida de una pobre niña del tercer mundo.

## **Conclusión**

Hasta aquí los ejemplos y el dibujo de la sociedad de la información y de los medios que la sustentan. Hasta aquí los inconvenientes que presentan, los modelos que promocionan, los valores que premia. Hasta aquí una visión de lo que menos se ve.

La despedida es una invitación a intervenir, a reflexionar sobre lo comentado, a promover una lectura crítica de los medios que nos ayude a detectar sus intenciones manipuladoras, analizando sus contenidos, acudiendo a otras fuentes de información, no dejándonos de preguntar por qué.

En definitiva, procurando el "cambio social de actitudes" al que aludía Cáritas Diocesana, promoviendo iniciativas que aborden la cuestión de los medios de comunicación y sus mensajes, al modo de la revista EXTRA, que desde Canadá analiza y denuncia permanentemente las intenciones ocultas de campañas informativas y publicitarias; del periódico LE MONDE DIPLOMATIQUE que desde sus diferentes ediciones internacionales ofrece un análisis exhaustivo de las cuestiones internacionales procurando desvelar el por qué de las mismas; de las radios comunitarias, que desde su trabajo en los barrios pretenden brindar un servicio a la comunidad facilitándole un medio radiofónico con el que ejercer su derecho a la comunicación; del Grupo de Aprendizaje Colectivo Comunicación Popular de la Prospe que se reúne periódicamente para analizar el contenido de los medios de comunicación y elaborar materiales que denuncian sus manipulaciones; de los cientos de pequeñas publicaciones que sirven de órgano de expresión de colectivos, asociaciones y personas de una comunidad; del grupo "los cazaa-

*Alejandro Martínez González*

nuncios" creado en Canadá para elaborar mensajes publicitarios en los que se desvelan efectos de determinados productos ocultados en sus campañas publicitarias; de Greenpeace, que también produce campañas de contrapublicidad; de Ecologistas en Acción; de...

Rigoberta Menchú tuvo que aprender la lengua de sus opresores para poder luchar por sus derechos. La defensa de los nuestros pasa también cada vez más por conocer el lenguaje de los "medios" que más nos condicionan.

**Dirección de contacto:**

Alejandro Martínez González  
Centro Superior de Estudios Universitarios La Salle  
La Salle, 8  
28023 Madrid  
Telf: 91 740 19 80  
E-Mail: alejandromg@eulasalle.com

## **Bibliografía**

- ABRIL, G. (1997) Teoría General de la Información. Cátedra. Madrid
- MATTELART, ARMAND Y MATTELART, MICHÈLE (1996) Historia de la teorías de la comunicación. Paidós. Barcelona
- MONZÓN ARRIBAS, C. (1990) La opinión pública. Teorías, concepto y método. Tecnos. Madrid.
- NOELLE-NEWMAN (1974) "The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion", en Journal of Communication, vol. 24.
- RAMONET, I. (2000) La golosina visual. Debate. Barcelona
- SAPERAS, E. (1998) Manual Básico de Teoría de la Comunicación. CIMS. Barcelona.

*Indivisa, Bol. Estud. Invest., 2003, n° 4, pp. 43-50*