

Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación

■ Carlos Ayala Ramírez

1. Comunicación masiva

Tres términos que los expertos utilizan para describir la forma en que las personas se comunican son *comunicación intrapersonal*, *comunicación interpersonal* y *comunicación masiva*. La primera se refiere a la comunicación dentro de una persona (la comunicación consigo mismo mediante el discernimiento personal); la segunda, es la comunicación con otros seres humanos utilizando gran parte de sus cinco sentidos (compartir directamente una experiencia entre dos o más personas); y la tercera, es la que se realiza entre un individuo o grupo de individuos a través de un dispositivo transmisor (un medio) para audiencias numerosas. En el ámbito de la comunicación masiva podemos distinguir dos modelos básicos: el que pone su énfasis en el emisor (unidireccional) y el que propugna por una relación dialéctica entre emisor y receptor de tal manera que ambos pueden ser alternativamente emisores y receptores (bidireccional).

(a) **Comunicación unidireccional.** El modelo clásico de comunicación masiva describe un proceso que comienza con el emisor (E) o fuente, que envía un mensaje (M) mediante un canal (C), o medio, el cual lleva el mensaje hacia el receptor (R). Se califica a esta comunicación como unidireccional porque fluye predominantemente en una sola dirección, en una única vía: del emisor al receptor o perceptor como también se le suele llamar para hacer referencia a cierto papel activo que éste juega en el proceso de comunicación.

En este modelo, la comunicación consiste en la transmisión de informaciones, ideas, emociones, habilidades, etc., mediante el empleo de signos y palabras. El comunicador o comunicadora emite su mensaje (su artículo periodístico, su programa de radio, su impreso, su vídeo, etc.) desde su propia visión, con sus propios intereses y contenidos, a un lector, oyente o espectador al que no se le reconoce otro papel que el de receptor de informaciones o consumidor de cosas e ideas.

El esquema clásico se ha visto matizado por el denominado esquema de comunicación persuasivo que reconoce un papel relativamente activo al receptor (perceptor), pero sin lograr superar su carácter vertical. En efecto, en este modelo sigue habiendo un emisor (E) protagonista, controlador del proceso comunicativo, que envía un mensaje (M) a un receptor (R), el cual, por consiguiente, continúa reducido a un papel secundario, subordinado, dependiente; pero ahora aparece una respuesta o reacción del receptor, denominada retroalimentación (r) o, en inglés, *feedback*, la cual es recogida por el emisor.

Con este nuevo elemento parecería atenuarse la unidireccionalidad del modelo tradicional e insinuarse una cierta bidireccionalidad. Sin embargo, no se debe olvidar que estamos ante una comunicación persuasiva cuyo objetivo es el de conseguir efectos. En tal contexto, la retroalimentación es tan sólo la comprobación o confirmación del efecto previsto, es decir, la reacción del sujeto ante una propuesta. Ella puede ser positiva, si el individuo acata la propuesta, o negativa, si la rechaza. En este último caso, le sirve al emisor como instrumento de verificación y control: puede ajustar los próximos mensajes, regularlos, hacerles cambios para obtener el propósito prefijado. No hay, pues, real participación ni incidencia del receptor en la comunicación. Sólo hay acatamiento, adaptación, medición y control de efectos. La retroalimentación no es sino el mecanismo para comprobar la obtención de la respuesta buscada por el comunicador. Dos buenos ejemplos de este mecanismo son: la publicidad comercial (cuyo *feedback* consiste en la comprobación posterior del aumento de ventas logrado por la campaña publicitaria) y los famosos *rating* de lectores o de audiencia que promueven los medios masivos, para afirmar luego que es el público el que escoge "libremente" determinados contenidos o programaciones. La retroalimentación o comunicación de retorno no es en sentido estricto una comunicación bidireccional, sino más bien un elemento del proceso de condicionamiento de los receptores: primero se los condiciona en su conducta, sus actitudes y sus hábitos, y luego se verifica si dan la respuesta para la cual han sido condicionados. El tipo de comunicación masiva que limita, prefija o anula la incidencia del perceptor en los procesos comunicativos, es predominantemente unidireccional. En tal sentido algunos autores prefieren denominarla difusión masiva.

(b) **Comunicación bidireccional.** El carácter dialógico, la prealimentación y la empatía son tres notas básicas de este modo de comunicación. Describámoslas brevemente:

En primer lugar, lo *dialógico* hace referencia al hecho de que, en sentido estricto el proceso de comunicación debe realizarse de modo que dé a todos la oportunidad de ser alternativamente emisores y receptores. Y esto es así, porque en una situación de real comunicación nunca estamos ante gente preparada exclusivamente para recibir mensajes, sino ante personas que emiten y perciben a la vez y que están insertas en un rico proceso mucho más complejo que el esquema simplista de un emisor que emite y un receptor que recibe. Esa emisión y percepción permanentes se hacen siempre desde un contexto sociocultural con sus propias concreciones históricas. De ahí que se afirme que la comunicación es cuestión de cultura y no sólo de medios, canales y mensajes. Es cuestión de los actores sociales (emisores y receptores simultáneamente) y no sólo de estructuras comunicativas. Lo dialógico es condición de posibilidad para que el medio masivo pueda constituirse en un espacio de participación y expresión ciudadana, dando lugar a la respuesta y al análisis crítico de los destinatarios.

En segundo lugar, la bidireccionalidad supone *prealimentación*, esto es, insertarse en la realidad (política, social, cultural, económica, religiosa, etc.) de los destinatarios. El objetivo central de esta inserción no es sólo conocer los problemas, necesidades, identidades e intereses de los que ahora más que receptores son interlocutores, sino también, saber lo que tiene que comunicarse, cómo debe hacerse y qué lenguajes son necesarios para establecer una verdadera comunicación.

El esquema tradicional (emisor-mensaje-receptor) nos acostumbró a poner al emisor al inicio del proceso comunicativo, como el que determina los contenidos del mismo y las ideas que quiere comunicar. En tanto el destinatario está al final, como simple receptor, recibiendo el mensaje. La comunicación bidireccional plantea que si se desea comenzar un real proceso de comunicación, el primer paso debe consistir en situarse en la realidad concreta del destinatario. Antes de plantearse un hipotético *feedback* o retroalimentación, se incorpora y valora un componente de la comunicación del que casi nunca se habla: la *prealimentación*. Es decir, recoger las experiencias colectivas de los destinatarios, seleccionarlas, ordenarlas y organizarlas y, así estructuradas devolvérselas, de tal modo que ellos puedan hacerlas conscientes, analizarlas y reflexionarlas.

En tercer lugar, la *empatía* implica saber valorar a aquellos con los que tratamos de establecer comunicación. Es la capacidad de “pensar en el otro”, en sus intereses, sus preocupaciones, sus necesidades, sus expectativas. A esa capacidad de entender al destinatario, de ponernos en su lugar, de identificarnos con él o con ella, la psicología la denomina “empatía”. En buena medida, la eficacia de la comunicación depende de la capacidad empática, de la capacidad de apertura “al otro”. Desde este rasgo podemos decir que la verdadera comunicación no comienza por la emisión sino por un esfuerzo consciente para ponernos en el lugar de nuestro interlocutor a fin de establecer una corriente de comunicación.

Con la aparición del Internet y las nuevas tecnologías de la información (ver *Medios de comunicación masivos*) parecen abrirse novedosas posibilidades no sólo para acceder a gran cantidad de información, sino para desarrollar una comunicación bidireccional. Los más entusiastas se atreven a afirmar que por esta razón el tiempo del monopolio de la producción y difusión de mensajes ha llegado a su fin. Sin embargo, nos parece que esa es una afirmación muy apresurada. Desde el tercer mundo hay que recordar que el Internet es un medio que no supera la barrera del analfabetismo. Pero hay todavía algo más contundente: una gran parte de la población no tiene, ni tendrá acceso a Internet. Actualmente, en los países pobres, el uso del Internet sólo alcanza al 0.2 por ciento de la población, mientras que en los países ricos llega al 93 por ciento. En este terreno, como en muchos otros, la llamada globalización resulta ser selectiva y excluyente.

2. Medios de comunicación masivos

Los periódicos, las revistas, la radio, la televisión, las películas, las grabaciones y los libros han sido considerados, tradicionalmente, como los principales medios masivos de comunicación. En el sentido más amplio de la palabra, un medio es el canal por donde viaja un mensaje desde la fuente al receptor. En un sentido más estricto, la definición no sólo se refiere a los instrumentos mecánicos que transmiten y a veces almacenan el mensaje (las cámaras de televisión, los micrófonos de radio, el equipo de impresión), sino también a las instituciones que usan estos vehículos para transmitir mensajes. Es decir, cuando se habla de la televisión, la radio, los diarios, las revistas, etc., se hace referencia a la gente, a las políticas, a las organizaciones y a la tecnología que se requieren en la producción de comunicación masiva.

Por definición, la comunicación masiva es la información que está disponible rápidamente para un público numeroso (ver *Comunicación masiva*). Pero, esto no hubiese sido posible, sin algunas invenciones y sin los avances tecnológicos que han posibilitado contar con instrumentos que transmiten en forma masiva. Los canales de comunicación han cambiado en forma considerable a través de los siglos. Sumariamente podemos distinguir cinco etapas fundamentales:

(1) **La invención de la escritura.** Las pictografías como un método de comunicación se desarrollaron en escritura fonética alrededor del 3500 a.C., usando símbolos para los sonidos. En lugar de dibujar la representación de un perro para expresar la idea de ese animal, se representaban los sonidos (p-e-r-r-o) mediante escritura fonética. Después de almacenarse en forma escrita, la información podía llegar a un nuevo tipo de auditorio, alejado de la fuente.

La escritura transformó el conocimiento en información y creó un tipo de división social: quienes podían leer y escribir tenían acceso a más información que los demás. También contribuyó a la creación de centros para almacenar la información, como las bibliotecas.

(2) **La invención de la imprenta.** Lo que se ha llamado segunda revolución en la comunicación de la información empezó en Alemania en 1455, cuando Johannes Gutenberg imprimió la Biblia en una imprenta que usaba un tipo móvil. Más de 200 años antes que Gutenberg, los chinos habían inventado una prensa para imprimir constituida por tipos de madera e incluso perfeccionaron una imprenta de cobre en 1445. Pero la innovación de Gutenberg fue alinear individualmente las letras metálicas que se debían entintar y luego prensarlas con papel para producir copias. A diferencia de las imprentas de madera o cobre, las letras de metal podían utilizarse nuevamente para producir otras páginas de texto, lo cual abarató considerablemente el proceso. Este invento implicó que el conocimiento, que pertenecía a las minorías privilegiadas, un día sería accesible para un mayor número de personas.

(3) **La transmisión del sonido.** Los avances tecnológicos generaron cambios en la velocidad a la que la información podía moverse. La tecnología de la radio comenzó con el invento del telégrafo, obra de Samuel F. Morse, el cual fue puesto en funcionamiento por vez primera en 1835; el invento del teléfono, de Alexander Graham Bell, en 1876; y el descubrimiento de Heinrich Hertz de las ondas de radio en 1887. Tanto el telégrafo de Morse como el teléfono de Bell utilizaban cables para transportar los mensajes. Hertz, en cambio, empezó a experimentar con las ondas de radio, que pronto se conocieron como ondas hertzianas, el primer descubrimiento que llevó al desarrollo de la transmisión de radio. Luego vino el aporte de Guglielmo Marconi (1897), quien realizó las primeras transmisiones de ondas de radio inalámbricas; los experimentos de Reginald Fessenden (1900), quien estableció la *National Electric Signaling Company* para intentar enviar voces por ondas de radio; la detección de las ondas de radio por Lee de Forest, quien se llamaba a sí mismo el padre de la radio porque en 1907 perfeccionó un tubo de vidrio, de nombre *Audióon*, que podía detectar las ondas de radio. Sin los inventos de estos pioneros de la transmisión, aún estaríamos viviendo sin los sonidos de los medios, a los cuales hemos llegado a considerar como algo natural. La radiodifusión se constituyó en un factor revolucionario en el acceso a la información, la música, las comedias y los dramas. De una realidad en la que la única manera de oír un discurso, oír música o disfrutar de una comedia era una ejecución en vivo y estar entre el público, se pasa a una nueva experiencia colectiva: el auditorio masivo. La radio fue el primer medio en llevar música, opiniones, noticias y deportes al interior de los hogares.

(4) **La transmisión de la imagen.** A finales de los años veinte, mientras la industria cinematográfica incorporaba sonido a las imágenes, algunos inventores trabajaban en la forma de incorporar imágenes al sonido. Philo Farnsworth y Vladimir Zworykin tuvieron mucho que ver con las primeras etapas de la televisión. Zworykin trabajaba para la compañía *Westinghouse* cuando desarrolló un sistema electrónico para transformar una imagen visual en una señal electrónica. La señal viajaba a través del aire y cuando ingresaba en un receptor de televisión,

se transformaba de nuevo en una imagen para el espectador. Farnsworth, trabajando en forma independiente en California, desarrolló el tubo de rayos catódicos (al que llamó tubo disector) que utilizaba un escáner para reproducir la imagen electrónica. Si en el campo del audio Guillermo Marconi puso el sonido en ondas aéreas y Lee de Forest inventó el tubo Audión; en el campo de la imagen, Zworykin convirtió una señal electrónica en una imagen visual y Farnsworth agregó el escáner electrónico.

La televisión electrónica se desarrolló durante los años treinta. Ganó mucha popularidad después de la Segunda Guerra Mundial, y desplazó a la radio como principal medio informativo y de entretenimiento.

(5) **La tecnología de la computadora.** La tecnología de la computadora que procesa y transmite información de manera mucho más eficiente que los dispositivos mecánicos, encabeza y dirige la mayor parte de los cambios que afecta a los medios contemporáneos, lo cual ha sido posible gracias al desarrollo de computadoras digitales, proceso que comenzó alrededor de 1951.

Por la forma de construcción de las computadoras y por la forma en que el ser humano se comunica con ellas, se pueden distinguir por lo menos cinco etapas o generaciones: en la primera generación (década de los cincuenta), las computadoras estaban construidas por medio de tubos de vacío y eran programadas en lenguaje de máquina (son grandes y costosas); en la segunda generación (década del sesenta), las computadoras son construidas con circuitos de transistores y se programan en nuevos lenguajes llamados lenguajes de alto nivel (programación de sistemas); en la tercera generación (mediados del sesenta), la IBM introduce el sistema 360 que se caracteriza por su fabricación electrónica basada en circuitos integrados y por un manejo a través de los lenguajes de control de los sistemas operativos; en la cuarta generación (década del setenta), aparecen los microprocesadores (circuitos extremadamente pequeños y baratos) que posibilitan el apareamiento de las computadoras personales cuya propagación adquiere proporciones enormes y que han influido en la sociedad con la llamada revolución informática; finalmente, la quinta generación (décadas del ochenta y del noventa), surge la competencia internacional por el dominio del mercado de la computación y el consecuente desarrollo de los sistemas que manejan las computadoras (*software*). Durante los años noventa se vivió el auge de la comunicación por computadora ("comunicación"). Todos los días se enviaron más de 30 millones de correos electrónicos por Internet. Las compañías especializadas en servicios de información y entretenimiento en línea atrajeron casi ocho millones de suscriptores. La principal razón del apogeo de la comunicación en línea quizás se deba al desarrollo de Internet (red de redes de computadoras).

En la actualidad, según la UNESCO, los principales medios de comunicación (Internet, televisión, radio y prensa escrita) prosiguen su crecimiento, pero cada uno de ellos a un ritmo muy diferente. Además, las desigualdades entre el

Norte y el Sur son todavía enormes. Veamos algunos datos estadísticos (1999) que nos ofrece esta institución en torno a estos cuatro medios:

Internet. La era de la información caracterizada por el triunfo de Internet, se inició a comienzos de los años ochenta para alcanzar su plenitud en la segunda mitad del último decenio. Doscientas computadoras estaban conectadas a la Red en 1981. El vuelco se produjo en 1986, año en que el número de conexiones llegó a más de 5 mil. A mediados de 1999, el número de conexiones llegaba a más de 56 millones. El rápido crecimiento es contundente. Sin embargo, disponer de Internet sigue siendo un privilegio de las economías de ingresos altos, que acumulan el 95% de las conexiones. Los diez países más conectados a Internet son: Estados Unidos (123 computadoras por cada 1000 habitantes), Canadá (114 por cada mil), Islandia (102 por cada mil), Finlandia (102 por cada mil), Suecia (91 por cada mil), Noruega (90 por cada mil), Dinamarca (87 por cada mil), Bermudas (86 por cada mil), Islas Vírgenes (68 por cada mil) y Países Bajos (64 por cada mil habitantes).

Televisión. La televisión es el medio que ha tenido un mayor impacto social desde hace cincuenta años. Y es probable que conserve durante mucho tiempo ese primer lugar gracias a la multiplicación de la oferta que permiten el cable, el satélite y las estaciones locales. De todos los medios de comunicación, es en la televisión donde la diferencia entre el Norte y el Sur es más reducida. En los países llamados en desarrollo había en 1970, 9.9 televisores por cada mil habitantes. En 1997 la cifra llegaba a 157 por cada mil. En los países desarrollados el número de televisores por cada mil habitantes era de 263 para el año de 1970, y de 548 para el año de 1997.

Radio. Se había pronosticado que la aparición de la televisión significaría la muerte de la radio. Sin embargo, ésta sigue creciendo, probablemente por tres razones: la llegada del transistor en los años sesenta (liviano y fácil de transportar), su precio sumamente módico y su escaso consumo de energía. Por todo ello, la radio sigue siendo irremplazable en las regiones pobres y con múltiples limitaciones. No obstante, la densidad de los receptores ha experimentado un aumento más modesto que la de la televisión y la diferencia entre el Norte y el Sur, que era menos pronunciada que para la televisión en 1970, es superior a la de ésta en 1997. En los países desarrollados, en 1970, había 643 receptores por cada mil habitantes, en 1997 el número era de 1061 por cada mil. Por su parte, en los países en desarrollo, en 1970, el número receptores por cada mil habitantes era de 90 y, en 1997, era de 245 por cada mil.

Prensa diaria. La prensa diaria es, de todos los medios, el único que retrocede, al menos si se tiene en cuenta su tirada por cada mil habitantes. Dicho retroceso es evidente en Estados Unidos y en la Unión Europea. En los países en desarrollo, pese a los procesos de escolarización, el aumento de la tirada de los diarios es sumamente modesto. En 1970, en los países desarrollados, había una

tirada de 292 diarios por cada mil habitantes; en 1997 el número era de 226 por cada mil. En los países en desarrollo, en 1970, la tirada era de 29 por cada mil y en 1997 la cifra llegó a 60 por cada mil.

3. Funciones de los medios de comunicación social

Perspectivas de las funciones de la comunicación masiva. Existen varios modelos para describir y analizar la relación entre los medios, la sociedad y los individuos. Enunciamos por lo menos tres: el *modelo de los efectos* que utiliza la investigación cuantitativa para examinar el impacto que tienen los medios de comunicación en los individuos y en la sociedad (pone su énfasis en el método para reunir la información sobre los efectos de los medios); el *análisis funcionalista* que centra su atención en la manera en que el público utiliza los medios de comunicación masiva y en los beneficios que recibe al consumir los mensajes (examina el uso que el público le da a su relación con los medios); el enfoque *crítico-cultural* (ver *Medios de Propaganda Social*), que examina las relaciones de poder que subyacen en los medios y destaca los diversos significados e interpretaciones que encuentra el público en el contenido de los medios.

Seis funciones básicas. Por las funciones que realizan los medios para toda la sociedad y por la forma cómo el público utiliza los medios, podemos distinguir seis funciones:

(1) *El papel informativo.* Es evidente que los medios de comunicación social no reducen sus funciones al campo de la información, ni ésta se agota en ellos, sin embargo, existe una fuerte relación entre medios de comunicación social e información. Su papel informativo constituye uno de sus aportes más valiosos y puede dividirse en dos aspectos principales: primero, la vigilancia del entorno o prevención, que se presenta cuando los medios informan sobre amenazas naturales (huracanes, lluvias, volcanes en erupción, etc.), los problemas en la economía (inflación, desempleo, deuda externa) o los conflictos sociopolíticos; segundo, la vigilancia instrumental, que tiene que ver con la transmisión de información que es útil en la vida diaria (datos sobre eventos, recetas, congestión vehicular, precios de productos básicos, etc.).

Por otra parte, las tres funciones que suelen caracterizar al periodismo (informar, formar opinión y elaborar una agenda pública), se han convertido en principales fuentes con que cuenta la población para conocer la realidad y tomar posición ante ella. Los medios de comunicación en general y el periodismo en particular, son en la actualidad principales impulsores de la circulación de conocimientos. El ciudadano y ciudadana de la civilización presente convive con ellos y los tiene como punto fundamental de referencia. En efecto, la gente habla de lo que observa en la televisión, escucha en la radio, lee en la prensa o en el Internet, pero ignora los acontecimientos sucedidos más allá de un entorno próximo que no ha merecido el interés de cualquiera de dichos medios.

(2) **Asignan estatus.** Los medios avalan hechos, opiniones, personas o instituciones. El público cada vez les otorga mayor credibilidad, por eso lo que sacan a luz pública queda valorado. El hecho de que ciertos individuos, instituciones o temas reciban la atención de los medios significa que tienen algún grado de importancia. Los sociólogos llaman a este proceso asignación de estatus. El público piensa que si una persona es realmente importante, va estar en el centro de atención de los medios, y que si esta persona está en el centro de atención es porque de verdad importa. De ahí que se llaga a afirmar que lo que sale en los medios (de forma positiva) vale. Sabiendo esto, muchos individuos y grupos hacen grandes esfuerzos por captar la atención de los medios a su causa e intereses, y así lograr la asignación de estatus.

(3) **Deciden la agenda de lo importante.** Los medios no sólo dan a conocer lo que sucede, sino que además fijan la agenda de que es o no es noticia, de lo que es o no es tema de debate, de que es o no es relevante. Lo que no sale en la pantalla, en la radio, en la prensa escrita o en el Internet, simplemente no ha ocurrido (sólo lo que sale publicado existe). Ellos (los medios) son hoy también protagonistas de lo que se ha denominado la escena política: eligen actores, asignan papeles (protagonista y antagonista), escriben el argumento (deciden qué se informa y sobre qué se opina) y provocan el desenlace, es decir, conforman la opinión pública.

(4) **Representan a los ciudadanos.** Los medios ya no sólo hablan al público sino en nombre del público. Esta función se expresa en dos formas: convirtiéndose en espacios de representación e interacción social y desempeñando una labor fiscalizadora de la gestión pública. La primera forma parte del supuesto de que los medios de comunicación deben ir más allá del quehacer informativo. Deben tratar de ayudar a las comunidades a resolver sus problemas, alentar la participación de la gente en el proceso político y, en términos generales, ayudar a mejorar la vida pública. En la segunda forma se considera que si los medios de comunicación pretenden jugar un papel eminentemente social, deben tener como una de sus funciones prioritarias el control e investigación de las actividades que llevan a cabo las administraciones públicas y que afectan a toda la sociedad. Este es uno de los factores que da origen al llamado periodismo investigativo entre cuyas metas está explicar el fondo de los hechos relacionados con la gestión pública, esto es, averiguar qué cosas no funcionan bien y repercuten directamente en los ciudadanos, por qué no funcionan bien, qué personas o grupos están impidiendo su correcto funcionamiento, qué intereses están en juego. En consecuencia, el periodismo investigativo no sólo puede servir de fiscalizador salvaguardando los intereses de la ciudadanía, sino que puede ayudar a conformar un tipo de perceptores con un espíritu más crítico porque cuando se profundiza en los temas, cuando se va más allá de la información habitual se ofrece a los destinatarios una visión más profunda, más real, más matizada sobre los acontecimientos importantes.

(5) **Función socializadora.** Para los sociólogos, la socialización es el proceso a través del cual una determinada sociedad u orden social logra pervivir y reproducirse, transmitiendo a los nuevos miembros aquellas normas y principios necesarios para la continuidad del sistema. Mediante la socialización el individuo adquiere un mundo y desarrolla una identidad personal, pasa a formar parte de distintos submundos, institucionalizados o no, al interior de la sociedad. Ahora bien, la socialización requiere de agentes socializadores entre los que se destacan la familia, la escuela, las religiones y los medios de comunicación social. Estos últimos representan una de las formas más decisivas en que una persona llega a adoptar la conducta y los valores (o antivalores) de una sociedad. Aprendemos, observando, escuchando y leyendo la manera en que se supone debe actuar la gente y los valores que son importantes. De todos los medios de comunicación masiva, la televisión es tal vez la que tiene el mayor poder de socialización. Para cuando una persona cumple 18 años, ya ha pasado más tiempo de su vida frente al televisor que en cualquier otra actividad, que no sea dormir. Por eso, con ironía se suele decir que el miembro de la familia más importante, en torno al que gira la vida de este grupo primario, es la televisión.

(6) **Fomentan la cultura de la diversión comercializada.** Una función predominante de los medios de comunicación es la de entretener. El cine y las compañías grabadoras, se dedican fundamentalmente al entretenimiento. La mayoría de periódicos, si bien se concentran en la noticia del día, un buen porcentaje de su contenido está compuesto de tiras cómicas, crucigramas, horóscopos, juegos, consejos, chismes, humor y deportes. La televisión está dedicada habitualmente al entretenimiento, casi tres cuartas partes de la programación diaria entran en esta categoría, exceptuando los canales de noticias. El material de entretenimiento de la radio varía de acuerdo con el formato de cada estación, pero fuera de algunas estaciones especializadas en noticias, la gran mayoría incluye regularmente música que es considerada de suyo entretenimiento. La radio-novela, las dramatizaciones, las franjas de humor, los concursos, etc. son otros géneros que encontramos en la radio. El alcance del entretenimiento en los medios es impresionante, pero no deja de tener sus consecuencias negativas o cuando menos ambiguas. Enunciamos algunas: la diversión comercializada en cuanto busca atraer los gustos más comunes a bajos costes, termina perjudicando la calidad estética y de contenido en lo que se difunde; el amplio uso que la gente hace de los medios para el entretenimiento, lleva al público a perder otras formas de esparcimiento (el convivio entre los próximos, el disfrute de la naturaleza, la fiesta fraterna, recrearse con la lectura o el teatro); a diferencia del puro esparcimiento sin finalidad programada, la diversión predominante ofrecida por la industria de los medios está configurada por la situación vital y laboral de las personas, es decir, se busca la distracción y el entretenimiento con la intención de evadirse de lo cotidiano, para poder responder nuevamente a sus exigencias y seguir cargando con la misma realidad.

4. Medios de propaganda social

El enfoque crítico-cultural (ver *Funciones de los Medios de Comunicación Social*), plantea la tesis de que los medios de comunicación social deberían llamarse, deberíamos llamarlos como más exactitud “medios de propaganda social”. La razón es no sólo porque en la mayoría de medios predominan los espacios publicitarios sobre cualquier otro contenido (ver *Publicidad*), sino por tres rasgos esenciales, que, además, los grandes medios acostumbran ocultar o disimular: (1) los medios son poder y el poder necesita propaganda para mantenerse; (2) los llamados “grandes medios” mantienen un fuerte vínculo con los sectores de poder político y económico y, (3) la mayoría de medios están configurados por la lógica y la razón del mercado. Comentemos, brevemente, las tres razones.

Los medios como poder. Es evidente que el rol desarrollado hoy día por los medios de comunicación acentúan su protagonismo e incidencia en la sociedad. De esta centralidad deriva ciertamente poder y búsqueda de mayor poder. De ahí surge en buena medida la preocupación por ser los primeros en audiencia, tener más cobertura, mayor potencia, mejor tecnología. Claro está que el poder suscitado por ese rol se pone en función de unos intereses específicos: hay determinadas realidades totalmente ignoradas en los medios, con lo que esto supone en una sociedad mediática donde se piensa que si algo no sale en los medios es porque no existe. La dinámica de la publicidad y de la propaganda dirigida por intereses económicos dominantes impone la simplificación y la no contradicción con esos intereses, de manera que las realidades se deforman. De los perdedores y excluidos de la sociedad no se habla, y las veces que son objeto de interés es por motivos asistencialistas o para presentarlos como culpables de su situación.

Estos silencios de los medios ayudan a mantener un silencio colectivo, más profundo y necesario para el mantenimiento del sistema, sobre todo en lo que ese sistema tiene de injusticia, de desigualdad, de irrespeto a los derechos fundamentales de la persona. Y cuando rompen ese silencio para informar, sobre todo las malas noticias, nos convierten en “consumidores de horrores” creando una cultura de la insensibilidad donde las desgracias se acaban considerando como algo cotidiano e inevitable, que sólo conmueven cuando se difunden y luego se olvidan.

Por otra parte, la instantaneidad e inmediatez de la información difundida en los medios, termina imposibilitando la contextualización, la matización de posturas y el análisis de procesos, con lo que el conocimiento de la realidad queda mermado y falseado.

Frente a este tipo de señalamientos, la reacción de los “Medios de Propaganda Social” es sumamente cerrada: no toleran en absoluto la crítica. Toman los cuestionamientos al sistema mediático como un ataque a la libertad de expresión y al derecho de información, o como la ingerencia de los “ignorantes”

en cosas que son técnicas y de las que sólo ellos saben. Con semejante actitud acaban constituyéndose en una casta o corporación selecta con su inquisición, su censura y su infalibilidad. No reconocen que su cuota de poder está o puede estar en función de una parte minoritaria de la sociedad. No reconocen que su poder puede derivar en monopolio de la opinión ejercido en nombre de la libertad de expresión (ver *Libertad de expresión y Libertad de prensa*).

Los medios vinculados a las esferas de poder. Los grandes medios tienden a estar sustentados en dos ejes principales: por un lado, el control monopólico de las comunicaciones y, por otro, una fuerte vinculación con los sectores de mayor poder económico y político. Este último ha sido condición de posibilidad para que se fortalezca y amplíe el primero. Dichos ejes permiten que estos medios incidan de manera preponderante en el flujo comunicativo de la sociedad, tengan una potente capacidad de difusión, controlen los contenidos y dominen el mercado publicitario a tal grado que fácilmente pueden cerrar el acceso a ese mercado a los medios que operan fuera de su círculo o con una lógica diferente (ver *Medios alternativos*).

En el marco de este vínculo quienes tienen control sobre los medios detentan la hegemonía ideológica-cultural (ver *Conciencia colectiva*) sobre el resto de la sociedad. Los grupos con poder político y económico extienden su influencia a través de los medios de comunicación afines que hacen aparecer sus intereses particulares como colectivos, vender como opinión pública lo que no pasa de ser una opinión minoritaria, proponer el modelo de sociedad vigente como el único mejor posible. En una palabra, este vínculo oficioso convierte a los medios en instrumentos de propaganda sociopolítica en cuanto se busca crear una imagen favorable del sistema y encubrir aquellos aspectos vulnerables o contradictorios del mismo. Por ejemplo, los medios apóstoles de la globalización, acostumbran informar sobre los éxitos macroeconómicos de las medidas neoliberales (crecimiento económico, equilibrio fiscal, privatización, liberalización del mercado, etc.), pero nada dicen de los precios humanos y medioambientales que se ha debido pagar para alcanzar tales logros.

Los medios configurados por la razón del mercado. La influencia, a veces decisiva, de la economía publicitaria sobre los medios de comunicación (ver *Publicidad*), es preocupante por cuanto termina decidiendo las formas y los contenidos de lo que se difunde. No es ésta una oposición al hecho de que los medios han dejado de ser únicamente un servicio público (dedicados a informar, entretener, propiciar un espacio de expresión, etc.), para convertirse también en empresas rentables. El autofinanciamiento y la rentabilidad pueden ser legítimos en cuanto permiten un funcionamiento estable. Sin embargo, eso no obsta para que señalemos los peligros que corren los medios cuando su objetivo último es el binomio: negocio-*ratings*. Por este camino se llega a que los medios se dedican más a entretener que a informar, más a seducir que a comunicar, a trivializar

la realidad que a profundizarla, a fomentar la fugacidad y el olvido que a mantener la memoria histórica, a que prime el impacto sobre el pacto, es decir, lo momentáneo sobre lo estructural.

5. Conciencia colectiva

Conciencia colectiva y estructura social. La conciencia colectiva es una realidad de la estructura social constituida por representaciones, apreciaciones, intereses racionalizados, normas justificadas, comportamientos admitidos, etc., sin los que la sociedad no puede vivir ni desarrollarse, independientemente de si esa sociedad está justa o injustamente organizada. En otras palabras, es un factor esencial que posibilita la unidad en una sociedad y, más específicamente, en un determinado orden social

Cuando esa conciencia es apropiada por una fuerza social emergente o cuando se objetiva en instituciones socialmente operantes llega a constituirse en la "*mente de grupo*", es decir, en aquellos productos mentales creados por una comunidad humana que no se pueden reducir a la conciencia individual, sino que presuponen la acción recíproca de muchos individuos (Wilhelm Wundt). Llega a constituirse en un *saber normativo* común a los miembros de una sociedad que trasciende a los individuos y se impone desde fuera como una fuerza coactiva (Emile Durkheim). Pero esta influencia no se basa sólo en la fuerza coactiva. El poder de la conciencia colectiva también consiste en que opera "desde dentro" del sujeto. Los intereses objetivos de un grupo social implícitos en el imaginario colectivo, actúan en los individuos mediante la *ideología* que traduce esos intereses en valores y metas existenciales (Max Weber).

Hay pues una necesidad histórica, que tienen no sólo los individuos sino con mayor urgencia los grupos sociales, de una conciencia colectiva que interprete y valore la relación del individuo y del grupo consigo mismo, con los demás, con las estructuras sociales, con la naturaleza y con todo lo que constituye su vida.

Ahora bien, si para el "buen funcionamiento" de la sociedad se requiere que haya una conciencia colectiva y si esa sociedad es estructural y gravemente injusta, se puede pronosticar que los contenidos manifiestos o latentes en tal conciencia pueden convertirse en una representación desfigurada de la realidad, así como en una justificación interesada y encubridora de la misma. De lo contrario sería un elemento disfuncional que haría lo contrario de aquello a lo que debe servir. Por otra parte, es difícilmente aceptable que aquellas instituciones sociales —especialmente las que se mueven en el ámbito de la propagación de la conciencia colectiva— que participan de ese poder, o simplemente gozan de los privilegios que da una sociedad injustamente estructurada, puedan verse ajenas a esas representaciones falsas de la realidad. Es el caso de los llamados "grandes medios de comunicación social", con fuertes vínculos hacia los sectores de poder (ver *Medios de Propaganda Social*), que tienden a legitimar y

favorecer el orden injusto, y a neutralizar o desvirtuar aquellas visiones críticas que pongan en tela de juicio la autenticidad del sistema. En estos medios se opera un doble mecanismo: por un lado, se procura el triunfo de unos intereses concretos (minoritarios) y por otro, se da el enmascaramiento de ese interés real (aparecen como medios neutrales).

La conciencia colectiva como conciencia lúcida. Pero en los medios de comunicación cabe también una actitud contraria a la señalada: pueden contribuir a la creación y configuración de una conciencia colectiva lúcida (ver *Ética de los Medios de Comunicación Social*). Entendida esta última como una conciencia crítica, creadora, ética y participativa. Crítica, en la medida en que potencia el discernimiento, el análisis y el debate frente a los acontecimientos y situaciones de la realidad. Creadora, porque favorece y cultiva la búsqueda de soluciones económicas, sociales, políticas, tecnológicas y culturales más razonables, viables y equitativas para la sociedad. Ética, porque frente a la irracionalidad, el encubrimiento y la injusticia, se opta por la razón, por la verdad y por la promoción de los derechos humanos. Participativa, porque busca que el imaginario social no sólo esté dominado por los emisores o los denominados formadores de opinión, sino también haya una presencia equitativa del sentir ciudadano en lo que se ve, lee, oye y se valora en los medios de comunicación.

La razón que hace posible este tipo de conciencia pública es doble: primero, que el medio de comunicación no está interesado ni en el poder político, ni en el poder económico, sino en el servicio a quienes no tienen poder y que deberían tener un poder social, es decir, la sociedad civil; segundo, la relativa autonomía del pensamiento con respecto a la estructura social, que por muy condicionado que esté por toda clase de intereses, no es sin más una determinación proveniente de la realidad social. A través de la conciencia lúcida se puede llegar a tomar conciencia de la injusticia e inmoralidad de la realidad y de la necesidad de los cambios estructurales.

6. Libertad de expresión y libertad de prensa

El vínculo entre democracia y libertad de expresión. En cuanto régimen político los rasgos que caracterizan al sistema democrático básicamente son cuatro: (1) la celebración de elecciones libres e imparciales como uno de los espacios de participación política; (2) la separación de los poderes del Estado en orden a proteger a los ciudadanos de la violación de sus derechos civiles y políticos; (3) el fomento de una sociedad civil abierta que posibilite la realización del derecho de reunión y asociación pacíficas y, (4) la existencia de medios de difusión libres e independientes que contribuyan al ejercicio del derecho a la libertad de expresión, pensamiento y conciencia.

Por lo tanto, la libertad de expresión es un componente esencial de la democracia política. Su puesta en práctica por parte de la generalidad de ciudadanos y

la promoción de medios pluralistas e independientes son, entre otras, dos de las condiciones para verificar el grado de democracia real en este ámbito. Los Estados que se proclaman democráticos tienen la responsabilidad de otorgar garantías constitucionales para el ejercicio de este derecho a todos los ciudadanos y ciudadanas. La realidad estará ajustada al ordenamiento jurídico si existen condiciones para que la libre expresión sea un patrimonio común (*ver Democratización de las comunicaciones*). Porque, si la libertad de expresión y de prensa sólo la pueden ejercitar quienes poseen medios no adquiribles por las mayorías, resulta entonces que esas libertades así ejercidas, hacen imposible la democracia y resultan ser la negación de lo que proclama el derecho.

Por otra parte, esa libertad en un contexto democrático ampara manifestar no sólo ideas inofensivas o afines a los intereses predominantes, sino —sobre todo— aquellas posiciones que expresen disenso con esos intereses. Y esto es así, porque la participación-concertación, propia del ejercicio democrático, es esencialmente contraste de planteamientos, lucha de ideas, confrontación de intereses. Sólo en un segundo momento es concertación, negociación, consenso.

Ordenamiento jurídico de la libertad de expresión. El derecho a la libre expresión está explícitamente reconocido en la Declaración Universal de Derechos Humanos, específicamente en el artículo 19 que estipula lo siguiente: *“Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye no ser molestado a causa de sus opiniones, el buscar, recibir y difundir información e ideas por cualquier medio de comunicación y sin limitación de fronteras”*.

La Constitución Política de El Salvador en su artículo 6 consagra también este derecho: *“Toda persona puede expresar y difundir libremente sus pensamientos siempre que no subvierta el orden público, ni lesione la moral, el honor, ni la vida privada de los demás. El ejercicio de este derecho no estará sujeto a previo examen, censura ni caución; pero los que haciendo uso de él, infrinjan las leyes, responderán por el delito que cometan...”*. En los Acuerdos de Paz, entre el gobierno salvadoreño y el FMLN, también se salvaguarda este derecho en el denominado “Acuerdo de San José sobre Derechos Humanos” (1992), donde se estipula que *“se dará plena garantía a la libertad de expresión y de prensa, al derecho de respuesta y al ejercicio del periodismo”*.

En este ordenamiento jurídico encontramos importantes valores que deben ser conocidos y puestos a producir por la ciudadanía. En primer lugar, hay un reconocimiento de que este derecho pertenece a una de las categorías de derechos humanos fundamentales (política) y, por tanto, está dotado de un grado de prevalencia. Entendiéndose por prevalencia el hecho de considerar a la libertad de expresión como parte de las normas esenciales de un Estado, por lo que goza y participa dentro del conjunto sistemático de los derechos reconocidos en la Constitución. En segundo lugar, si es un derecho consagrado en el máximo

ordenamiento jurídico, el Estado no sólo debe garantizarlos, sino promoverlos activamente entre todos los ciudadanos. Éstos, por su parte, deben ejercerlos con responsabilidad. Por consiguiente, la libertad de expresión en tanto derecho humano, no es exclusiva ni privativa de los periodistas o comunicadores sociales, ni mucho menos de los propietarios de los medios de comunicación o de los sectores de poder. Es ante todo, un derecho universal de la persona. En tercer lugar, la práctica efectiva de esta libertad pasa por la posibilidad real de acceso a canales y espacios, por la igualdad de oportunidades en el uso de los medios y por la pluralidad de flujos informativos. Esto significa que en un sistema democrático la utilización de los medios no tiene porqué ser exclusiva de un sector, de una ideología o de un sólo tipo de intereses.

La libertad de prensa, una modalidad de la libertad de expresión. La libertad de expresión comprende diversas modalidades entre las cuales podemos citar la libertad de culto, de creación artística, de cátedra, de prensa e incluso la libertad de no expresarse (derecho al silencio). Ocupémonos en estas líneas de la libertad de prensa. Ésta comprende diferentes ramas: prensa escrita (diarios, semanarios, revistas, libros, etc.), oral (radiodifusión), audiovisual (televisión, cine) y multimedia (Internet). Su ejercicio entraña diversas actividades: el derecho de empresa, el derecho a la información, el derecho de crítica y los derechos de los periodistas. En efecto, la libertad de prensa supone la posibilidad de fundar, administrar, dirigir, lucrar, una empresa dedicada a las comunicaciones, cuyos productos son la información y el entretenimiento. Implica además, el derecho a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole, así como el derecho y el deber de interpretar la realidad, formando la opinión pública. Incluye también, la libertad de conciencia del periodista y su derecho de mantener en anonimato las propias fuentes.

Pero, la libertad de prensa no debe ser vista sólo desde quien ejerce la función de informar, por mucho que éste tenga el principal protagonismo. La jurisprudencia constitucional latinoamericana sostiene que este es un derecho de doble vía: puede ser reclamado tanto por el sujeto activo, como por los sujetos pasivos de la relación informativa. Este último, por ejemplo, puede y debe exigir que las informaciones suministradas sean veraces. Se fundamenten más en los datos de la realidad y no tanto en la visión subjetiva de quien informa. Puede y debe exigir el derecho de respuesta o de réplica, sea para obtener la publicación de un pensamiento o una declaración, sea para obtener un desagravio.

Una prensa libre, responsable y objetiva es indispensable en toda sociedad que se presuma democrática. Por ello debe existir un orden jurídico que proteja la libertad de informar, que garantice el acceso de los medios a las fuentes de información, pero al mismo tiempo, que demande de los medios ser responsables con la información difundida y se garantice al ciudadano común ser informados con la mayor objetividad posible, por muy complejo y difícil que sea ese propósito.

La libertad de expresión, pues, es condición de posibilidad para que haya libertad de prensa. Sin embargo, sin esta última la primera tendría escaso valor aunque se reconociera jurídicamente, pero se impidiese o coartara la libertad de expresarla a través de medios masivos. Ahora bien, la libertad de prensa no agota el contenido de la libertad de expresión y no se reduce a las garantías que tienen o debieran tener los periodistas para ejercer su labor, ni a las exigencias que demandan los grandes propietarios de los medios de comunicación. Tiene que ver, de igual manera, con el derecho del público a conocer los hechos y las opiniones, con el fomento del diálogo abierto con los interlocutores, con el derecho de réplica (tan necesario cuanto más difícil sea asegurar la objetividad en la información) y con la opinión de la comunidad a cuyo servicio debe estar la prensa libre. Todo ello tiene sus exigencias muy concretas: que la información sea producida y transmitida sin cortapisas, pero con responsabilidad, garantizar la inclusión en el derecho a ser informado, la existencia de una diversidad de medios que rompan la información sesgada o el control de la misma por los monopolios comunicacionales y la recepción crítica por parte del público.

Límites de la libertad de expresión y de la libertad de prensa. Contrariamente a lo que piensan los absolutistas y maximalistas, que reclaman una ilimitada libertad de expresión y de prensa, como si éstas pudieran estar por encima del bien y el mal; la moderna concepción de estas libertades pondera unos límites internos y externos (ver *Ética de los medios de comunicación social*). Los primeros hacen referencia a la búsqueda y a la comunicación de la verdad, como actitudes propias de los comunicadores sociales, y como contrapeso al peligro de la información falsa, del encubrimiento (suprimir determinadas informaciones) o de la desinformación (conjunto organizado de engaños). Los límites externos, por su parte, consideran otros bienes jurídicos de igual jerarquía, como son los derivados de los derechos de la personalidad o derechos personalísimos que bien pueden aparecer, en un momento dado, en colisión o conflicto con las libertades de expresión y de prensa. En este plano se postula un adecuado equilibrio entre los bienes jurídicos en eventual conflicto. De tal manera que, no necesariamente ha de prevalecer la libertad de expresión por sobre el honor o la privacidad de las personas, pero viceversa, el honor o la privacidad no pueden ser considerados prevalentes en todo caso.

Algunos criterios para establecer este equilibrio son: el bien común (que no ha de confundirse con la curiosidad pública), el daño eventual a terceros inocentes (no permitir el sufrimiento de una víctima por causa de una conducta mantenida oculta o en silencio), el consentimiento otorgado por las personas concernidas (para que se publiquen sus asuntos íntimos o privados) y el carácter público de las personas implicadas (el desempeño de funciones públicas reduce la privacidad).

El propósito de estos límites es muy concreto: evitar la impunidad periodística que, como citamos arriba, puede derivar en desinformación, encubrimiento y

en daño al honor y la dignidad de las personas. Las libertades aquí analizadas en cuanto pertenecen a un Estado democrático y a un régimen de derecho, suponen, por un lado, diligencia del informador, a quien se le puede y debe exigir que lo difundido como “hechos” hayan sido objeto de previo contraste con datos objetivos (veracidad); y por otro lado, que el interés informativo no esté determinado por la curiosidad malsana del público, por la noticia “que se vende” o por los resultados de los índices de audiencia, en menoscabo del honor y vida privada de los hombres y las mujeres involucrados en la noticia.

7. Publicidad

Diversas facetas de la publicidad. La publicidad puede definirse a partir de los diferentes aspectos que suelen configurarla. Si la circunscribimos a la comunicación masiva, resulta ser un sistema de comunicación que pone en relación a productores y consumidores a través de los medios de comunicación de masas (la publicidad es impersonal y se destina a un amplio grupo anónimo de personas). Desde el ámbito creativo la publicidad es una actividad intelectual, que asocia a “creativos”, literarios y artísticos, para la producción de mensajes audiovisuales. Si se subraya su dimensión cultural, la publicidad es una industria que distribuye una cultura de masas, es decir, a pesar de que el ardid comercial ofrece productos para gente exclusiva y única, lo que en realidad produce es una estandarización del individuo (la individualidad es eliminada al mismo tiempo que se simula su existencia y propagación). A partir de su naturaleza económica, la publicidad es un “arma” de *marketing* al servicio de las estrategias comerciales de las empresas (promoción de ideas, bienes y servicios usualmente pagada por un patrocinador identificado). Si, finalmente, juzgamos la publicidad desde su dimensión ideológica vinculada al capitalismo norteamericano, ésta resulta ser una forma de propaganda capitalista, de sus valores y estilos de vida, así como una explotación de los consumidores.

Publicidad y sociedad de consumo. La sociedad de consumo parte de dos presupuestos básicos: primero, que es más fácil fabricar productos que venderlos y, segundo, que para conseguir vender más y mejor no sólo es necesario fabricar productos en serie, sino también consumidores en serie con nuevas necesidades que cubrir (verdaderas o falsas, es lo de menos, lo importante es que la gran masa viva para cubrirlas) y nuevas metas que alcanzar. En la consecución de estos propósitos resulta clave la publicidad que busca convencer al consumidor de que en torno a él gira el universo productivo, apelando a necesidades humanas tales como: necesidad de afiliación (la gente busca amistad y sentido de pertenencia, el publicista asocia este enfoque al consumo de un producto determinado), necesidad de éxito (la capacidad para lograr algo difícil la da un tipo de mercancía), necesidad de distinción (las personalidades usan artículos de marca), necesidad de seguridad (estar libres de amenazas, es el factor de atracción de muchos anuncios de aseguradoras y bancos), necesidad de experiencias esté-

ticas (búsqueda de belleza en el consumo de ciertos objetos o servicios), necesidad de dominio (el poder que nos hace falta lo da el consumo del producto anunciado), necesidad de autonomía (el deseo de sobresalir o la experiencia de independencia son identificados con el consumo de ciertos objetos), necesidad de escape (la publicidad nos hace imaginar aventuras que no podemos tener).

La dinámica de la oferta y la demanda ha generado sus propios tipos de discursos para garantizar a los interesados no sólo la permanencia del consumo necesario, sino el aumento constante de lo superfluo. Esta es la razón por la cual los mensajes publicitarios nos rodean, nos asfixian, nos confunden, nos divierten y, por supuesto, nos manipulan.

Asimismo, la lógica del consumismo sin freno ocasiona una serie de situaciones negativas que tienen un impacto individual y social importante: el agotamiento de los recursos naturales y la degradación del medio ambiente productos de una producción sin límites, las frustraciones originadas por el desequilibrio existente entre las expectativas creadas por la publicidad de ciertos productos (suntuosos) y la capacidad real de acceder a ellos, las desigualdades sociales que crea y tiende a mantener, sin que en ningún momento se logren mecanismos, inspirados en la solidaridad, orientados a corregir realmente las situaciones de exclusión.

Los críticos del consumismo sin freno han acuñado el concepto de *consumerismo*. Éste hace referencia a la toma de conciencia, por parte del consumidor, de la indefensión en que se encuentra y de la necesidad de asociarse para proteger sus derechos, promover actitudes y conocimientos que hagan posible un consumo más equilibrado y racional, el cual responda a las necesidades reales surgidas de la vida de cada individuo.

Publicidad y medios de comunicación. La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que le garantiza mayor capacidad de penetración social y la posibilidad de diversificar las estrategias para lograr sus objetivos. Entre los medios de que dispone la publicidad están los medios masivos (ver *Medios de comunicación masivos*): radio, televisión, prensa, cine y redes informáticas. Pero también están los medios específicamente publicitarios: vallas, paneles, rótulos, anuarios, guías, folletos, catálogos, circuitos cerrados de televisión, lonas gigantes, globos aerostáticos, objetos diversos con mensajes publicitarios, etc.

En principio, publicidad y medios de comunicación pertenecen a mundos independientes. Los emisores de la publicidad se limitan, en teoría, a comprar espacios donde insertar sus mensajes. Pero este hecho tiene consecuencias importantes, ya que se ha convertido en una fuente de financiación tan determinante para el funcionamiento de los diferentes canales de comunicación masiva. Los espacios publicitarios han proliferado en los medios de forma imparable a tal grado de que, el resto de los discursos contenidos en cada uno de ellos (noticiarios, con-

cursos, artículos, deportes, etc.) se han impregnado de la filosofía y el estilo publicitario. Quizá lo más grave de esta situación es que, al ser la publicidad la principal fuente de ingresos de muchos medios (el gasto en publicidad a través de los medios masivos en Estados Unidos asciende alrededor de 200 mil millones de dólares anuales), los esquemas y objetivos de los anunciantes pueden terminar dirigiendo y coartando los criterios de selección de la información, del entretenimiento y de la opinión pública.

Los medios de comunicación están, día a día, más subordinados a la publicidad lo que deriva en serias limitantes: trivialización de la realidad (lo noticioso es lo que se vende), predominio de un periodismo sensacionalista (el impacto es más importante que el análisis), el público es visto más como un consumidor potencial o real, que como un interlocutor racional, libre e igual, los comerciales son disfrazados de entretenimiento (los programas de entretenimiento resultan ser anuncios prolongados de media hora o más).

Publicidad y propaganda. Comparando publicidad y propaganda encontramos elementos comunes:

Ambas pretenden transformar y crear opinión. Buscan sugestionar, impresionar, emocionar, más que explicar, demostrar, argumentar, dialogar. Las dos difunden un mensaje simple para ser eficaces, por lo cual tienen que dividir su discurso en frases claves, impactantes y repetidas (eslogan). Tanto la publicidad como la propaganda utilizan conocimientos del área de la psicología, la psicobiología y de las ciencias sociales para incidir en los sentimientos y necesidades de los potenciales consumidores de cosas o ideas.

En cuanto a la diferencia entre dichos términos suele aceptarse que la primera se orienta predominantemente al aspecto comercial de un producto o de un servicio (magnifica las supuestas bondades del producto, su objetivo es vender, ejerce presión en la conciencia del público); mientras que la segunda persigue un fin estrictamente ideológico-político (influye en la concepción de sociedad, de ser humano, del deber, de la justicia...). En ese propósito acostumbra manejar uno o varios símbolos "sacralizados": bandera, insignias, uniformes, brazaletes, escudo, himno, puño o mano en alto, marchas, vítores, héroes, etc. Ahora bien, esto no significa que la publicidad venda sólo objetos. El mensaje publicitario también vende significados simbólicos (ideológicos-culturales) incorporados artificialmente al producto, que muchas veces resultan ser para el consumidor más importantes que las cualidades realmente utilitarias del mismo. Por eso hemos dicho que la orientación es "predominantemente" comercial, pero eso no excluye su incidencia en la configuración de lo que se ha denominado la cultura consumista que lleva implícita una idea de ser humano y de sociedad. El anuncio ya no funciona si no inserta sus mensajes dentro de valores psicológicos imaginarios y de complejas simbologías de status sociales a los que los productos son adscritos, con independencia de sus valores de uso.

Ética en publicidad. Desde la perspectiva ética (ver *Ética de los medios de comunicación social*), los críticos de la publicidad afirman que ésta tiene varios efectos adversos sobre la sociedad: degrada los gustos de la gente, desperdicia recursos valiosos y crea poder monopolista.

La publicidad degrada los gustos de los consumidores al inculcar de forma gradual y sutil valores e ideas materialistas acerca de cómo puede conseguirse la felicidad. Puesto que la publicidad necesariamente hace hincapié en el consumo de bienes materiales, propicia que la gente olvide la importancia de sus otras necesidades más básicas y de otras formas más humanas de realizarse.

Una segunda crítica importante que se hace a la publicidad es que desperdicia recursos. Algunos economistas distinguen entre “costos de producción” y “costos de venta”. Los costos de producción son los costos de los recursos que se consumen para producir o mejorar un producto. Los costos de venta son los costos adicionales de recursos que no modifican el producto, sino que se invierten en convencer a la gente de que compre el producto. En consecuencia, los recursos que la publicidad consume no añaden nada a la utilidad del producto. Esos recursos se desperdician porque se gastan sin aumentar en modo alguno la utilidad para el consumidor. Pero no sólo eso, la publicidad al inducir a niveles cada vez más altos de consumo da pie a una producción sin límites que ha contaminado buena parte del entorno natural y ha mermado en poco tiempo nuestros recursos no renovables.

En tercer lugar, los grandes monopolios cuentan con los recursos financieros necesarios para montar grandes y costosas campañas publicitarias que introduzcan sus productos. Estas campañas crean en los consumidores una “lealtad” hacia la marca del fabricante, confiriendo a éste el control de una parte importante del mercado. Por esta razón, las compañías pequeñas no pueden incursionar en el mercado porque no pueden financiar las costosas campañas publicitarias que se requerirían para inducir a los consumidores a que cambien sus lealtades de marca. El resultado es que unas cuantas compañías oligopólicas se hacen del control de los mercados de consumidor, de los cuales las compañías pequeñas quedan prácticamente excluidas, con el agravante de que los monopolios originan precios más altos para el consumidor.

8. Democratización de las comunicaciones

Incidencia de la democratización política en los medios de comunicación social. La democratización política es condición de posibilidad para la democratización de las comunicaciones. Con el término “democratización” queremos poner énfasis en el carácter procesual de la democracia cuyas exigencias no son invariables en el tiempo, sino que van aumentando progresivamente. La democracia ha de ser propuesta como objetivo constante, como norte en la configuración de la sociedad. Concebirla como instalación en un estado de perfección

fosilizada sería aniquilarla. Ahora bien, la configuración de régimen democrático requiere de ciertas situaciones que hagan posible su aparición, desarrollo y subsistencia. Que hagan posible la libertad, el bienestar y la dignidad de todos en todas partes.

Las libertades democráticas para que sean reales y no puramente formales tienen que tomar concreción histórica. Se trata de ser libres de la discriminación, ya sea en razón del género, la raza, el origen nacional o étnico o la religión; libres de la necesidad, para disfrutar de un nivel decente de vida; libres del temor, de las amenazas contra la seguridad personal, de la tortura, de la detención arbitraria y otros actos violentos; libres de la injusticia y de las violaciones del imperio de la ley. Pero no sólo hay que ser libres “de” (situaciones injustas), sino también ser libres “para” propiciar condiciones de equidad. Libres para desarrollarse y hacer realidad la potencialidad humana de cada uno, para participar en la adopción de decisiones, expresar opiniones y formar asociaciones, para tener un trabajo decente, sin explotación.

Una democracia que por principio debe ser incluyente, valora la necesidad de promover las organizaciones de la sociedad civil e impulsa la participación y la libre expresión de la ciudadanía. La democratización política pasa por crear un clima favorable para el desarrollo de medios con una vocación más plural e independiente. Posibilita que los medios ejerzan un rol más crítico sobre temas fundamentales (pobreza, impunidad, participación de la mujer, desempleo, destrucción ambiental, etc.), fortalece el papel fiscalizador sobre el poder público (lucha contra la corrupción, los abusos de poder, rendición de cuentas), promueve el pluralismo y el debate público (los medios como espacios de expresión y participación ciudadana).

Pero el vínculo entre democracia y medios de comunicación, cuando es real y no puramente intencional, debe encarar los obstáculos con los que suele encontrarse la libertad de expresión y la libertad de prensa, esto es: la concentración de la propiedad de los medios en manos de los monopolios (redes, cadenas o conglomerados), que deciden, según convenga a sus intereses, qué difundir y cómo hacerlo; la utilización de la publicidad estatal para aplicar premios o castigos a los medios; los mecanismos de represión tributaria, para castigar o inducir cambios en las políticas editoriales de las empresas periodísticas; las presiones a anunciantes privados para que retiren publicidad de los medios independientes o considerados muy críticos; los condicionamientos para la concesión o renovación de licencias a medios electrónicos; el control de la información estatal para los medios independientes y la utilización del Código Penal para penalizar o restringir los alcances del periodismo investigativo.

Incidencia de los medios de comunicación en la democratización política.

La democratización de los medios es también principio de posibilidad para fortalecer los procesos democráticos. El vínculo entre democracia y derechos hu-

manos exige el respeto y vigencia de los cinco ámbitos de derechos, a saber: económicos, sociales, políticos, civiles y culturales. Algunos derechos requieren mecanismos que aseguren la protección frente al Estado. La existencia de medios de difusión libres e independientes, por ejemplo, contribuyen a la realización del derecho a la libertad de expresión, pensamiento y conciencia (ver *Libertad de expresión y libertad de prensa*). En este sentido, la democratización de la palabra, escrita y hablada, y de la imagen visual, parte de por lo menos dos supuestos básicos: primero, que un auténtico proceso democrático implica el fomento y amplio desenvolvimiento de todas las corrientes de pensamiento en orden a cultivar la racionalidad y frenar los dogmatismos y fanatismos impositivos; segundo, para que esto tenga viabilidad los medios de comunicación deben formar parte del bien común, es decir, del conjunto de bienes sociales, económicos, naturales y culturales, a los que el mayor número de personas debieran tener acceso. Esto significa que el uso de los medios, en un sistema democrático, no tiene porqué ser exclusivo de un sector, de una ideología o de un sólo tipo de intereses.

Democratizar los medios exigiría entonces ser coherentes con ambos postulados, cuyo ejercicio puede comprender los siguientes aspectos: construir agendas informativas basadas en las vivencias, problemas y expectativas de los sectores que no están representados en los medios masivos (dominados por la lógica empresarial), influir socialmente desde nuevos espacios de organización cívica-política (alternativos a los partidos políticos tradicionales), recuperar los vínculos y rasgos de la identidad nacional que la homogeneización destruye, ejercer nuevos estilos de comunicación (bidireccionales y participativos) ausentes o relegados en los grandes medios, e integrar a la conciencia colectiva el sentir y los intereses de la mayor parte de la población.

En otras palabras, los medios de comunicación, en cuanto propulsores de la democracia, están llamados a trasladar la política del ámbito excluyente de los gobernantes hacia el terreno incluyente de los gobernados, basado en el principio de que el poder político se distribuye y se comparte de diversas formas para garantizar la participación de los ciudadanos. Se trata de movilizar a la población a favor de las ideas y proyectos democráticos, a favor de las soluciones racionales y equitativas. Ejemplos: frente a las elecciones, los medios se pueden limitar a la propaganda y la venta de imagen, o se pueden centrar en la discusión de las propuestas y proyectos políticos de cada partido; frente al conocimiento de la realidad, se puede caer en la trivialización o en el abordaje analítico de los problemas coyunturales y estructurales más urgentes o importantes; ante las faltas de los funcionarios públicos o de la empresa privada, se puede encubrir o pedir cuentas; frente a la realidad de pobreza que afecta a las mayorías, se puede ser indiferente (no es noticia) o mostrarla con toda su complejidad y gravedad.

En la actualidad los medios de comunicación aunque se han desarrollado y modernizado, aún no presentan un grado aceptable de democratización. En Cen-

troamérica, para citar un caso inmediato, la modernización de los medios como instituciones democráticas sigue siendo restringida por factores tales como: predominio de la naturaleza empresarial-comercial sobre la misión de los medios como foros públicos (lo que limita la autonomía profesional de los editores, redactores y columnistas), subordinación de los medios a los intereses económicos y políticos dominantes (en detrimento del debate abierto y de la capacidad de fiscalización de los poderes públicos y privados), predominio de los lineamientos partidarios en perjuicio del bien común (especialmente durante los períodos electorales o coyunturas críticas), ausencia de mecanismos efectivos de autorregulación que frenen la tendencia hacia la impunidad periodística (códigos de ética, defensor del lector, procurador de derechos humanos), la naturaleza oligopólica de la industria de medios (que obstaculiza la entrada de nuevos actores), bloqueo o marginación sistemática, por parte de los grandes medios, hacia quienes hablan con independencia del guión oficial establecido. Éstos, entre otros, son factores que representan serios impedimentos para hablar de una democratización de los medios (abrirlos a la participación de los diferentes agentes sociales) que a su vez fortalezca el desarrollo de estructuras democráticas.

9. Medios de comunicación alternativos

Naturaleza histórica de lo alternativo. La identificación de “lo alternativo” no puede definirse con independencia de los contextos socio-políticos ni con independencia de los roles predominantes que juegan los medios en esos contextos. En tal sentido, frente a una práctica exclusiva y excluyente en el uso de los medios de comunicación, donde el ejercicio efectivo del derecho a la expresión ha sido privilegio de pocos (democracias formales o autoritarismo), lo alternativo propone hacer valer ese derecho para el conjunto de la sociedad (democracia participativa). Frente a los modelos de comunicación unidireccionales e impositivos, que terminan reduciendo a los destinatarios en meros consumidores potenciales o reales de cosas e ideas, lo alternativo reconoce— en esos destinatarios —a verdaderos interlocutores cuya realidad y sentir configura los contenidos de la acción comunicativa. Frente al fomento del individualismo, de la pasividad grupal, del olvido histórico y la indiferencia ante los problemas socio-económicos, lo alternativo favorece el desarrollo de una conciencia crítica y transformadora de la irracionalidad y la injusticia estructural (ver *Conciencia colectiva*). Frente a los que sólo buscan ser competitivos motivados prioritariamente por el afán de lucro, lo alternativo pretende construir un tipo de comunicación al servicio de la participación ciudadana, el bien común, la racionalidad y la dignidad humana (ver *Ética de los medios de comunicación social*).

Rasgos de los medios alternativos. Entendemos por alternativos aquellos medios cuya función presenta las siguientes características: priorizan *los espacios culturales* que contribuyan eficazmente a una humanización de nuestra sociedad, de tal manera que el desarrollo de las personas pueda ser más auténtico e

integral; son *participativos*, es decir, posibilitan el poder de la palabra a todos los sectores sociales, especialmente, a los que históricamente se les ha privado de la misma; introducen *nuevos temas en la agenda pública*, de tal forma que lo urgente y coyuntural no supedita a lo más importante y estructural de la realidad; cultivan el *espíritu crítico* en la medida en que propician el análisis, el debate y el desenmascaramiento de todo lo que de ideologización haya en la realidad; buscan la *competencia técnica* para saber hacer una comunicación a la altura profesional que merecen los interlocutores; configuran una programación equilibrada entre *información, formación y entretenimiento*; motivan *la reflexión y acción comunitaria* para que ésta analice y comprenda mejor su situación y a la vez pueda identificar los mecanismos que le permitan actuar sobre las fuerzas que se oponen o favorecen su desarrollo integral.

Dicho en otras palabras, tienen la pretensión de ser medios democráticos en tanto favorecen un pluralismo responsable y comprometido con el bien común; ser humanizadores en tanto elevan la calidad de la conciencia colectiva a través del fomento de la racionalidad, la sensatez y el respeto a los derechos fundamentales de la persona; ser humanizantes porque frente a una cultura narcisista y consumista, los medios alternativos optan por la solidaridad compartida y el desarrollo sustentable como freno al consumo excluyente y depredador de los recursos.

10. Ética de los medios de comunicación social

¿De dónde surge la necesidad de una ética de los medios de comunicación? Partimos de siete hechos fundamentales que podemos constatar en el quehacer comunicativo: primero, uno de los modos principales que tiene la población para conocer la realidad y tomar posición ante ella, es la imagen pública que proyectan los distintos medios de comunicación y sus comunicadores. Por consiguiente, ambos (comunicadores y medios) tienen una enorme responsabilidad en lo que respecta a la captación y comunicación de realidades, actitudes y valores (ver *Funciones de los medios de comunicación social*). Segundo, los que tienen más poder económico y político, están suficientemente representados en los distintos medios de comunicación, no corren la misma suerte los sectores mayoritarios de la sociedad civil cuya voz, si bien no está vetada, tiene poca presencia e incidencia en la configuración del imaginario colectivo (inequidad en el acceso a los medios). Tercero, en un mundo dividido y en crisis, la comunicación presenta el dilema ético de elegir entre la verdad y la mentira, entre humanizar y deshumanizar (ver *Medios de comunicación alternativos*). Cuarto, la influencia determinante de la economía publicitaria sobre los medios, los configura más como una empresa lucrativa en menoscabo de su función pública. Quinto, como consecuencia de lo anterior, no estamos ante unos medios humanistas sino tecnológicos-empresariales, con las lógicas implicaciones económicas, políticas e ideológicas que ello supone. Sexto, en nombre de una pretendida libertad ilimitada

de información se tiende a caer en la impunidad informativa, la desinformación y el daño a la dignidad de las personas. Séptimo, aunque la cultura mediática nos permite el acceso a una basta información, los públicos no necesariamente están más informados (hay mucha información pero poca profundidad sobre los problemas principales) y suelen ser más consumidores que generadores de información.

Criterios para hablar de una ética de la comunicación. Los criterios éticos no sólo nos orientan hacia lo que debería ser la finalidad de los medios de comunicación, sino a su vez, se constituyen en elementos críticos de aquellos aspectos controvertibles o ambiguos que éstos puedan tener. Veamos algunos sucintamente:

Ante el protagonismo y centralidad de los medios de comunicación, la ética plantea que la norma en el uso de los medios debe apoyarse en la consideración de la dignidad humana. Los medios se convierten en agentes activos de humanización cuando están al servicio de una formación integral de las personas, partiendo del respeto y reconocimiento de la dignidad de todo ser humano.

Ante el control de la imagen pública ejercida por los medios, la ética exige que *toda comunicación ha de ajustarse con la verdad y la honradez hacia la realidad*. Esto pasa por diferenciar entre lo que es real y lo que podría ser una interpretación interesada (manipulada) de la misma. Distinguir entre lo que es información y lo que es propaganda. Discernir entre el interés del conjunto de la sociedad y el interés particular o, peor aún, egoísta. Así mismo implica, desmarcar lo que hay de encubrimiento en situaciones bastante recurrentes de nuestra sociedad: la corrupción, la impunidad, la demagogia, el empobrecimiento, la manipulación, etc..

Frente a la creciente influencia de la economía publicitaria sobre los medios de comunicación, la ética enfatiza la *búsqueda del bien común* como objetivo de los mismos. Es decir, que los medios generen corrientes de opinión favorables a los legítimos intereses de la mayor parte de la sociedad, sensibilicen sobre los problemas más importantes y muevan voluntades para resolverlos, e incentiven consensos en torno a proyectos democráticos que puedan posibilitar la transformación de las estructuras sociales en lo que éstas tienen de exclusión e injusticia.

Frente al predominio de los medios tecnológicos-electrónicos, la ética plantea la necesidad de que haya *medios al servicio de la comunicación humanizadora*, esto es, medios que comuniquen la protección de la vida amenazada, la solidaridad con los más débiles, la verdad concreta, el respeto a la dignidad humana, el desarrollo humano en estrecha vinculación con los derechos humanos. Todo esto puede exigir una comunicación que haga una opción por los pobres (ser voz de los sin voz) por cuanto la realidad de esas mayorías empobrecidas —para quienes la sobrevivencia es su desafío principal— además de no tener prioridad

en los grandes medios de comunicación, suele ser encubierta. De ahí que *ser voz informativa, analizadora y comentadora de la realidad que viven las mayorías pobres, o abrirles espacios para que hagan sentir su propia voz, es una dimensión ética fundamental de los medios.*

Ante el fenómeno de la fugacidad y el olvido, propio de los medios de comunicación modernos, la ética propondría *cultivar la fuerza de la memoria histórica* en lo que tiene de tragedia y de esperanza, de luces y sombras. El derecho a la comunicación no tiene que ver sólo con la facultad de los periodistas de recabar información en nombre de la sociedad, ni sólo con el derecho de las personas a recibir noticias verdaderas o ejercer el derecho a la réplica. Tiene que ver también con el derecho a conocer y cultivar la memoria histórica en lo que respecta al pasado, el presente y las posibilidades futuras.

Frente a la cultura de la información en la que aparentemente podemos saberlo casi todo y saberlo instantáneamente, la ética propone la cultura de la sabiduría que exige: lucidez crítica (para conocer los intereses que se esconden tras la apariencia de información), transitar de la ignorancia al saber, pasar de la mentira a la verdad, superar una visión atomizada y sin contexto, ver y poner las cosas en su debido lugar (distinguir lo esencial de lo secundario).

Ante la cultura del entretenimiento consumista (ver *Publicidad*), propia de los medios masivos, la ética propugna una cultura de la alegría que celebre la vida, la amistad, la intimidad de los próximos, el encuentro fraterno, la posibilidad de un futuro con justicia.

Frente al rol preponderante de los medios en la sociedad actual (legitiman, establecen lo que es real, representan a los ciudadanos), la ética recalca la *necesidad de historizar tales funciones* para verificar si lo que se legitima (hechos, personas o instituciones) está ajustado o desajustado con la verdad, si lo que se presenta como “la realidad” tiene sustento real o es pura apariencia, si la representación que tienen o pretender tener es posibilitadora de participación ciudadana o sustitutiva de la misma.

BIBLIOGRAFÍA Y SITIOS DE LA RED CONSULTADOS

Ayala Ramírez, Carlos (ed.-comp). *Comunicación alternativa y sociedad civil*, Konrad Adenauer Stiftung, San Salvador, 1997.

_____. “Responsabilidad ética en el ejercicio del derecho a la información”, *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, No. 66, 1998, pp.619-632.

Biagi, Shirley. *Impacto de los medios*. Thomson Editores, México, 1999.

Dominick, Joseph R. *La dinámica de la comunicación masiva*, McGrawHill editores, México, 2000.

Durandin, Guy. *La información, la desinformación y la realidad*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1995.

- Ellacuría, Ignacio. *Ideología e inteligencia*. Mimeo, San Salvador, 1984.
- González-Carvajal, Luis. *Entre la utopía y la realidad*, Sal Terrae, Santander, 1998.
- Iriarte, Gregorio y Orsini, Marta. *Conciencia crítica y medios de comunicación social*, Ediciones Davar, México, 1995.
- Martín-Baró, Ignacio. *Acción e ideología*. UCA Editores, San Salvador, 1984.
- Misión de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas*, San Salvador, 2001.
- McQuail, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Ediciones Paidós, Barcelona, 1991.
- PNUD. *Informe sobre Desarrollo Humano 2000*. Ediciones Mundi-prensa, Madrid, 2000.
- Reyzábal, María Victoria. *Publicidad: manipulación o información*, San Pablo, Madrid, 1996.
- Rodríguez Meléndez, Roberto y Soriano Rodríguez, Salvador. "Libertad de expresión en la Constitución", *Revista Justicia de Paz*, No.16, mayo-agosto, Publicación de la Corte Suprema de Justicia, San Salvador, 2000.
- Sobrino, Jon. *Liberación de la verdad oprimida*. Ponencia sobre *Comunicación y espiritualidad*, San Salvador, 1998.
- Velásquez, Manuel G. *Ética en los negocios*. Pearson educación, México, 2000.
- Zannoni, Eduardo A. y Bísvaro, Beatriz R. *Responsabilidad de los medios de prensa*, Editorial Astrea, Buenos Aires, 1993.
- www.unesco.org.
- www.fespinal.com
- www.desarrollohumano.org.sv