



Abril - Mayo
2004

Los Medios de Comunicación Social en la Sociedad Capitalista Actual

Número Actual

Número Actual

Números Anteriores

Editorial

Sitios de Interés

Libros

Ediciones Especiales



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por Meliant Herrera
Número 38

La estabilidad económica ha permitido a las empresas -durante los últimos años- adquirir y aplicar las últimas tecnologías para garantizar la prestación del servicio que ofrece, y así mantener satisfecho a sus usuarios. Independientemente de que se produzcan y vendan bienes, servicios o ideas, uno de los principales intereses de las industrias que operan dentro de la sociedad capitalista actual, se centra en el crecimiento económico y la expansión hacia nuevos territorios.

Las *Industrias Culturales*, que no son más que los medios de comunicación social, también se hacen partícipes del intercambio de mercancías, que en este caso son los contenidos (informativos, de entretenimiento, entre otros), difundidos a través del cine, la radio, la prensa escrita, televisión e internet en distintos horarios, a un público diverso.

En realidad el nombre de Industria Cultural fue determinado por los estudiosos de la Escuela de Frankfurt, Max Horkheimer, Teodoro Adorno, Erich Fromm y Herber Marcuse, quienes en la década de 1920 realizaron un análisis de la cultura para explicar lo que sucedía en la sociedad.

Estos investigadores recurrieron al marxismo y al psicoanálisis para exponer las causas de la crisis en la sociedad, concluyendo que la producción cultural de la sociedad es considerada como una mercancía, convirtiéndose por lo tanto, en un elemento más del mercado.

La producción masiva logró satisfacer las necesidades básicas de la sociedad, pero tuvo su precio; la tensión entre los propietarios de los bienes, y los que no lo son. La industria de la radio, los estudios de cine, los periódicos, las revistas y la televisión son resultado del modelo capitalista de producción.

Según la Escuela de Frankfurt, la industria cultural y los capitalistas culturales se aprovechaban de las masas por igual, pues publicaban y transmitían productos basados en fórmulas estandarizadas que atraían al público masivo, y al mismo tiempo glorificaban y promovían la cultura capitalista (Corominas, 1999); dicho de otra manera, reforzaban la ideología de la clase dominante.

El comportamiento de la sociedad (público receptor), se ha volcado hacia el consumismo, e incluso hacia la imitación -por parte de los estratos más desfavorecidos económicamente- de los patrones de conducta propios de grupos hegemónicos. El caso más ilustrativo es el del proletariado o la clase obrera, que admira e incluso llega a sentirse como parte de la llamada clase burguesa. Horkheimer, citado en Barrios (1999), expresó que "La sociedad industrial avanzada, con sus poderosos mecanismos de manipulación, ha hecho del proletariado una clase social complaciente, afirmativa y hasta reaccionaria".

Este aspecto ha contribuido en gran medida con el crecimiento de

las industrias culturales y con el establecimiento de las transnacionales de la comunicación, en territorios considerados como focos de consumo e indudables generadores de ganancias.

El crecimiento de las empresas comunicacionales se ha extendido a distintos países que, por necesidad de desarrollo tecnológico, crecimiento cultural, deudas o desventajas económicas, han permitido el establecimiento de estas transnacionales de la comunicación. Los beneficios que han obtenido los países son importantes, sin embargo, se tiende a crear una relación de dependencia ante los grupos hegemónicos, generando al mismo tiempo cambios en la cultura original de la nación receptora de las industrias.

La dependencia de los contenidos de los medios es casi total; va desde el terreno de la información hasta los que corresponden al sector entretenimiento; pero principalmente se concentra en la *transferencia de patrones y estereotipos (...)* y, en general, en el modo de vida pregonado cotidianamente por los contenidos de los medios en la estructura misma de sus mensajes. (Capriles citado en Giménez, L. y Hernández A., 1988).

En los contenidos transmitidos, las industrias imponen los gustos y las preferencias que en un determinado momento suelen considerarse (por ellos o gracias a ellas), las más aceptadas, las que a todos les gusta.

Teodoro Adorno llegó a calificar este fenómeno como *Estandarización Cultural* luego de un estudio realizado sobre la música popular "On popular music", donde descubrió que "numerosos musicales de determinado tipo son impuestos por los monopolios de la industria cultural para ser promovidos masivamente" (Adorno citado en Barrios, 1999).

Estos gustos o preferencias no son sólo impuestos en el ámbito del entretenimiento con la música, las películas, documentales y demás producciones. También son impuestos sutilmente en el ámbito de la política, cuando contribuyen -a través de la transmisión de constantes propagandas- al apoyo de ciertas causas y actores.

Aunque se diga que en los medios de comunicación social se le da cabida a todos los sectores, en la práctica la libertad de expresión no suele ejercerse en el sentido amplio, pues a pesar de que exista una infinita cantidad de industrias de la comunicación, éstas en su mayoría trabajan bajo un mismo patrón de contenidos, pero presentados de diversas formas y empleando determinados formatos. Cuando existen medios que divergen de esta estructura, éstos se mantienen bajo la incertidumbre de desaparecer por presión de los grandes monopolios, o finalmente terminan integrándose al modelo de la mayoría. Al respecto Barrios (1999) expresó:

La industria cultural puede darse el lujo de ser tolerante con la oposición y permitirle que haga uso de sus medios. Al fin y al cabo el trabajo ideológico de esta industria rinde sus frutos, y la *masa* sabe interpretar lo que rompe con sus esquemas aprendidos, como un signo de locura y una amenaza a su tranquilidad, por lo cual procede a rechazarlo sin sentirse forzada a hacerlo. (p. 46).

Dada esta función en el campo ideológico del público, comunicólogos y estudiosos de la trayectoria de las industrias culturales, más que considerar a los medios de comunicación social el cuarto poder en la sociedad, los observan como el primer poder, una industria básica dentro del sistema; es con la reproducción de contenidos que se van formando las actitudes, y si éstas son similares, el trabajo es más fácil para los grupos hegemónicos y dueños de las industrias culturales, pues "mientras menor variedad haya, más fácil es ejercer el control

social". (Barrios, 1999, p. 40).

El empleo de la tecnología también facilita el "control social"; la misma ofrece a los grandes monopolios y/o transnacionales de la comunicación, la posibilidad de transmitir al público contenidos con imágenes y sonidos de óptima calidad desde sitios insospechados, generando en el público satisfacción y cierta sensación de libertad, lo cual constituye para los emisores de contenido una importante herramienta para ejecutar el freno social. "En las sociedades capitalistas con la excusa de 'entretener', y en las socialistas bajo la de 'educar', lo que se persigue es que la inmensa mayoría de la gente piense, sienta y se comporte como lo pautan las instituciones" (ibídem, p.41).

Más allá de informar, educar y entretener, el papel de los medios de comunicación social en la sociedad capitalista actual, está enfocado a crear y afianzar de forma continua, la ideología y conducta de consumo en el espectador, aspecto que favorece a los que tienen hegemonía económica pues les genera capital (ganancias) para ampliar sus propiedades. A este respecto, Giménez, L. y Hernández A. (1988), expresan que:

Los teóricos de la sociedad de masas tienden a destacar la concentración, en manos de unos pocos, del control sobre los medios masivos y el peligro de que la influencia así alcanzada se utilice para fomentar los intereses de quienes detentan el poder o aspiran a él. (p.47)

Al considerar a los medios de comunicación social dentro del orden capitalista, es importante prestar especial atención a la estructura económica de dicho medio, pues es posible que se trate de una empresa o industria comercial más, dentro del orden económico. Debido a las grandes inversiones de capital necesarias para el mantenimiento de un medio, lo común es que su surgimiento y existencia se deba a poderosos sectores económicos.

Giménez, L. y Hernández A., en su libro *Estructura de los medios de difusión en Venezuela* (1988), explican que debe considerarse el surgimiento de los medios de comunicación masiva cuando se hable de concentración de los medios, pues se aclaran los fenómenos vinculados con la conformación de los grupos económicos, verificándose estas tres vertientes:

1. Si el medio surge a partir del grupo económico, ya conformado por empresas, pertenece a diversos sectores de la estructura económica global.
2. Si el proceso de concentración se da por la reunión de diversas empresas aisladas, entre ellas los medios de comunicación masiva.
3. Si la empresa de los medios surge como empresa pionera, en el sentido de que a partir de su consolidación se genera la conformación de un determinado grupo económico. (p.47).

Cualquiera de estas tres vías genera importantes beneficios para los propietarios, entre ellos los que Giménez, L. y Hernández A., sostienen:

- Abaratamiento de los costos de producción.
- Utilización del medio como agente difusor, en términos publicitarios, de la mercancía producida por empresas integradas al grupo.
- Posibilidad de cubrir, por medio de las actividades de las empresas del grupo, todos los procesos relativos a la comunicación masiva (producción, emisión, distribución, financiamiento etc.).
- En consecuencia, consolidación de la relación poder económico – poder político de los empresarios integrantes de los grupos, entre otros beneficios. (p.48).

Diversos estudios y análisis realizados a los medios de comunicación han arrojado que la concentración económica de los mismos está representada por los monopolios y oligopolios, presentándose estos últimos en mayor escala.

La existencia de estos grupos permite a los empresarios establecer acuerdos en cuanto a tarifas de inversiones publicitarias y demás transacciones de tipo comercial relacionadas con el intercambio de mensajes, de tal manera que todos obtengan similares beneficios; a la vez les ofrece la posibilidad de unirse y tornarse invulnerables ante las presiones de grupos que pueden catalogarse como externos, tales como: Iglesia, gobierno, asociaciones civiles y otras instituciones, pues mientras mayor es la concentración por parte de grupos monopólicos y oligopólicos, menor es la posibilidad de participación individual y de grupos sociales para influir en la sociedad. La tendencia en este escenario se orienta a la reproducción de la ideología dominante.

En términos del esquema de Lasswell el *Quién dice*, está representado por los grandes propietarios, quienes a través de sus empresas emiten su ideología "económicamente" dominante en la sociedad hacia una audiencia determinada. La forma más práctica de transmitir esa ideología dominante es a través del monopolio del mercado con lo que las ganancias se acrecientan:

- De las 300 primeras firmas de información y comunicación, 144 son norteamericanas, 80 son de la Unión Europea, 49 son japonesas. Es decir, la inmensa mayoría.
- De las primeras 75 empresas de prensa, 39 son americanas, 25 son europeas, 8 son japonesas.
- De las 88 primeras firmas de informática y telecomunicaciones, 39 son americanas, 25 son europeas, 8 son japonesas.
- De las 158 primeras empresas fabricantes de material de comunicación, 75 son americanas, 36 son europeas y 33 son japonesas.
- Y el resto -cuando hay restos- tampoco es del Sur. El resto es de Canadá, Australia, Suiza, Taiwan, Singapur, es decir, al Norte, al fin y al cabo, independientemente de su ubicación puramente geográfica (Ramonet 2001, p. 149).

Con este dominio del mercado es como las naciones propietarias, en este caso Estados Unidos, han logrado obtener importantes beneficios en el ámbito económico, político e incluso el ideológico, para influir en la conducta del público con el fin de que éste apoye determinadas acciones orientadas a satisfacer intereses nacionales.

A este efecto cabe citar a Corominas (1999), quien expresó:

Las tres grandes agencias mundiales AP, Reuter y AFP, tienen sus sedes centrales en las capitales de los países del Norte. Los medios de comunicación social de los países del Tercer mundo se encuentran en una clara situación de dependencia informativa en lo que respecta a las fuentes primarias de información que son las agencias, teniendo que utilizar sus servicios para saber lo que ocurre tanto en el mundo como, a veces, dentro de sus propias fronteras (p. 74).

Cabe destacar que es muy poca la información que fluye en sentido contrario; es decir, desde los países subdesarrollados a las naciones dominantes, y la que se transmite deja mucho que desear de los denominadas "naciones del tercer mundo", pues dichas noticias están cargadas de violencia, muerte y catástrofes naturales, elementos que hacen de la mercancía cultural, un producto de mucha demanda para el público.

El papel de los medios de comunicación social dentro de la sociedad capitalista actual, también está signado por la necesidad

de liderizar en cuanto a la obtención de la primicia noticiosa, y a la concentración de medios, con lo cual el dueño del monopolio, es decir, el capitalista, puede obtener beneficios no sólo económicos, sino también sociales, políticos, entre otros.

El capitalista (dueño de medios), puede incluso valerse de la repetición constante de determinados contenidos para despertar distintos sentimientos en los espectadores. El 11 de septiembre estadounidense, y el 11 de marzo español, por citar algunos acontecimientos de interés mundial más recientes, permiten ejemplificar que debido a los múltiples contenidos emitidos por los medios de comunicación, el público -millones de personas- además de conocer los hechos, puede desarrollar sentimientos de tristeza por lo sucedido, y a la vez, deseos de venganza hacia los presuntos autores de los mismos.

De esta forma, el desempeño de los medios de comunicación social está determinado por los intereses del propietario de la compañía, de la Industria Cultural, para quien el medio no es más que parte del aparato productivo, y es partiendo de este criterio de la propiedad, que la Teoría Crítica analiza cuál es el papel de los medios en el desarrollo de la sociedad.

Meliant Herrera Velasquez
Comunicóloga venezolana. Venezuela.