

*Red Académica Iberoamericana Local Global*

# **LOS MEDIOS Y LA AUDIENCIA EN LA SOCIEDAD GLOBALIZADA**

**Aportes para una Sociología  
de la Comunicación**

**Amaro La Rosa Pinedo**

## RESUMEN

La obra presenta los criterios sociológicos contemporáneos sobre los medios de comunicación y la audiencia en el contexto globalizado. A través de una serie de casos y experiencias demuestra la manera cómo estos enfoques se expresan en la realidad cotidiana.

## PALABRAS CLAVE

Medios de comunicación – Audiencia – Globalización – Sociología - Teorías

## ABSTRACT

The book presents the contemporary sociological viewpoints on mass media and the audience in the globalized world. A series of facts and experiences are the ways of expression of these approaches in the everyday reality.

## KEYWORDS

Mass media – Audience – Globalization – Sociology - Theories

---

Amaro La Rosa es Periodista y Psicólogo especializado en Comunicación. Autor de trece libros editados en el Perú y coautor de doce libros publicados en el Perú, Alemania, Ecuador, Bolivia y Estados Unidos. Tiene estudios de Especialización en el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Quito- Ecuador); en el Centro de Análisis de Políticas Públicas de la Universidad de Chile y Post Grado en Comunicación y Psicología Ha participado como expositor en más de un centenar de actividades desarrolladas en el Perú y diversos países. Actualmente es catedrático de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón. Correo electrónico: [amaro@unife.edu.pe](mailto:amaro@unife.edu.pe)  
Blog: Estudios de Comunicación [www.estudiosdecomunicacion.blogspot.com](http://www.estudiosdecomunicacion.blogspot.com)

## **Contenido**

Prólogo

Introducción

1. ¿Para qué sirven los medios?: Claves para el estudio sociológico de la Comunicación
2. Comunicación y sociedad: ¿Dos caras de la misma moneda?
3. La realidad bajo la lupa: ¿Cómo la ven los medios?
4. Comunicación y cultura: De los medios a las masas
5. Crecer ¿hacia dónde?: La Comunicación en el desarrollo
6. “Nosotros” y “los otros”: La identidad nacional en la era de la globalización
7. Los medios ¿son parte de la familia?: Comunicación y vida cotidiana
8. ¿Para todos los gustos?: Las necesidades de la audiencia

# **LOS MEDIOS Y LA AUDIENCIA EN LA SOCIEDAD GLOBALIZADA**

## **Prólogo**

Cada cuatro Junios, el Mundial, cada Marzo, el Oscar. Cada cinco Julios asume funciones un presidente electo, si no hay un golpe. Fiestas Patrias, la procesión de Octubre, Navidad, y tantos otros acontecimientos que también le dan el ritmo a la cotidianidad del peruano moderno. A los ciclos de frío y calor, siembra y cosecha, lluvia y secano del mundo tradicional se les han añadido esos otros, que con sus recuerdos de golpes, películas, mitos políticos o regalos, serán los materiales cuyos vestigios estudiarán los historiadores de épocas venideras para conocer nuestras mentalidades. Constatar que la mayor parte de los referentes en base a los cuales nos pensamos y nos percibimos se asocia con procesos de comunicación de factura reciente significa que estos últimos se ubican mucho más allá de lo puramente instrumental, del saber indispensable para ejercer decorosamente un oficio de moda. Y por otro lado, decir que hoy en día la comunicación es algo central, es utilizar una metáfora equívoca; llamamos comunicacional a la realidad social precisamente por carecer ésta de un centro, por nuestra inmersión en su torbellino denso de redes y flujos, dimensión constitutiva de casi cualquier actividad productiva. Esa lógica está reubicando a los medios clásicos para desbordarlos, pues como bien lo vieron los futurólogos de los setenta, las economías más prósperas del mundo emplean efectivamente proporciones crecientes de sus poblaciones

activas en trabajos relacionados con información y comunicación al tocar el siglo a su fin.

Al abarcar al mismo tiempo los procesos de simbolización como los de producción e intercambio material, la ubicuidad de la comunicación a distancia también descoloca dramáticamente la relación entre los saberes y la de éstos con los haceres, la del logos y la techné, al extremo que las instituciones académicas aún no perciben con claridad la magnitud de la interacción que dinamizará unas con otras a las actividades creativas, a las de ingeniería, a las de gestión y a las puramente reflexivas y críticas. Pero también coloca en un nuevo lugar a los profesionales de la comunicación social, pues su presencia se hará necesaria en campos de trabajo más extensos y diversos y en tareas estratégicas de creciente importancia, como ya tiende a ocurrir.

Esta evolución corre paralela a la evolución de la enseñanza de las ciencias de la comunicación. Podría hacerse una crónica de la formación académica en base a cómo los conceptos, las disciplinas, las asignaturas y las concepciones de la práctica profesional han ido construyéndose en el transcurso del tiempo. En esa arqueología del saber encontraríamos hace varias décadas discursos casi circunscritos al medio impreso, destinados a profesionalizar tareas de redacción, edición, reportaje y otras inherentes al oficio periodístico, con cierto énfasis humanístico. En cambio más adelante el horizonte de la enseñanza se amplía, y debido no a los medios audiovisuales de por sí, sino gracias a la importancia que los procesos de comunicación masiva adquieren en conjunto como mediaciones de la vida social. Históricamente el acceso de las grandes mayorías nacionales a ellos ha sido comparativamente rápido, y sin limitarse a su frecuentación de géneros narrativos, musicales o informativos. Más acá de estos últimos, la cultura de masas ha sido para muchos una puerta de entrada a la modernidad, particularmente por el modo en que la publicidad y el mercado - nos guste o nó - permean la inserción del individuo en una sociedad de cambio permanente, muy distinta a la tradicional. Es una familiarización con bienes materiales o simbólicos que implica desde aspectos a veces soslayados como el cambio de hábitos alimenticios o higiénicos, esenciales para una

antropología del gusto o del cuerpo, hasta el aprendizaje de roles sociales.

En la medida que ese vínculo entre modernización, mercado y comunicación masiva se hacía visible, lo que había sido simplemente un oficio especializado del hombre de letras pasó naturalmente a abordar problemas fundamentales. De esta suerte, la producción profesional se proyectaba sobre una multiplicidad de campos, facilitando el tendido de puentes entre discurso y práctica, expresión artística e identidad cultural, publicidad y ética, promoción del desarrollo y transformaciones sociales, mercadotecnia y economía, comportamiento organizacional y gestión, confiriéndole cierta unidad a ese campo siempre diverso y confusamente llamado ciencias de la comunicación.

Los estudios de comunicación en América Latina y el Perú han acompañado a grandes rasgos esta dinámica de cambios, logrando abordar exitosamente algunas preocupaciones centrales de las ciencias sociales, sin desatender lo que le es específico. Lo que no impide admitir atrasos - debidos a veces a la hipertrofia de la teoría crítica - ni regatear meritorias anticipaciones, como la conexión de la dinámica cultural con la innovación tecnológica. Esa unidad, repitémoslo se ha mantenido en las casi tres décadas que nos separan del desplazamiento académico del periodismo a la comunicación.

Sin embargo, hay problemas no resueltos que siguen afectando a este macrocampo académico. Se derivan de la ubicuidad de los procesos de comunicación y de su gran diversificación, lo que pone sobre el tapete los perfiles profesionales. Por un lado, a las actividades clásicas como la del periodista, se añaden ahora las creativas con uso de tecnología avanzada, las de gestión de proyectos o procesos en su conjunto, las de análisis de público y consumidores, que exigen un mayor grado de especialización. El Todismo es cada vez más inútil. Pero por otro, la constante mutación social y la alta movilidad laboral del comunicador demandan aún más que antes de una formación que permita una mirada integral para hacer un diagnóstico certero y emprender una estrategia correcta, en cierto modo como en la medicina. Aparece por lo tanto un nuevo catálogo de problemas que podemos resumir en cuatro puntos:

1. Mediante la constante innovación de las tecnologías de la información, tendemos a interactuar con interlocutores remotos. El flujo de intercambios se realiza entre lugares cada vez más distantes, buscando selectivamente óptimos de productividad o de rendimiento por mensaje. Con esta primacía de la racionalidad instrumental trabajamos y consumimos más rápido, con lo cual se reconfigura la vida cotidiana, el uso del tiempo y la relación con lo local, generándose nuevas formas de comunicación y otros sentidos al vínculo social. Los placeres de la socialidad gratuita, como el de la tertulia, se restringen ante este utilitarismo. Pese a la erosión de la calidad de vida, esto es poco percibido por todos aquellos que en nuestros países pasan muchas, demasiadas horas al día desgastándose, sin bajar la guardia para lograr el sustento diario. Casi cualquier profesional de la comunicación - ya sea éste periodista, publicista o consultor en problemas de desarrollo - puede ubicar este hecho fuera de sus preocupaciones.

2. Con ello, el mundo del trabajo se está modificando. El avance multidisciplinario de la comunicación organizacional debe desplegarse en el frente interno de la eficacia y en el externo del prestigio, pues el marco de competitividad actual impone la racionalización de costos y la fabricación de imágenes corporativas mediante discursos que - con mayor o menor razón - presentan a la empresa como actor cívico además de empleador.

De modo más general, el mundo del trabajo se está modificando. El uso creciente de imágenes videográficas e infográficas con sonido acompañando al texto, gracias a la gran capacidad de acarreo de información disponible en las telecomunicaciones de gran ancho de banda ya está haciendo posible que el trabajo en innumerables servicios ya no se realice en un solo local, en la tradicional oficina. Las herramientas de la telemática están permitiendo un estallido de la contigüidad física del centro de trabajo, desterritorializando la actividad empresarial de punta. La lógica de la gestión empresarial, podrá convertirse en un rico campo de aplicación de técnicas de emisión y circulación de información, siempre en busca de óptimos de productividad y comodidad para el usuario de estos nuevos medios. Esta dispersión de agentes productivos insumiendo y

generando información implicaría a su vez trabajos móviles, efímeros, sometidos a rápidas apariciones y disoluciones de proyectos rentables, al extremo de que, según algunos futurólogos, en un momento remoto en el tiempo ya no habrán puestos de trabajo propiamente dichos, sino experticias ofrecidas y demandadas en un mercado - mundo. En California y en otras zonas prósperas del mundo post - industrial, la cantidad de personas que trabajan en su casa aumenta.

En algunos términos, la creatividad del multimedia se encamina a servir no sólo a la educación, a la información o al entretenimiento, o incluso a la publicidad y al marketing electrónico, como lo viven ya quienes tienen acceso al World Wide Web, sino al trabajo mismo.

3. ¿Estamos describiendo las tendencias de una utopía tecnológica, de un mundo feliz? De ningún modo. La perspectiva de un mundo radicalmente individualizado, con vínculos de solidaridad empobrecidos o limitados a la esfera más íntima, no entusiasma a nadie. La diferencia social tradicional definida por la ubicación dentro de una economía, un parentesco, un territorio y una memoria colectiva heredada se reciclarían en una en la que priman los segmentos de consumidores de un repertorio de bienes materiales y simbólicos producidos en y para un presente perpetuo. El mercado sería el que permearía una cultura diversa y global.

Es difícil especular acerca del porvenir de estas formas culturales. Pero qué duda cabe, si podemos constatar que la multiplicación de fuentes emisoras y la inmensa variedad de sus ofertas generan un ruido estruendoso. Hace dos décadas era muy difícil y costoso tener acceso a ciertos textos, imágenes o sonidos de la industria cultural. Hoy en día se han abaratado y están mucho más disponibles. Pero con esta revolución de la información nos acercamos a una saturación en la que, de la saturación de escasez cultural, ingresamos a otra en la que nuestros límites materiales de consumo son superados. Todos hablamos y todos queremos ser escuchados. Esto último está planteando nuevas preguntas en el ámbito de la recepción. ¿Cómo se redefine el entretenimiento, qué es la experiencia estética, cómo se comparte esto con el afán de distinción social o de “estar al día”? En esa medida, el consumo de los medios



no sólo es “producción” por su carácter intrínsecamente activo, sino por que el desempeño cotidiano en una sociedad competitiva y de conocimientos permanentemente renovados, exige mantenerse informado.

4. Pero los profesionales peruanos o latinoamericanos de la comunicación nos topamos día a día con lo opuesto a una utopía tecnológica. Sabemos perfectamente que nuestras economías sólo tienen capacidad para dar empleo adecuado a una porción limitada de la población activa. Así, los flujos y redes por los cuales transita la actividad de mayor productividad son el privilegio de aquella fracción beneficiaria del proceso de globalización de la economía, dejando al resto en ocupaciones con menor insumo de información y de productividad.

Por supuesto, esta fragmentación no es inducida sólo por el mayor o menor uso de tecnologías de la información en la actividad productiva, sino también en la cultural, lo que propicia la aparición de nuevos mapas de diferencias. Si bien los marcadores simbólicos tradicionales de desigualdades sociales se han hecho más borrosos que hace una generación, ahora son otros los que las expresan. Se habla menos quechua, los analfabetos disminuyen y los acentos regionales de nuestro castellano tienden a homogeneizarse, pero al mismo tiempo las diferencias étnico - culturales se reciclan en preferencias y gustos que van desde la música hasta los géneros periodísticos y los hábitos alimenticios y vestimentarios. Con una oferta cultural tan variada en modalidades y precios como la de los años noventa, las posibilidades de acceso a ella resultan determinantes, como lo constata la fragmentación en el uso de Internet y de la televisión por cable, que pese a su extensión, no llegan a las mayorías.

Estas situaciones obligan al estudiante o al profesional de la comunicación a tener una actitud vigilante y crítica para no aceptar a fardo cerrado las afirmaciones de la retórica publicitaria o del periodismo mal informado. No es cierto que mediante las tecnologías de la información estemos ingresando a una cultura global común que enterraría a las anteriores.

No es éste el lugar para rebatir semejantes ideas, pero sí el de recordar que la formación del comunicador que efectivamente lidie con un mundo nuevo necesita defenderse, aún en la especialización, con el aval de una buena formación crítica de base. Pienso que ese background teórico está muy bien provisto en este abundante y ameno texto del profesor Amaro La Rosa. Este libro recorre con claridad y solvencia los principales campos de reflexión teórica que un universitario necesita conocer mostrando como se articulan entre ellos. No pierde en ningún caso su buen humor, ni tampoco la preocupación por ilustrar mediante bien escogidos casos como los conceptos explicados se anclan en acontecimientos concretos y locales, desafiando al lector con sus “fichas para el comentario”. Pero por sobre todo, este libro constituye una suerte de crónica intelectual de varias décadas de pensamiento peruano sobre la comunicación social en la que apreciamos la continuidad en el tiempo de un trabajo que permitirá avizorar mejor los problemas que el futuro nos llevará a enfrentar.

Lima, 2008

Javier Protzel<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Licenciado en ciencias políticas y sociales, Universite Catholique de Louvain. Doctor en sociología, Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de París. Autor de *Political communication in action* hampton press, New York, Estados Unidos (1998). Docente de la Facultad de Comunicación, Universidad de Lima.

## **Introducción**

Se ha perdido ya en la noche de los tiempos el nombre de quien pensó por vez primera en la historia de la humanidad que la sociedad se caracteriza por su marcado dinamismo (aunque probablemente para algunos lo que decimos resultaría incorrecto pues debíamos mencionar “por sentido común” a cierto filósofo griego). Inicialmente tal vez ni siquiera se atrevió a decirlo, pero cuando lo hizo seguramente su criterio pareció poco realista, ilógico o tal vez fruto de una mente alienada para la percepción de quienes estaban convencidos que la sociedad donde vivieron sus primeros años era prácticamente la misma que observaban cuando adultos. Y es que ellos no se percataban de la manifestación de cambios que también se producían en esos momentos; aunque con una velocidad relativa considerablemente menor que en los tiempos actuales.

Si pasamos revista a lo sucedido en los últimos años notaremos por cierto que así como se han producido hechos sociales de trascendencia mundial, también se han evidenciado radicales transformaciones en las actividades de comunicación e información, debidas a los avances de la tecnología y en especial al desarrollo intensivo de la informática, confluyendo en el terreno de lo que desde la década de los 90 ha tendido en denominarse **las telecomunicaciones**. Estamos convencidos que la época actual involucra un cambio profundo, de tanta o mayor significación que las revoluciones industriales. Sucede sin embargo que al ser sus protagonistas, probablemente no lo percibamos en su estricta dimensión, pero será motivo de intensos debates y reflexiones entre los científicos del futuro.

Igualmente se ha modificado notoriamente la propia vida cotidiana, en medida tal que por lo menos para el hombre ciudadano, y cada vez más para quíenes se encuentran en los lugares más alejados, los medios masivos forman parte constante del entorno con el cual se vinculan. Suman ya 16 millones los teléfonos celulares en funcionamiento en el Perú, habiéndose convertido este aparatito de marras en una necesidad.

Naturalmente, aquello se ha reflejado en la investigación de la comunicación, que ha experimentado avances sustanciales en América Latina, tanto en lo referido a las temáticas de estudio como en cuanto a las metodologías empleadas, intentando abordar los aspectos sustanciales de una problemática que por su naturaleza cambia constantemente.

El presente libro, desarrolla algunos criterios que se fueron esbozando a través del dictado de la asignatura *Sociología de la Comunicación* en el Programa de Ciencias de la Comunicación de nuestra Universidad, y en otros centros académicos desde hace varias décadas. Los temas que trataremos se han enriquecido considerablemente gracias a los aportes de nuestros colegas y alumnas, del aprendizaje derivado de nuestra propia labor académica y profesional así como de las investigaciones que en el ámbito de la comunicación se han desarrollado aceleradamente en los últimos años.

***LOS MEDIOS Y LA AUDIENCIA EN LA SOCIEDAD GLOBALIZADA: Aportes para una Sociología de la Comunicación*** constituye una introducción al estudio sociológico de la comunicación masiva, que puedo escribirse gracias a la iniciativa de la Dra. Mercedes Apraiz de Barrenechea, ex Decana de la Facultad de Traducción, Interpretación y Ciencias de la Comunicación de la UNIFE y ex Presidenta de la Asociación Peruana de Facultades de Comunicación (APFACOM), a quien agradecemos sinceramente por sus constantes y valiosas orientaciones en cuanto al quehacer académico y al desarrollo profesional, pero más que nada por su invalorable y generosa amistad. A la Universidad Femenina del Sagrado Corazón mi agradecimiento por permitirme destinar innumerables horas a la tarea de investigar, lo que hizo posible la reflexión necesaria para escribir este libro.

Lima, abril de 2008

Amaro La Rosa Pinedo

# **1. ¿Para qué sirven los medios? :**

## **Claves para el estudio sociológico de la**

## **Comunicación**

### **NOTA INFORMATIVA**

*Lima (ALR) La Comunicación es una Ciencia interdisciplinaria, afirmó el Doctor Francisco del Solar Rojas al exponer en un reciente Seminario. Reveló que en concordancia con el punto de vista de Mario Bunge, « la especialización no ha impedido o limitado su desarrollo», sino por el contrario lo ha estimulado. El reconocido Relacionista Público anotó que el enfoque sistémico es el más adecuado para la comprensión del sistema complejo de relaciones en las cuales está inmerso cualquier individuo y toda organización. No obstante - expresó - el sistema de relaciones varía en sus propiedades, características y cualidades en cada caso concreto.*

### **Paradigmas y modelos**

Someter la realidad en general a nuestra apreciación racional no es tarea sencilla por cuanto significa tomar en consideración un número infinito de hechos y procesos que deben convertirse en elementos simbólicos de naturaleza abstracta, factibles de un procesamiento lógico-racional. Para aprehender la compleja realidad social, y estar en condiciones de explicarla, la ciencia apela a la construcción de modelos, que constituyen representaciones simplificadas de la realidad, en las cuales se identifican ciertos elementos sistemáticamente seleccionados que guardan determinadas relaciones entre sí. A decir de Rex (1961) no está en discusión la posibilidad de interpretar científicamente la realidad apelando al uso de modelos, lo único que cabe aclarar es la naturaleza de los modelos a ser empleados.

En la disciplina que nos compete, cualquier científico que configure algún modelo, lo hace en función de un paradigma que le conduce a formularse criterios propios sobre lo que significa la comunicación y los diversos factores involucrados en la misma. Aclaremos que entendemos a los paradigmas con la connotación de realizaciones científicas reconocidas universalmente durante determinada época, que proporcionan modelos para la percepción de los problemas, los procedimientos de estudio y sus soluciones (Kuhn, 1975).

Naturalmente, en su labor de investigación, el científico parte de una apreciación particular de la realidad, de su procesamiento científico y de la aplicación de resultados de estudios teóricos o empíricos que lo conducirán a una percepción propia, haciéndole posible describir y explicar lo que sucede.

Aunque puede parecer una herejía para los dogmáticos o fundamentalistas, quienes piensan que existe una sola verdad en el conocimiento científico, lo cierto es que existe una diversidad de modelos de la comunicación desarrollados por los investigadores a partir de distintos paradigmas. Es evidente que entre ellos se mantienen un sinnúmero de discrepancias y también concordancias, que no intentamos detallar en nuestro trabajo. Lo que nos interesa es en todo caso apreciar si se cumple con la exigencia científica de la contrastabilidad, observando qué tanto se ajustan los modelos a la realidad social, a la cual en última instancia intentan reflejar.

#### FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“El rol (de los modelos) es muy importante. Ellos se basan necesariamente en ciertos postulados y son válidos dentro de los límites que éstos determinan” (Khan, p. 487)*

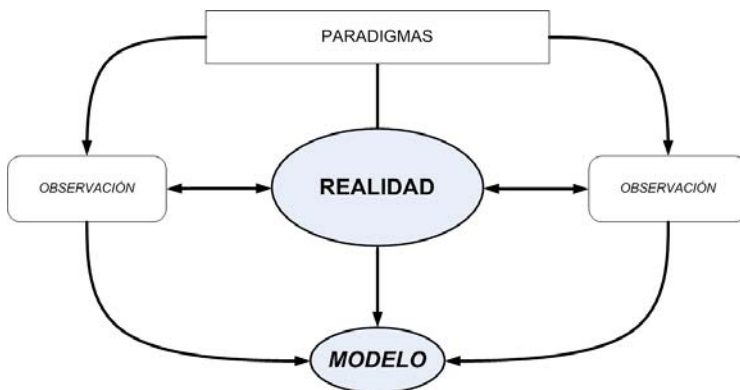
Khan, R. (1981) Les modes dans l'élaboration et la mise en oeuvre des stratégies d'action: Utilité et limites. *Impact, Science et Société*, 4, 477-489

Nos manifestamos en desacuerdo con todo dogmatismo, pues su punto de partida es considerar unilateralmente que solamente un determinado enfoque reuniría *sensu estricto* las condiciones adecuadas para ser calificado como científico, y que los demás no merecerían esta denominación. Esto contradice de manera flagrante una realidad que muestra de manera incontrovertible la posibilidad de diversos paradigmas.

Aunque pueda criticársenos o rotulársenos peyorativamente como “pragmáticos” o “eclecticos” (lo que no significa de ninguna manera un descrédito a nuestro modesto entender), nos parece conveniente recoger lo más significativo de la obra de diversos autores, pues estamos convencidos que ello hace posible formularnos un criterio objetivo de mayor amplitud, que se ajuste a la realidad de manera coherente. Tanto más, porque no existe modelo ideal que explique cabalmente la realidad en todas sus implicancias, pues cada uno abstrae determinados aspectos de la misma, que deben complementarse para obtener una visión holística del objeto de estudio, que haga posible su descripción, explicación e interpretación.

## GRÁFICO 1

### LOS MODELOS Y LA REALIDAD



Elaboración: ALR



Ahora bien, tal como lo han planteado entre otros, mis maestros Julio Jaimes, Julio Sanz y Raúl Tafur reconocemos que uno de los problemas sustanciales de las Ciencias Sociales (del que no se eximen por cierto la Comunicación y la Sociología como disciplinas), es la falta de concordancia absoluta con respecto al objeto de estudio. No obstante hay que tomar en consideración que probablemente casi cualquier especialista coincida con nosotros que las Ciencias Sociales analizan los hechos sociales; aunque podamos discrepar desde luego acerca de la naturaleza, los condicionantes o las características de los mismos, dado que esto depende ya de los paradigmas en los que se sustente cada criterio y de las disciplinas concretas a partir de las cuales abordamos la realidad.

No dudamos que la Sociología sea una ciencia bastante más desarrollada que la Comunicación; empero nos parece interesante, más que nada para promover la discusión y el análisis, señalar los obstáculos que según Césarman (1992) debe superar para integrarse plenamente como ciencia:

1. La elevada complejidad y variabilidad de su objeto de estudio: Los fenómenos sociales.
2. Las limitaciones en cuanto a la validez de los conocimientos científicos que se obtienen. Esto debido por un lado a que se formulan generalizaciones desde la observación *a posteriori* de los procesos sociales a través de la historia, y por otro a comparaciones sesgadas entre situaciones de diversa índole ocurridas en distintos conglomerados sociales.
3. La falta de concordancia en torno a la definición sobre la metodología adecuada para la investigación de los hechos sociales.
4. Las dificultades objetivas que existen para la cuantificación de los fenómenos sociales.
5. El interés de algunos sociólogos por analizar su objeto de estudio buscando al mismo tiempo las soluciones a los problemas que afronta la humanidad. La Sociología trasciende en esta medida su

comprensión del “cómo son” y “cómo se explican” los aconteceres sociales y entra al terreno de lo ético al intentar conocer “el cómo deben ser”, desvirtuando así su esencia.

Existe ya un conjunto de criterios teóricos elaborados, así como resultados de investigaciones cualitativas y cuantitativas que nos permiten hablar acerca de la Comunicación como ciencia; empero no debemos soslayar que se trata de una ciencia que se encuentra en construcción, en un nivel de desarrollo relativamente incipiente, si la comparamos con otras disciplinas sociales, pero que aceleradamente investiga y profundiza el conocimiento de su área de interés.

Para redondear estas breves apreciaciones epistemológicas nos parece pertinente citar algunas conclusiones que plantea Manuel Martín Serrano (1990) sobre el particular:

1. Es posible una ciencia de la comunicación especializada en el estudio de los comportamientos expresivos que se incluye en el amplio marco del análisis de los actos.
2. La disciplina puede involucrar varios campos específicos:
  - a. El estudio de la interacción comunicativa entre los animales.
  - b. El estudio de las interacciones comunicativas entre los seres humanos. A su vez analizaría por un lado las comunicaciones de carácter privado (inter personal) y por otro lado las de carácter público, reguladas institucionalmente (teoría social de la comunicación)
3. La comunicación como ciencia debe analizar las relaciones entre los cambios que se producen en la sociedad y las transformaciones que se hacen patentes en el uso, función y efectos de la comunicación.

**Lo macro y lo micro como niveles de análisis**

A decir de algunos especialistas, uno de los mayores defectos de los estudios sociológicos ha sido centrar su atención ya sea en los aspectos macrosociales o en los microsociales, desconectándolos unos de otros, sin tomar en consideración que forman parte de la misma realidad, y que tanto más son interdependientes a pesar de involucrar niveles de análisis diferentes. Simplemente haga un breve ejercicio mental ubicándose en su medio para percibir si existen variables contextuales que pueden observarse como pertenecientes a la sociedad en la cual se incluye en sentido amplio, y otras que son propias más bien del contexto íntimo que le rodea y con el cual se mantiene por cierto en relación cotidiana muy estrecha.

Un punto de vista que al menos resulta una aproximación a la vinculación entre lo macro y lo micro es el de Tonnies, quien entiende que la unidad social de menor complejidad es la relación social, que a su vez da lugar a los grupos, comunidades y a la sociedad misma. Ha devenido en clásica su diferenciación entre comunidad (**gemeinschaft**) y sociedad (**gesellschaft**), que visualizamos en el cuadro siguiente:

**CUADRO 1**  
**DIFERENCIAS ENTRE COMUNIDAD Y SOCIEDAD**

| CARACTERÍSTICA               | COMUNIDAD                           | SOCIEDAD                                   |
|------------------------------|-------------------------------------|--|
| Modalidad de organización    | Voluntad natural                    | Voluntad racional                          |
| Relación social predominante | Confraternidad                      | Intercambio                                |
| Comportamiento social        | No individualismo                   | Individualismo                             |
| Individuo en el orden social | Yo                                  | Persona                                    |
| Control social               | Concordia<br>Costumbres<br>Religión | Convenio<br>Legislación<br>Opinión Pública |
| Forma de propiedad           | Colectiva                           | Privada                                    |
| Riqueza fundamental          | Tierra                              | Dinero                                     |
| Institución principal        | Familia                             | Economía                                   |
| Derecho                      | Familiar                            | Contractual                                |

Fuente: Tonnies (1974), Paez (1985) y Gonzáles (1994) Elaboración: ALR

Lull (1994) considera que existe una marcada falta de integración entre la investigación de los contextos microsociales, que involucran los entornos específicos donde interactuamos con los demás, y el análisis de los contextos macrosociales que implican las amplias esferas de lo económico, cultural y lo político—ideológico. En esta perspectiva, señala que se suelen plantear ambos enfoques como si fueran mutuamente excluyentes, cuando son indudablemente distintas maneras de abordar el estudio de una misma realidad. Destaca al respecto el aporte de Anthony Giddens, quien intenta subsanar este error, al reconocer la interdependencia entre lo macrosocial y lo microsocioal, que al fin y al cabo no tienen mayores diferencias esenciales entre sí, dado que son más que nada enfoques a diferentes dimensiones de un mismo objeto de estudio.

Nos referiremos brevemente al concepto de proceso de estructuración, formulado por Anthony Giddens a modo de constante en las relaciones sociales. Concibe que la estructura y la acción constituyen una dualidad; en tal medida, la estructura existe en función de las actividades o acciones que desarrollan los actores sociales, siendo de suma importancia la capacidad de acción de los actores (“lo que hacen”) más que sus modalidades de expresión (“lo que dicen”).

Los actores tienen la capacidad de racionalizar, desarrollando en consonancia con esto rutinas que les permiten conducirse de manera eficiente en la vida social, controlando tanto sus pensamientos y acciones como el entorno que les rodea. En esta perspectiva, los actores sociales expresan las condiciones del contexto en el cual se desenvuelven, y no solamente reproducen las normas, los valores, las prácticas sociales, sino que las transforman en caso necesario.

Los humanos somos seres cognicentes (dotados de la capacidad de conocer), que aprendemos constantemente basándonos en las experiencias que afrontamos, y somos igualmente autodeterminantes en tanto tenemos la posibilidad de tomar decisiones de manera autónoma, actuando en este sentido dotados de intencionalidad; esto es, la capacidad de reconocer hacia dónde apuntan los objetivos de nuestras acciones cotidianas. Son en cualquier caso nuestras motivaciones las que nos impulsan a desarrollar las acciones.

Para Martindale (1979) en el funcionalismo se han evidenciado dos tendencias: Los macrofuncionalistas quienes sostienen la existencia de unidades a gran escala y los microfuncionalistas quienes conciben la existencia de sistemas a escala pequeña, orientando su enfoque de la realidad y naturalmente sus investigaciones a partir de estos criterios. No obstante los desarrollos posteriores han condicionado que los primeros reconozcan la necesidad de analizar sistemas de menor nivel y los segundos investiguen sistemas más amplios.

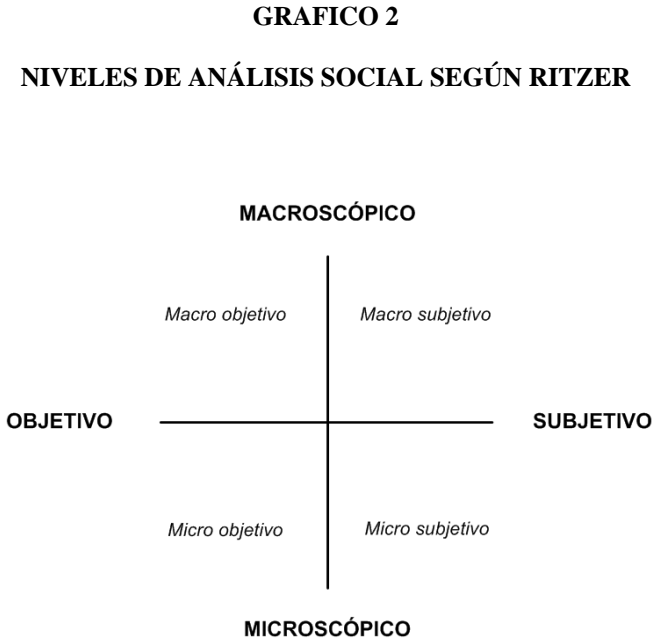
Partiendo de la necesidad de un paradigma integrado, Ritzer (1994) es conciente que en términos prácticos la realidad social indudablemente no está dividida en niveles estrictamente delimitados y perceptibles; y que si se le considera así es para facilitar su análisis y comprensión. Formula un modelo bidimensional en el cual debemos tomar en cuenta:

**a. Continuum objetivo - subjetivo:** Los fenómenos sociales pueden ser ubicados a lo largo de una escala que va desde aquellos que tienen existencia objetiva, real (actores, acciones, interacción, estructuras burocráticas, lenguaje, etc), hasta los que tienen una existencia inmaterial al involucrar ideas (la construcción social de la realidad, normas, valores, etc). No obstante, Ritzer entiende que la inmensa mayoría de fenómenos sociales son mixtos, vale decir que son tanto materiales como tienen componentes subjetivos. A guisa de ejemplo, en lo político existen estructuras burocráticas tales como los partidos políticos así como normas, valores y creencias que son eminentemente subjetivos. Entretanto en la religión tenemos un conjunto de objetos ligados con el culto (íconos, muebles, vestimentas, etc.) así como determinadas creencias, las cuales son sin lugar a dudas de naturaleza subjetiva.

**b. Continuum macroscópico - microscópico:** Como podemos observar en la realidad, los fenómenos sociales pueden ser de diversa magnitud; desde aquellos macro, de mayores dimensiones (el sistema social mundial, la sociedad, la cultura, etc.) hasta los microsociales, de menor nivel (los individuos y su accionar). No obstante la inexistencia de un límite que separe lo macro de lo micro, y que entre los dos extremos se produzcan fenómenos intermedios

tales como los grupos y otros conglomerados sociales, percibimos la evidencia del continuum, en el que no pueden visualizarse escalas de medición rígidas sino más bien variables flexibles, de naturaleza cualitativa.

De la intersección de estos dos continua se derivan cuatro niveles de análisis de la sociedad, que aparecen en el cuadrante (Gráfico 2)



Fuente: Ritzer (1994) Elaboración: ALR

Miquel de Moragas formula un criterio similar cuando plantea que en todo proceso comunicativo intervienen diversos elementos que configuran una estructura, en la cual solamente es factible entender a

sus componentes en función de los otros y del contexto en el cual están involucrados. Los fenómenos comunicacionales no pueden aislarse de un contexto bidimensional que involucra los aspectos macrosociales y microsociales; y tanto más no pueden concebirse procesos de comunicación si no es en conexión con otros de naturaleza eminentemente social. Para comprobar esta última aserción bastaría simplemente reconocer que todo intercambio comunicativo supone elementos simbólicos y convenciones que nos hablan *per se* de un medio social que los contextualice y en última instancia los explique.

Encontramos un punto de vista concordante en Daniel Prieto y otros autores latinoamericanos quienes coinciden en señalar que los seres humanos (actores o agentes según la terminología usada por cada especialista) hacen efectivas una serie de relaciones sociales en su medio ambiente. En ese marco por un lado ponen en evidencia las características del entorno macrosocial en el cual actúan, y por otro lado reproducen las condiciones que posee este contexto en cuanto a sus orientaciones valorativo-comportamentales. De esta manera, la forma de comportarse de un individuo determinado en cierta circunstancia obedece a los requerimientos que le formula la sociedad, a la percepción de los mismos y a la manera específica en que se aprecia la situación.

Kurt Danziger en su libro *Comunicación interpersonal*, que no deberían dejar de leer los comunicadores, afirma de acuerdo con los conceptos de Goffman que en la vida diaria todos los seres humanos representamos o actuamos, siendo ello demostración del ajuste social que hace posible la puesta en escena de nuestras actividades cotidianas, de manera funcional a las expectativas del entorno. Entendemos que aquí pueden percibirse con nitidez procesos de retroalimentación, pues aprendemos la actuación en el marco de la vida cotidiana, y la vamos perfeccionando en tanto se nos proporcionan las oportunidades para evaluarla.

Por nuestra parte, coincidimos con Cot y Mounier (1974) afirmando que la sociedad implica un conjunto de elementos interdependientes, siendo imposible analizar a profundidad un aspecto de la vida social

sin considerar a los demás. Sin embargo, estimamos que entre lo macrosocial y lo microsocioal existen constantes tales como:

- **El sistema económico** que si bien tiene sus manifestaciones a nivel macro se expresa igualmente a nivel micro. Así por ejemplo en la actualidad en nuestro contexto se habla de los procesos económicos en todos los sectores; y no sólo eso, sino que se visualiza que fenómenos macroeconómicos tales como la inflación se expresan también a nivel micro. En toda sociedad y tal como lo puede explicar con mayor precisión que nosotros cualquier economista, el sistema económico configura un todo, y es en esta medida que no pueden introducirse modificaciones voluntaristas en alguno de sus componentes sin ocasionar un impacto de mayor o menor dimensión en los otros.

- **La realidad histórico-social:** A nivel macro la sociedad manifiesta un decurso histórico, que no solamente influye a nivel micro sino que encuentra su equivalente funcional en lo que algunos autores han denominado la biografía familiar. La sociedad y las condiciones históricas en la cuales nos desenvolvemos dejan necesariamente su huella en cada uno de los individuos que la integran, en la manera cómo se interrelacionan y hasta en lo que se conoce como memoria colectiva. Pensemos por ejemplo en la connotación específica que se le da en Occidente a los años 60 o de qué manera se expresó en el ámbito familiar la llamada “década de las esperanzas perdidas” en América Latina, donde la crisis económica llegó a niveles tan profundos que obligo a México a suspender el pago de la deuda externa o logró “record mundial” en el Perú.

- **Lenguaje estándar:** En toda sociedad existe un universo discursivo propio; esto es, se emplean un conjunto de expresiones que tienen vigencia en determinada época, y que en términos generales son comprensibles para los integrantes de la sociedad, en tanto se hacen efectivas en el contexto microsocioal (Aunque no podamos negar la existencia de expresiones que cuentan con una connotación restringida a cierto entorno microsocioal). Se manifiesta un repertorio de palabras y giros idiomáticos que en líneas generales son utilizados y comprendidos de manera satisfactoria en el habla cotidiana.



- **La propia comunicación masiva**, que si bien puede ser caracterizada como una expresión de lo macrosocial, en la práctica difunde innumerables mensajes y relatos que son recepcionados, reprocesados y resignificados a nivel microsocial. Esto explica el por qué discursos cuidadosamente elaborados eventualmente no ejerzan el impacto que desearían sus mentores.

Existen no obstante rupturas (que no implican necesariamente falta de vinculación) y son observables de manera particular en el plano microsocial:

- La vida cotidiana que involucra al entorno inmediato en el cual nos desenvolvemos.

- Las normas y valores micro que no encuentren su equivalente funcional a nivel macrosocial, en tanto sean expresión de sub culturas específicas.

- La comunicación interpersonal que si bien depende de aspectos globales de la sociedad, se expresa en el plano microsocial.

#### FICHA PARA EL ANÁLISIS

*En la familia confluyen el mundo privado y el mundo público (Jelin, 1984). Muchas cosas que ocurren en el ámbito público sólo son posibles porque existe el mundo privado y viceversa. Así, la producción para el mercado, lo que se denomina actividad económica en una sociedad, sólo es posible gracias al trabajo doméstico, que produce servicios y a veces bienes (CEPAL, 1993, p. 20.)*

CEPAL (1993) *Cambios en el perfil de las familias* Santiago: CEPAL

## **Lo macro y lo micro a nivel comunicacional**

¿Cómo se expresan estos criterios sociológicos en la explicación de lo que representan la comunicación en general y los medios de comunicación en particular?

Nos referiremos en primer lugar a la teoría del intercambio, según la cual éste es parte sustancial de la vida en sociedad, expresando por un lado patrones de relación interpersonal, y por otro lado, normas que se encuentran vigentes en la sociedad. Se parte de la convicción de que los seres humanos tienden a reiterar aquello que en cierto momento de su vida ha representado recompensa (calificándosele naturalmente como experiencia positiva); en tal sentido, las interacciones se hacen efectivas en la medida que los individuos intercambian recompensas.

El intercambio, a decir de sus mentores, existe desde épocas muy remotas, en las cuales poseía un carácter eminentemente ritual que se conservó durante siglos, tal como pueden demostrarlo el Kula y el Potlach; adquiriendo posteriormente una significación económica tal como ocurrió con el trueque.

Existen sin embargo modalidades de intercambio que expresan una marcada solidaridad y que son vigentes en la actualidad en diversos contextos. Así entre la comunidad nikkei del Perú es una norma respetada que cuando se casa o fallece alguien, los familiares, amigos y conocidos se acercan llevando consigo un sobre que contiene determinada cantidad de dinero, que se entrega a los familiares. No interesa el monto sino la manifestación de solidaridad; suponiéndose que en situación similar el gesto será retribuido por la persona o familia beneficiada. Igualmente entre los migrantes del mundo andino, quienes viven en zonas marginales de Lima, se desarrollan una serie de acciones de beneficio mutuo tales como tendido de redes de agua y desagüe o construcción de locales comunales, apelando a la tradicional minka, modalidad de cooperación que era tradicional ya en la época del Imperio Incaico.

Un fenómeno social que podría explicarse en virtud de esta teoría es el que involucra la figura del mayordomo, prioste, padrino o caporal.

Este es un cargo honorífico otorgado a cierta persona de una comunidad, especialmente en el mundo andino (aunque también lo hemos observado en la selva peruana), que involucra responsabilizarse por los gastos que se realizan para determinado festejo de naturaleza masiva (aniversario de creación, celebración del santo patrón, etc.). Así en la fiesta del pueblo, el prioste o mayordomo se debe preocupar por adquirir la comida y bebida suficiente para agasajar no solamente a todos los lugareños sino también a los invitados; debiendo por cierto comprar el tradicional “castillo” de fuegos artificiales y organizar la corrida de toros.

Se da el caso de personas capaces de invertir parte de su fortuna o su modesto capital e inclusive pedir créditos que pagarán durante largos meses, a fin de cumplir con sus obligaciones. En compensación el mayordomo se convierte durante su mandato de ciudadano común y corriente en líder de opinión con estatus muy alto, recibiendo el respeto, el afecto y también la solidaridad de sus paisanos quienes en todo caso también participan activamente en la fiesta. A título individual, de acuerdo a la mentalidad colectiva y al contrario de lo que podría pensarse desde la perspectiva de otras culturas, el cargo no representa una engorrosa obligación o una inversión improductiva, sino por el contrario supone competencia para alcanzarlo y es motivo de profundo orgullo y satisfacción, que inclusive se proyecta hacia el futuro.

Igualmente aludiremos al interaccionismo simbólico cuyos conceptos centrales son:

**1. La interacción se construye y ajusta continuamente:** Vale decir que en tanto nos relacionamos con otros seres humanos se ponen en marcha modalidades específicas de intercambio que involucran maneras de actuar y entenderse que paulatinamente permitirán el ajuste; estableciéndose hasta cierto punto patrones de interacción que se reformulan constantemente a partir de las necesidades de los interactuantes y del entorno. Esto es lo que ocurre cuando nos socializamos durante nuestra infancia, etapa en la que mediante la interacción establecida con el entorno, vamos adquiriendo formas de comportamiento funcionales a las demandas sociales.

De manera similar se ha ido configurando nuestro grupo de amigos a partir de contactos iniciales, que se han repetido con cierta frecuencia porque vivimos cerca, estudiamos en la misma aula, trabajamos juntos o acudimos al mismo club de veraneo; para luego involucrar la conformación de redes sociales sólidas que han pasado a conformar parte de nuestra vida misma. E igualmente nos percataremos que la manera como interactuamos con nuestros amigos o con las personas conocidas en general, ha registrado una serie de variaciones a lo largo del tiempo.

**2. La interacción es un proceso simbólico:** En el contexto de la interacción se intercambian mensajes de diverso tipo, transmitiéndose en general elementos simbólicos verbales o no verbales, que están en relación con la naturaleza de la relación interpersonal, las características de los individuos implicados, las demandas que se formulan mutuamente, las cualidades propias de su expresión, su percepción de situación y las condiciones sui generis del contexto de interacción. Y es a partir de la interacción que se van estructurando los significados de las cosas.

Recordemos cualquier momento en el cual hemos interactuado con otras personas, y analicemos de qué manera se han puesto de manifiesto diversas modalidades de intercambio simbólico. Apreciemos del mismo modo en qué medida estamos condicionados a la interacción, cuando nos comunicamos telefónicamente con alguien y sin darnos cuenta expresamos nuestras actitudes, las reacciones a sus mensajes y enfatizamos lo que decimos manejando nuestros componentes no verbales (gestos, miradas, movimientos del rostro, etc.), tal como si el interlocutor estuviera al frente nuestro, observándonos. Ello ocurre obviamente porque en el comportamiento comunicativo existe una estrecha vinculación entre los componentes verbales y no verbales.

**3. Mediante un proceso de interpretación se emplean y cambian los significados:** Quienes interactúan elaboran diversas significaciones, de modo tal que a veces solamente resultan comprensibles para quienes estuvieron en contacto (tal como pasa con los significados específicos que tienen para una pareja ciertas

palabras, situaciones o personas), partiendo de procesos de interpretación de la realidad en que se encuentran. Y no solamente ello, sino que introducen modificaciones de manera más o menos constante. Estudiando el comportamiento social en la zona de La Parada (Mercado mayorista de Lima donde existe una alta incidencia de conductas antisociales), Patch (1975) encontró que fácilmente se detectaba a los policías que intentaban trabajar de manera encubierta, pues el habla cambiaba con tanta frecuencia que podían distinguir a quienes usaban términos que ya no formaban parte del universo discursivo vigente.

Para el enfoque interaccionista es evidente que la sociedad en general (nivel macro), se crea y construye en tanto los individuos o conglomerados de los mismos desarrollan un sinnúmero de interacciones (nivel micro) de diversas características, intermediados o nó por las instituciones sociales.

Con respecto al interaccionismo y en consonancia con diversos especialistas estamos plenamente convencidos que los hechos sociales presuponen necesariamente manifestaciones simbólicas, que naturalmente difieren en cuanto a su naturaleza, forma y contenido; pero son de cualquier manera representaciones de la realidad. Por cierto que en la actividad de los medios de comunicación encontraremos un sinnúmero de manifestaciones simbólicas cuyos significados son comprensibles para quienes interactúan con ellos. Estas significaciones sufren modificaciones a lo largo del tiempo. A guisa de ejemplo en los informativos de la TV peruana se admiten actualmente niveles más elevados de violencia que lo observado años atrás cuando esto mismo hubiera significado algo exagerado para la percepción de nuestra audiencia.

Otro punto de vista, estrechamente relacionado con el anterior es la teoría de Habermas, cuyo concepto central lo constituye la **acción social**, la misma que es ejecutada por los actores sociales (seres humanos) quienes participan en situaciones concretas que tienen un carácter simbólico en tanto constituyen representaciones de la realidad a las cuales se les otorga diversas significaciones. Para decirlo de otra manera, las acciones sociales tienen una interpretación situacional, dependiente por un lado de las

percepciones de los actores involucrados y por otro, de la intencionalidad del actor, vale decir de los objetivos que intenta alcanzar.

Habermas diferencia dos clases de acción:

**1. Acción racional intencional:** Involucra la búsqueda del interés personal. Concibe dos formas: Instrumental cuando un individuo aislado utiliza los elementos racionales para llegar a una meta y estratégica cuando se coordina con otro u otros sujetos.

**2. Acción comunicativa:** Su interés es obtener la comprensión.

Para Habermas quienes se comunican en « el mundo de la vida » no solamente cuentan con reglas para el manejo de significados sino también con un marco de referencia común, de una suerte de saber colectivo, que participa sin que los actores sean concientes de su existencia, y cuyas características (Albizú, 1988) son : 1. Está estructurado holísticamente (en conjunto). 2. Es implícito y 3. No está a nuestro alcance.

El desarrollo, según Habermas, debería conducir hacia una sociedad racional, donde se eliminan las barreras a la comunicación, existiendo plena libertad de expresión.. Sin embargo en la sociedad moderna el problema observado radica en que el sistema « coloniza el mundo de la vida » integrado por la cultura, la sociedad y la personalidad, en el sentido que se impone y restringe las posibilidades de comunicación al motivarse el consenso, haciéndose la comunicación más pobre, fragmentaria y menos sensible. Desde esta perspectiva encontrará explicación la posibilidad de homogenización cultural partiendo de los contenidos difundidos por los mas media.

Lucas (1994) nos relataba en ese sentido una experiencia que intentaremos explicar apelando a Habermas. Un buen día llegó a Madrid el hermano y la esposa de uno de sus colegas, quien era de nacionalidad china. Lucas observó el afecto con que saludaba su amigo al familiar, en tanto ignoraba a la señora, de una manera que le pareció claramente reñida con las normas de cortesía más

elementales. Intrigado por el hecho llamó la atención a su compañero de labores quien le respondió que era lo más correcto, puesto que según las normas de su país no podía cometer la insensatez de saludar a la cuñada mientras que no le hubiera sido presentada. Aquí eran diferentes las percepciones de las acciones sociales manifestadas por los actores sociales en la situación especificada, por cuanto las normas y los significantes sociales eran marcadamente discrepantes en relación con la cultura de cada país. En ese mismo sentido Chávez de Paz (1996) comentaba que durante su estancia en el Japón era visto como alguien maleducado cuando demostraba hacia las damas normas de cortesía que para el contexto peruano resultan perfectamente válidas, pero que allí eran decodificadas y valoradas de manera completamente distinta.

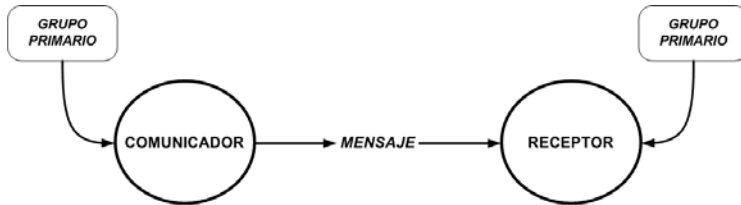
### **Una teoría sociológica clásica**

Hace más de cinco décadas, fue formulado por Riley & Riley el primer modelo sociológico de la comunicación, que resulta importante reseñar; pero al cual habría que formular algunas atenciones ligadas con el contexto social, el nivel de desarrollo de la investigación sobre la comunicación existente en aquella época así como el de los propios medios y las características de la sociedad en que fue formulado.

Para los Riley en la comunicación cumplen un importante rol los grupos primarios; vale decir los grupos de pertenencia que tienen una estrecha relación con el individuo, y poseen una particular significación, ejerciendo marcada influencia sobre el comportamiento en general y sobre las modalidades de comunicación de cada uno de sus integrantes, en especial. Y ello se evidencia por el marcado grado de cohesión que poseen estos grupos, que tiende a reforzarse en especial ante situaciones de crisis, tal como lo hacen palpable cotidianamente en nuestro contexto, las estrategias de supervivencia desarrolladas por las familias migrantes de bajos recursos asentadas en Lima durante las últimas décadas.

### GRAFICO 3

#### LOS GRUPOS PRIMARIOS Y LA COMUNICACIÓN



Fuente: Riley & Riley (1951). Elaboración: ALR

A nivel del emisor es posible observar que el comportamiento comunicativo expresa corrientemente nuestra vinculación más o menos estrecha con los grupos primarios.

Si recurrimos a la sabiduría popular, frecuentemente se alude a los progenitores de un individuo cuando se trata de explicar la causalidad de sus maneras de ser y comportarse, calificándosele como malcriado en caso de una conducta de cierta manera desajustada, comprendiendo en términos de praxis diaria el fundamental rol socializador de la familia en general y de los padres en particular. No obstante es necesario acotar que también tienen importancia para las personas otros grupos primarios tales como los grupos de amigos, denominados grupos pares, grupos de edad o peer groups, los cuales en ciertas etapas de la vida pueden tener una influencia sustancialmente mayor que la familia, tal como ocurre por ejemplo, entre los adolescentes. Hace ya varias décadas, la Sociología norteamericana resaltó la particular significación de estos últimos denominando *street corner society* (literalmente, sociedad de las esquinas), a los grupos de edad que tienen como punto de reunión las esquinas de cualquier comunidad, y que antes como hoy ejercen una notoria influencia sobre las percepciones, las actitudes, las motivaciones y en general el comportamiento de sus integrantes.



Al referimos a comunicación incluimos aquí tanto los componentes verbales como los no verbales, que en realidad, e inclusive en contra de la propia voluntad demuestran, informan mucho acerca de la naturaleza y las cualidades de la persona. Observemos la manera cómo se comunica una persona cualquiera, las palabras que emplea y cómo las maneja y seguramente descubriremos rasgos tales como su pertenencia a determinado estrato social, su nivel educacional, sus intereses, su procedencia geográfica, sus valores, sus normas e inclusive la actitud hacia sí mismo y con respecto a quienes le rodean. Y es probable también que a partir de ello tendamos a otorgarle una serie de calificaciones que pueden variar en una amplia gama: Culto, procaz, maleducado, delicado, engreído, considerado, vulgar, tierno, hipócrita, etc. Desde luego que sus expresiones no verbales tales como gestos, postura, expresión del rostro y miradas, entre otras, contribuirán a que le atribuyamos mayor o menor fuerza a las impresiones que nos hemos formulado e inclusive a que descartemos impresiones previas.

Si analizamos la manera en que se expresa cierto locutor de una emisora podemos hacer algunas presunciones en cuanto a su procedencia geográfica, su cultura, su grado de instrucción y hasta los grupos con los cuales contacta, pues todo ello se hace evidente en su comunicación; en lo que dice y en la manera cómo lo dice.

Cuando un perceptor decodifica la información lo hace también a partir de su propia perspectiva, basada en la relación previamente establecida con los grupos primarios, que evidentemente orientan hasta cierto punto su percepción de la realidad. Tal como lo afirman una serie de especialistas, nuestra percepción es eminentemente convencional; esto es que aprendemos a ver la realidad que nos rodea y las circunstancias que atravesamos, produciéndose este aprendizaje en la experiencia que supone el contacto con uno o más grupos primarios que van configurando nuestra modalidad concreta de decodificación de la realidad.

Hace algunos años leía un trabajo en el que se mencionaba esto, explicando el porqué un mensaje afectuoso, cariñoso o tierno podría parecer muy apropiado para una mujer quien lo rotularía como positivo, mientras que para otra merecería similar calificación un

comportamiento rudo, autoritario e inclusive un lenguaje marcadamente vulgar. En este mismo sentido, hace pocas semanas comparaba los criterios de dos de mis alumnas: Una de ellas calificaba como romántico y de elevada significación para el aspecto afectivo que alguien le regale flores el día de su cumpleaños, mientras que a la segunda ello no sólo le resultaba indiferente sino que hasta lo calificaba como algo cursi, ridículo y anticuado.

En lo referido a la comunicación masiva, nos encontramos con diferentes formas de percibir los mensajes que pueden resultar agradables, desagradables, interesantes o aburridos en función de la percepción de la audiencia, que está condicionada por su pertenencia determinados grupos primarios. De esta manera para un migrante merecerá una calificación positiva un programa conducido por alguien que como él tiene dificultades para expresarse adecuadamente en español y que habla con un dejo marcadamente andino. Esto mismo puede resultar desagradable para una persona con otro marco de experiencia que probablemente preferiría escuchar el lenguaje estándar de Lima.

### **Los desafíos para las teorías**

En los últimos años, según expresaba el connotado científico peruano Carlos del Río, se han producido en el mundo más cambios y descubrimientos científicos que en todo el decurso de la vida del ser humano sobre la tierra. Es algo así, decía del Río, como considerar que la historia de la humanidad tendría mil kilómetros, encontrándose que tan sólo en los últimos 10 centímetros se hubieran logrado estos hallazgos; y ello, como lo veremos más adelante ha motivado también profundos cambios que cada día se aceleran más en los medios de comunicación, y en términos generales en los procesos de intercambio de información. Una muestra de ello es que el sector productivo y de servicios ligado a las comunicaciones ha elevado sensiblemente su importancia en los años más recientes, y la tendencia parece ser hacia un incremento mayor según plantean los estudios prospectivos que sobre el particular han sido realizados en diversos países del orbe.

¿En qué medida las teorías de la comunicación recogen estos cambios?

#### FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“...el estado concreto en que se encuentre la institución social de la comunicación, nos pondrá de manifiesto los contenidos de su realidad social “ (Antezana, 1984, p. 71)*

Antezana, M. (1984) La errátil circunstancia de las Ciencias de la Comunicación. En Fernández, F. y Yépez, M. Eds. *Comunicación y teoría social* México: UNAM, pp. 65 - 81

Estimamos que en el caso de la comunicación, la teorización no resulta tarea sencilla, sino antes bien es marcadamente compleja por las siguientes razones:

- Los profundos cambios producidos en la sociedad que se reflejan a su vez en modificaciones de mayor o menor magnitud en las reglas de juego para el funcionamiento de los medios.
- El acelerado desarrollo de la tecnología y en especial de la informática.
- El desarrollo incesante de los medios de comunicación que los convierten paulatinamente en fenómenos de creciente complejidad.
- La fugacidad de sus manifestaciones que convierte en problemas de estudio lo ayer inexistente, o hace perder rápidamente la vigencia de las temáticas. Se ha dicho insistentemente que los fenómenos de la comunicación cambian de manera tan acelerada que la investigación

no puede recoger todo lo que ocurre, por cuanto apenas le está tomando atención, ya se modificaron profundamente las cosas. Pensamos sin embargo sobre el particular que muchas veces los hechos sociales que son objeto de la investigación de la comunicación condicionan estudios ex post facto, y que esta relativa permanencia de la temática no descalifica su análisis.

- Las modificaciones que se han producido en las modalidades de producción de los medios masivos así como el surgimiento de nuevos medios.

- Las variaciones constantes que se producen en las necesidades y percepciones de la audiencia.

- Las nuevas modalidades de consumo de los medios

- Los logros de la investigación aplicada, que a pesar de demostrar su utilidad merecen eventualmente ciertas críticas en círculos académicos por su falta de rigor.

- La crisis de los paradigmas de la cual se habla insistentemente en los últimos años que ha obligado a reformulaciones y renovación de criterios. Es menester reflexionar al respecto en el caso concreto de la Sociología de la Comunicación, pues como señala Jesús Martín (1988) ya no se cuenta ahora con las “seguridades” de los paradigmas totalizadores habiéndose convertido los saberes sobre lo social en confusos e inseguros, en tanto que se fortalecen los saberes especializados sobre la comunicación.

La lógica que puede desprenderse de estas condiciones, a decir de Elizabeth Lozano (1991) supone una ruptura con los modelos clásicos de la comunicación, e involucra tres tipos de desplazamiento conceptual:

1. De la audiencia homogénea a las audiencias plurales.

2. De la recepción como modalidad de consumo a la recepción como espacio de negociación, apropiación y producción de sentido.

3. De la comunicación a las prácticas culturales, lo que involucra analizar a los medios masivos desde la cultura y la vida cotidiana.

De igual manera, esta situación ha condicionado marcados cambios en las temáticas de estudio de los medios en las últimas décadas. Al respecto estimamos conveniente presentar un cuadro comparativo de lo investigado entre los 60 y 70 así como las tendencias observadas entre los 80 y 90.

**CUADRO 2**  
**TEMÁTICAS DE ESTUDIO**  
**AÑOS 60-70 Y 80-90**

| 60 - 70  | 80 – 90  |
|--|--|
| Problemas de la comunicación en el contexto más amplio de lo político y lo económico | Conexión entre comunicación e identidad cultural |
| Políticas del Estado frente a la comunicación y la cultura                           | Culturas populares                               |
| Flujo internacional de información noticiosa   | Nuevas tecnologías                               |
| Carácter ideológico del discurso dominante   | Información transnacional                        |
| Estructura de poder de los medios y acceso de los sectores populares                 | Recepción y vida cotidiana                       |

Fuente: Bello, Buenaventura y Pérez (1988). Elaboración: ALR

Se investiga por cierto cada día más en comunicación masiva como puede evidenciarse en la abundante literatura publicada durante los últimos años, así como en los congresos y foros internacionales que se desarrollan anualmente en el mundo entero. No obstante el siguiente cuadro expresa una realidad que cabría analizar en detalle, adecuándola en especial a nuestras condiciones.

### CUADRO 3

#### TENDENCIAS EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN

| CARACTERÍSTICA              | INVESTIGACIÓN BÁSICA               | INVESTIGACIÓN APLICADA              |
|-----------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| Objetivo                    | Resultado teórico                  | Resultado pragmático                |
| Interés                     | Conocimiento científico            | Aplicación al mercado               |
| Fin                         | Conocer y explicar la comunicación | Adecuar los mensajes a la audiencia |
| Cantidad de estudios        | Minoritaria                        | Mayoritaria                         |
| Posibilidad de conocimiento | Público                            | Privado o secreto                   |

Fuentes: Aguilera (1990), Moragas (1990). Elaboración: ALR

#### CASO PARA EL COMENTARIO

Hace algunos años, poco después que colapsara el sistema socialista y desapareciera la Unión Soviética nos encontramos con un colega quien había sido alumno nuestro. Marcadamente preocupado me dijo “¿Y ahora qué hago?”. La pregunta que me hizo tenía relación con la el hecho siguiente: Su paradigma filosófico, el marxismo, al que había defendido con apasionamiento, se había derrumbado, y se sentía poco menos que desubicado pues no sabía cual sería el rumbo a tomar en el plano ideológico. Su explicación del mundo y las sociedades que al parecer habían funcionado bajo ese criterio no habían sido capaces de adecuarse a los cambios intensos producidos en la realidad; y es más habían mostrado problemas de tanta magnitud que ya resultaba imposible resolverlos en el marco de un paradigma que resultaba obsoleto.

El caso gráfica cuan compleja resulta la crisis de los paradigmas donde para decirlo en términos sencillos, se ha perdido cierta brújula que indicaba el norte y ahora no se sabe cómo descubrir otro instrumento que tenga la misma función; o en el mejor de los casos, implica una tarea difícil adecuarse a las exigencias que plantea la utilización de uno nuevo.

## 2. Comunicación y sociedad: ¿Dos caras de la misma moneda?

### NOTA INFORMATIVA

*Madrid (ALR) Los intereses económicos de las empresas de comunicación no deben dejar de lado la función social de los medios. Así lo recomendó Francisco Gómez, Profesor de la Universidad de Navarra en el Seminario “La Identidad profesional de los periodistas”. Afirmó que se debe informar la verdad porque esto hace a la empresa más libre, lo que permitirá a su vez lograr éxito en el plano económico, beneficiando tanto a sus trabajadores como a sus inversionistas. Los medios no son una empresa de negocios más porque presentan el servicio informativo que la sociedad reclama como indispensable para la mejora individual y colectiva - recalcó.*

### El contexto social y la comunicación

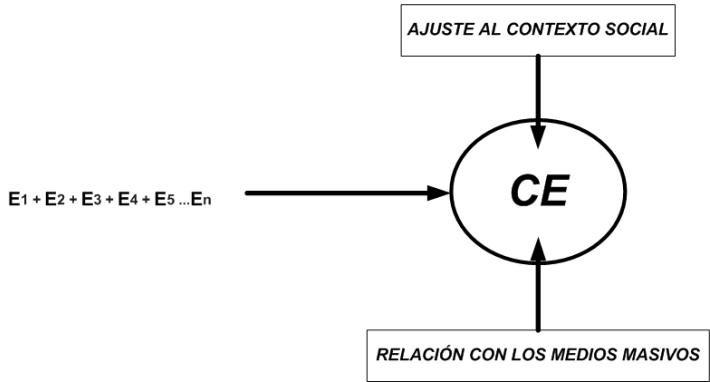
Ya sea que consideremos a la comunicación como actividad o como proceso, es evidente que se pone en marcha contando como marco de referencia con las variables socioculturales; que son trascendentes en medida tal que no es factible concebir la comunicación humana al margen de una sociedad en la cual se haga efectiva, adecuándose a sus exigencias y necesidades.

Wilbur Schramm al formular su clásico modelo que posteriormente han tendido a denominar los especialistas « la tuba de Schramm, plantea el concepto de **campo de experiencia** que se define como la serie de experiencias de índole cultural y social que el individuo acumula en el marco de su actividad diaria. Este campo actúa como

elemento orientador del comportamiento, en tanto le hace posible ajustarse a las demandas que se formulan en el entorno específico en el cual se desenvuelve; y naturalmente se evidencia en la situación de contacto con los medios de comunicación masiva, bajo la cual los individuos demuestran cuales son las características de su campo de experiencia.

#### GRAFICO 4

#### EL CAMPO DE EXPERIENCIA Y EL CONTEXTO SOCIAL



E = Experiencia

CE = Campo de experiencia

Elaboración: ALR

Al criticar el modelo físico, mecanicista de la comunicación planteado por Shannon y Weaver decía Daniel Prieto (1991) que un error sustancial es el intento de explicar la interrelación entre elementos de un proceso que supone intercambio de mensajes entre seres humanos, sin considerar que el entorno social necesariamente se refleja, reproduce y actualiza en la comunicación. Y ello es explicable por cuanto el planteamiento físico fue inicialmente



formulado para entender la comunicación electrónica siendo luego extrapolado sin mayores reservas a la comunicación humana.

Las modalidades específicas de comunicación expresan las características del entorno en que nos desenvolvemos, y necesariamente las van a reproducir constantemente. Esto podemos notarlo cuando observamos en qué medida la simbolización está ligada con las condiciones de existencia del individuo, tal como lo describiremos más adelante cuando nos refiramos a la cultura.

La comunicación actualiza igualmente los patrones normativos que regulan la interacción social. Así cuando el propietario de una gran hacienda o rancho latinoamericano habla con uno de sus peones lo mira de frente y lo tutea mientras que éste lo trata de usted permaneciendo frecuentemente con la mirada baja. La modalidad de intercambio está reflejando y actualizando las características de la relación que se da entre ambos así como el rol que desempeñan y el estatus que ocupan en la sociedad. Desde luego que ello se expresa desde épocas inmemoriales, tal como lo demuestran los relatos que afirman que durante el Imperio Incaico un integrante del pueblo no podía acercarse hacia el Inca y jamás le miraría de frente.

Si comparamos por ejemplo el habla española en diversos países, observaremos marcadas diversidades no solamente en la manera como se expresa (el *dejo*) sino evidentemente en las modalidades de uso de las palabras que tienen connotaciones diversas. Las diferencias son tales que la propia Televisión Española se vio obligada hace algunos años a publicar un documento señalando los significados con que se empleaban diversas palabras en América Latina, para evitarse problemas en la producción de programas televisivos a ser difundidos en todo el Continente. Como puede decirlo algún viajero empedernido (o puede comprobarse si revisamos las propias obras literarias), es necesario conocer en líneas generales algo acerca del habla local del lugar que se visita para evitar pronunciar términos que en ese contexto puedan tener significado incorrecto o aún entenderse como vulgaridades o groserías.

Para Manuel Martín Serrano (1986) hay una relación estrecha entre el sistema social y el sistema de comunicación, señalando en este sentido la existencia de homologías entre ambos.

A nivel cognitivo en cualquier sociedad se hacen efectivos un sinnúmero de normas, creencias y valores peculiares, los mismos que tienen una vigencia relativamente permanente. Mientras tanto en el sistema de comunicación lo que se hace patente es una visión de los acontecimientos (de lo que está ocurriendo en la realidad actual).

A nivel organizativo el sistema social está conformado para la producción y reproducción de la sociedad, lo que se expresa por ejemplo en las acciones que toma cualquier Estado para resolver situaciones específicas tales como crisis económicas que pueden condicionar la formulación de dispositivos correctivos de diversa índole o de políticas de ajuste. Por su parte el sistema de comunicación cumple un rol mediador entre las instituciones sociales y los individuos.

A nivel material, el sistema social cuenta con equipamientos para la producción y reproducción de la sociedad, lo que involucra fábricas, maquinarias, carreteras; y en general elementos que hacen posible el mantenimiento y la supervivencia del sistema social. El sistema de comunicación posee por su parte medios dotados de recursos humanos, materiales y tecnológicos que hacen posible la difusión y recepción de informaciones acerca de los acontecimientos (hechos sociales).

## **Los medios masivos y la sociedad**

Las características de la sociedad condicionan influencias sobre las modalidades de funcionamiento de los medios de comunicación. Un aspecto de ello lo constituye la propiedad de los medios de comunicación que pueden ser del Estado, de organizaciones sociales, de gobiernos locales o de propiedad privada, de acuerdo a la manera como se estructura y funciona de manera específica la sociedad en la

que se insertan. A modo de ejemplo observemos lo que sucede en América Latina (cuadro 4),

**CUADRO 4**  
**PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN**  
**AMERICA LATINA**

| TIPO DE PROPIEDAD | DIARIOS | RADIO   | TELEVISIÓN |
|-------------------|---------|---------|------------|
| PRIVADA           | 93,9 %  | 85,45 % | 66,9 %     |
| ESTATAL           | 2,2 %   | 7 %     | 19,4       |
| DE LA IGLESIA     | 0,3     | 2,8     | 1,2        |
| UNIVERSITARIA     | —       | 0,6     | 3,7        |
| OTRA PROPIEDAD*   | 1,7     | 2,9     | 5,3        |

\*Otras instituciones (Cooperativas, gremios, organizaciones populares, etc.)

Fuente: López (1993). Elaboración: ALR

Los medios pues, no constituyen en modo alguno entidades sin relación alguna con los otros componentes sociales; sino que antes bien están íntimamente engarzados en la realidad de un sistema social dado, respondiendo a las características que éste posee. Cáceres (1989) afirma que en el caso de nuestro país se han reducido en los últimos años las distancias comunicacionales. No obstante es factible distinguir dos modalidades de comunicación que se difunden a través de canales diferentes:

**Canales centrales:** Involucran la transmisión de configuraciones organizadas. Aparte de los trasmitidos por medios tipográficos (industria editorial, escuela, instituciones académicas), los principales canales que implican el uso de recursos electromagnéticos son: Las noticias, la publicidad y la ficción.

**Canales periféricos:** No están instaurados de manera centralizada y difunden configuraciones que surgen para suplantar las carencias de los canales centrales, ya sea porque éstos no tienen la suficiente

cobertura o no responden a intereses específicos. Distingue aquí a la comunicación periférica popular, de los sectores medios y de los grupos de poder.

Ubiquémonos ahora en diversas realidades e intentemos reconocer la vinculación entre los medios y la sociedad en términos prácticos.

Nos encontramos en Berlín pocas semanas antes de terminar la Segunda Guerra Mundial. En todos los frentes las tropas alemanas son derrotadas por los aliados que avanzan de manera incontenible; en tal medida que para cualquier estrategia ya la suerte está echada. Sin embargo los diarios de la capital alemana siguen repitiendo que la *Wermacht* y la *Luftwaffe* solamente se están retirando “estratégicamente” y que “en cualquier momento” se pondría en ejecución una enorme ofensiva encabezada por el propio *Fuhrer*, de tal manera que “está garantizado el futuro para el *Reich* de tres mil años”. Los jerarcas nazis ya saben que están derrotados, están concientes que aunque acumulen fuerzas solamente podrán obtener alguna victoria pírrica, pero tratan que su pueblo no se entere de la verdad de las cosas, por lo que ejercen una férrea censura sobre los medios de información (aunque es imposible que controlen todos los receptores que a través de la onda corta escuchan la verdadera historia transmitida por la BBC).

Estamos en Liberia a comienzos de mayo de 1996, cuando se agudizan las luchas por el poder entre clanes rivales. Es muy seguro que bajo estas condiciones de un país en caos, no podrán funcionar medios de comunicación independientes que den su versión objetiva de lo que allí está sucediendo e informen a su pueblo sobre la mejor manera de avanzar hacia la democracia.

En 1996 al conmemorarse diez años del desastre de Chernobyl, un diario local comentaba que a pesar de ocurrir el hecho en plena época de la *Perestroika* y la *Glasnost* (transparencia informativa), en términos reales solamente se comunicó el hecho a las autoridades del Partido Comunista quienes se pusieron a buen recaudo. No se informó con la urgencia del caso que la población debía abandonar inmediatamente la zona cercana para evitar los daños derivados de la intensa radiación (Se estima que quedaron contaminados por el

desastre cerca de 99 mil kilómetros cuadrados). Recién luego de varios días se procedió a la evacuación, cuando ya miles de personas habían quedado gravemente afectadas, falleciendo en los meses subsiguientes o sufriendo posteriormente diversas clases de cáncer.

La llegada del hombre a la Luna fue seguida de cerca a través de la televisión por millones de personas en todo el mundo; así en el caso de nuestro país constituyó la primera transmisión que recibimos vía satélite, ya que días antes había sido inaugurada la Estación Terrena de Lurín que hacía posible el enlace. Las primeras planas de los diarios grandes y pequeños del mundo hablaban igualmente, en cientos de idiomas sobre el acontecimiento, que era indudablemente de interés universal. Los jerarcas chinos conocían naturalmente la información, sin embargo los medios de comunicación de la República Popular China no dieron a conocer el hecho, bajo un razonamiento aparentemente simple pero que demuestra claramente el dogmatismo que los caracterizaba en esa época: No debía mencionarse porque era el logro de un “país imperialista”, y por tanto “no le interesaba al pueblo chino” (sic).

Es materialmente imposible que en Cuba circule a nivel nacional un diario de oposición, dadas las características del régimen que se mantiene en el gobierno. Y no es que ello involucre una plena coincidencia entre todos los sectores de opinión sino que en términos prácticos no es factible publicar ni distribuir por ahora un medio que critique abiertamente a Fidel Castro. Circula en forma clandestina la prensa de los exiliados en España, Francia y Puerto Rico y a pesar de las interferencias se escucha la radio cubana de Miami. Una agencia de prensa independiente que envía información al exterior sobrevive con tecnología muy atrasada, que no le permite brindar un servicio eficiente y oportuno, enfrentando constantes acciones de amedrentamiento en su contra. Están autorizadas solamente dos revistas con contenido crítico *Palabra Nueva* y *Vivarium*; ambas publicadas con mucho esfuerzo por la Iglesia Católica.

Mientras permaneció en el poder en Afganistán, el gobierno encabezado por los fundamentalistas talibanes puso fuera del aire las transmisiones de televisión destruyendo emisoras, receptores de TV y videos, bajo la presunción de que “ofendían al Islam” al mostrar

representaciones de seres humanos. Esto se produjo en el contexto de una serie de disposiciones entre las cuales por ejemplo se prohibía que las mujeres estudien, trabajen o salgan a la calle sin cubrirse el rostro, “tal como lo manda el Corán”.

En el marco de una sociedad marcadamente autoritaria, contactada limitadamente con el exterior, tanto los periódicos como las emisoras de radio y TV de Corea del Norte solamente informan aquello que resulta funcional a los intereses del régimen dirigido ahora por Kim Song Il, heredero del poder vitalicio de su padre Kim Il Sung, quien en la práctica no puede recibir crítica alguna. Por el contrario, los medios se dedican cotidianamente a una labor de propaganda y adoctrinamiento político masivo para intentar convencer a su pueblo de que cuentan con “el mejor gobierno del mundo” y que su gobernante es “el que Corea esperaba” luego de la muerte del antiguo jerarca... Y pensar que la doctrina Zuché, el dogma oficial de dicho país se refiere eufemísticamente a la “liberación del pueblo”.

En la historia del periodismo peruano cabe mencionar el proceso que el gobierno militar denominó socialización de la prensa y al cual sus detractores calificaron más bien como confiscación. El 26 de julio de 1974, mediante el Decreto Ley 20681, los diarios fueron expropiados para entregarse a lo que se denominó “sectores organizados de la población” (campesinos, comunidades laborales, profesionales, etc.).

Inicialmente los periódicos mostraron algunas diferencias en cuanto a su línea periodística y su contenido, que tenía en todo caso un tinte oficialista. La experiencia devino posteriormente en un parametraje en función del cual todos los diarios de circulación nacional formulaban una monocorde opinión a favor del gobierno, como podemos comprobarlo si revisamos los archivos de la época donde encontraremos que muchas veces la única diferencia entre un diario y otro radicaba en que el mismo artículo era presentado con otro titular o con diferentes tipos de imprenta, pero su origen y redacción (que desde luego no aparecían), eran los mismos: La Oficina Central de Información (OCI).

Por otro lado, en esa misma época, las emisoras de radio independientes debían someterse a cierto grado de autocensura, para

evitar temas o enfoques que pudieran herir la susceptibilidad de algunos funcionarios oficiales u oficiosos, quienes solían telefonear para amenazar abierta o veladamente con la suspensión o la propia clausura del medio. Aún cuando no haremos una descripción detallada del tema ni de sus repercusiones creemos importante al menos anotar algunas de las discrepancias en torno a lo que significó la medida, que se dio desde luego en una coyuntura político-social distinta a la actual. (Cuadro 5)

**CUADRO 5**  
**LEYES DE PRENSA DEL GOBIERNO MILITAR PERUANO**  
**CONTROVERSIAS**

| ASPECTO       | GOBIERNO MILITAR  | OPOSICION  |
|---------------|---|--|
| ADJETIVACION  | Socialización de la prensa                                      | Confiscación   |
| SUPUESTO      | Que los diarios sean verdaderos medios informativos, educativos | Que desaparezca la prensa independiente                          |
| MISION        | Formar la conciencia del nuevo hombre peruano                   | Manipular a la población   |
| ORIGEN        | Aspiración manifestada por el pueblo                            | Imposición de un régimen autoritario                             |
| META          | Entrega la posibilidad de expresarse a «los sin voz»            | Conculcar la libertad de expresión                               |
| PROPOSITO     | Servir al pueblo y contribuir al desarrollo                     | Difundir la ideología del gobierno militar                       |
| BENEFICIARIOS | Sectores organizados de la población                            | Sectores inexistentes organizados por instituciones del gobierno |

Elaboración: ALR

Si a partir de los casos mencionados quisiéramos explicar la vinculación entre el poder político y los medios de comunicación señalaremos que cuando el régimen en que funcionan los medios es democrático los medios son independientes, pero cuando existe un gobierno autoritario los medios de comunicación son habitualmente dependientes del poder político o en cualquier caso reciben fuertes presiones del mismo.

## FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“Hacer un diario es difícil, qué duda cabe. Pero hacer un diario de oposición durante un régimen autoritario y en el período en que éste echa mano a todos sus recursos para proyectarse al futuro es algo más, es parte del esfuerzo nacional por construir espacios democráticos”*  
(Ossandón y Rojas, p.7)

Ossandón, F. y Rojas, S. (1989) *La Epoca y Fortín Mapocho: El primer impacto* Santiago: ECO/CEDAL

Los casos anteriormente citados, constituyen un acercamiento a la evidencia siguiente: Existen relaciones muy estrechas entre las características de la sociedad y las que poseen los medios de comunicación. Podríamos formalizar esto de la siguiente manera:

$$\text{Características de los medios} = \mathcal{F} \left\{ \begin{array}{l} \text{Características de la} \\ \text{sociedad} \end{array} \right\}$$

Lo que podría leerse como: Las características de los medios están en función de las características de la sociedad.

Para James Curran (1991) existen rasgos fundamentales de los medios de comunicación en la actualidad, que consignaremos por su relación con los componentes sociales.

1. La existencia de grandes consorcios internacionales que día a día incrementan su control global sobre los medios de comunicación. Es la época de las grandes fusiones donde los gigantes del entertainment y la informática se unen o forman consorcios para explotar determinados productos o nuevas áreas del mass media business.



2. El fortalecimiento de firmas poderosas que bloquean la competencia al elevar de manera artificial los costos de producción y distribución.

3. La división entre el entretenimiento y la información. Esto condiciona que se considere solamente a la segunda como expresión de la democracia y la libertad de elección, que defienden a capa y espada los medios masivos.

4. La existencia de empresarios con enormes poderes para la toma de decisiones en cuanto a los medios de comunicación (Silvio Berlusconi, Roberto Marinho, Rupert Murdoch, etc.)

5. La burocratización de las organizaciones que administran los medios de comunicación.

6. La concepción de la audiencia como mercado en el cual debe estimularse el consumo.

Consideraremos igualmente que los medios de comunicación ejercen marcada influencia sobre la sociedad en la cual se desenvuelven, tal como lo demuestran los casos siguientes, que sólo constituyen por cierto una muestra limitada:

Las evidencias presentadas por los medios venezolanos con respecto a los casos de corrupción durante el mandato de Carlos Andrés Pérez fueron factores muy importantes para determinar la caída de su régimen. Fue luego de una intensa campaña en la que destacó la labor de periodistas quienes a pesar de las intensas presiones políticas llevaron adelante su trabajo de investigación.

En los años 60 el diario *Correo* de Lima, publicó un amplio informe acerca de las precarias condiciones de los hospitales de salud pública de la capital. La información motivó el interés de las autoridades respectivas poniéndose en marcha acciones de emergencia para actuar sobre la problemática.

Cuando en setiembre de 1989 el huracán *Hugo* asoló Puerto Rico la mayoría de medios de comunicación también sufrieron las

consecuencias. Los principales periódicos dejaron de circular, los canales de TV y muchas radioemisoras no pudieron salir al aire; sin embargo aquellas radios que permanecieron transmitiendo enviaron miles de mensajes y orientaciones a la comunidad sobre la manera de afrontar el desastre.

Hacia 1992, a través de los medios masivos australianos se emprendió una campaña intensiva para evitar los riesgos de la automedicación, revelándose que los hábitos inadecuados en cuanto al consumo de medicinas que solucionan los problemas de salud más frecuentes, eran causa de un sinnúmero de dificultades debido a sobredosis o dosis insuficientes.

La creación de una conciencia ecológica en la humanidad solamente ha sido posible en tanto los medios de comunicación dieron a conocer las consecuencias del calentamiento global o efecto invernadero, la desertificación, la polución ambiental, etc. Cada día aumenta en consonancia con esto el número de personas e instituciones que se interesan por preservar el planeta, planteando políticas y programas de acción así como presionando a los gobiernos y a las grandes empresas para que adopten disposiciones en favor de la defensa del ecosistema mundial.

## El criterio funcionalista y el enfoque sistémico

Un punto de vista que no podemos dejar de mencionar al tratar la relación medios-sociedad es la teoría funcionalista, que con sus variantes afirma que la sociedad es un sistema de interacción, manifestándose la tendencia a mantener el equilibrio y la continuidad social.

De acuerdo a este criterio, los medios de comunicación cumplen con una función básica: satisfacer las necesidades sociales de sus integrantes estimulando el equilibrio funcional de los elementos de la sociedad así como sus objetivos. Estas necesidades en consonancia con lo que plantea la UNESCO serían a nuestro entender las de informar, entretener y proporcionar cultura.

Para la apreciación de Mc Quail (1983), función viene a ser el objetivo o motivo que condiciona el uso de los medios; y éste puede darse a nivel de emisor, en tanto los medios cumplen con diversas funciones en la sociedad, o puede manifestarse a nivel de los perceptores en cuanto a los valores o fines que ponen en juego. Desde esta perspectiva estima Mc Quail que los objetivos básicos de la comunicación son: información, correlación, continuidad, entretenimiento y movilización. Habría que consignar que si bien existen una serie de funciones (es decir, actividades que están en concordancia con la normatividad social), también pueden evidenciarse disfunciones (esto es, actividades que no contribuyen al equilibrio del sistema).

Una clásica apreciación funcionalista es la de Lazarsfeld y Merton (1974) quienes plantean que los medios de comunicación cumplen con las siguientes funciones:

**Función de conferir estatus:** Quienes aparecen con cierta frecuencia en los medios de comunicación adquieren notoriedad; esto es obtienen un estatus más elevado al interior de su contexto. Es en esta medida que se convierten en líderes de opinión, siendo con frecuencia consultados en relación con algunos hechos noticiosos. Estas personas pasan a convertirse en parte del *star system*, y al

menos en el entorno latinoamericano su figuración puede expresarse luego en una representación política; tal es el caso de la ex Mis Universo venezolana Irene Sáenz, alcaldesa de Chacao en Caracas, quien en su momento se perfilaba como candidata presidencial..

Esta función explica igualmente porqué muchos personajes públicos buscan figurar con la mayor frecuencia en los medios, aceptando hasta el ridículo de presentarse en los programas cómicos de la TV junto a su imitador, mientras ello sea funcional para sus intereses políticos o de otro orden.

**Función de reforzar las normas sociales:** Cotidianamente los medios masivos cumplen con dar a conocer las normas sociales así como las consecuencias de su trasgresión. Contribuyen así a mantener el equilibrio del sistema evitando los comportamientos desviados. En este sentido las informaciones difundidas acerca del narcotráfico o la corrupción ayudarían a conocer sus implicancias, a fin de prevenir que se presenten nuevos casos (Aunque para algunos especialistas el efecto de demostración originaría más bien un incremento de los casos).

Sin embargo, los medios también tendrían una disfunción:

**Disfunción narcotizante:** Los medios disminuyen el tiempo libre que podría dedicarse a la acción social dado que lo apartan hasta cierto punto del entorno al « envolverlo » en sus mensajes. Quien consume excesiva televisión, por ejemplo, está tan absorto en los hechos reales o la ficción presentados en el medio, que no analiza las circunstancias por las cuales atraviesa su vida.

Middleton (1981) basándose parcialmente en el criterio de Lasswell propone cuatro funciones de los medios que son independientes del tipo de sociedad:

**Supervigilancia:** Evaluación del contexto para proporcionar informaciones.

**Correlación:** Integración de respuestas para el adecuado funcionamiento del sistema social.

**Transmisión:** Difusión de los componentes culturales y de las normas sociales.

**Entretenimiento:** Satisfacción de necesidades de distracción de la sociedad.

### FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“Las actividades de prescripción e interpretación de las noticias así como las de supervisión de la sociedad pueden ser disfuncionales para la conducta en la medida que estimulen el conformismo social y constituyan un freno para el desarrollo social”.*

Wright, C. (1978) *Comunicación de masas* Buenos Aires: Editorial Paidós

Otro enfoque muy difundido es el sistémico, que concibe a cualquier sociedad como un todo organizado (sistema) en el interior del cual interactúan de manera dinámica una serie de niveles o elementos (subsistemas), cada uno de los cuales tiene su propia actividad, pero que no se explica sino es en términos de su relación con el conjunto. De esta manera el subsistema de comunicación se encuentra vinculado con otros subsistemas (económico, político, educativo, etc.) tal como podemos apreciarlo en el cuadro siguiente. A decir de Gonzales (1995) debido al desarrollo científico-tecnológico, el subsistema de comunicación tiende a convertirse en autónomo.

## CUADRO 6

### RELACIÓN DEL SUBSISTEMA DE COMUNICACIÓN CON OTROS SUBSISTEMAS

| SUBSISTEMA CON QUE SE VINCULA | MODALIDAD DE EXPRESION  |
|-------------------------------|---|
| ECONÓMICO                     | Los medios necesitan una base económico-financiera para funcionar, pero también informan acerca del funcionamiento de este subsistema   |
| EDUCATIVO                     | Los medios proporcionan contenidos educativos de modo intencional o incidental  |
| POLÍTICO                      | Los medios expresan el acontecer político, e interactúan con los diversos sectores políticos  |
| DE DEFENSA                    | Los medios apoyan el sistema de defensa tanto a nivel cívico como ante situaciones que ponen en riesgo la seguridad nacional  |
| JURÍDICO                      | Los medios promueven la defensa de la justicia y dependen a su vez de un ordenamiento jurídico  |
| LEGISLATIVO                   | A través de los medios se promueve la dación de leyes, se las analiza y discute antes de su aprobación o después de su promulgación, y en caso necesario se plantea su derogatoria o reformulación. |
| PRODUCTIVO                    | El aparato productivo es observado de manera permanente por los medios de comunicación, que analizan, comentan, y comparan su estado actual así como sus proyecciones.                              |

Elaboración: ALR

## **Mc Luhan y Toffler: El hombre en la aldea electrónica**

Una perspectiva que no puede obviarse al hablar acerca de la relación entre medios de comunicación y sociedad es la de Marshal Mc Luhan. Estimamos indispensable realizar cuando menos una somera apreciación de los principales planteamientos del teórico canadiense, cuya importancia no puede negarse; aunque tengamos nuestras discrepancias con sus criterios e inclusive a pesar de mostrar nuestras reservas en torno a la naturaleza científica de su difundida obra, compleja de revisar hasta para el iniciado. Sus ideas fundamentales son las siguientes:

**1. Los medios de comunicación son extensiones del hombre:** Los sentidos del ser humano tienen sus limitaciones, y en ese sentido los medios de comunicación no solamente amplían sus posibilidades sino que también alteran su percepción de la realidad. Han surgido con la finalidad de aliviar las tensiones del sistema nervioso, convirtiéndose en reales prolongaciones físicas que generan una nueva modalidad de balance con el entorno y de relaciones con los otros seres humanos.

Desde su perspectiva, el hombre que se mueve en una cultura ágrafa tiene una percepción de la realidad donde lo acústico tiene marcada importancia. Al pasar a la escritura se modifican las relaciones con su medio y el hombre se mueve en un mundo de otra naturaleza; al desarrollarse la radio y en especial la TV, el ser humano amplía su visión de la realidad.

**2. El medio es el mensaje:** Las características del medio van más allá de las implicancias de su contenido, el cual tiene un papel hasta cierto punto secundario. Lo que importa en este sentido es la trascendencia social de los medios y no lo que trasmitan. El principal mensaje vehiculizado por un medio de comunicación es en todo caso otro medio de comunicación.

**3. Los medios pueden clasificarse en fríos y calientes:** Mc Luhan establece una diferenciación entre medios fríos y calientes (Cuadro 7) considerando las siguientes variables: a. Definición vale decir el nivel de abastecimiento de datos, b. Cantidad de información y c. Participación del receptor.

**CUADRO 7**  
**MEDIOS FRÍOS Y CALIENTES**

| TIPO DE MEDIO | ATRIBUTOS   | MEDIOS                            |
|---------------|---|-----------------------------------|
| CALIENTE      | Alta definición<br>Información detallada<br>No participativo  | Fotografía, libros, cine<br>radio |
| FRIO          | Baja Información<br>Limitada definición<br>Alta participación | Televisión, teléfono              |

Fuentes: Mc Luhan (1969) Lucas (1974), Elaboración: ALR

**4. La historia de la humanidad es la historia del desarrollo tecnológico y de los medios:** Durante la existencia del ser humano se han sucedido una serie de descubrimientos que han permitido pasar desde la expresión oral hasta la televisión pasando por la escritura fonética, el libro, etc. Mc Luhan plantea que en el decurso histórico de la humanidad pueden visualizarse cuatro edades vinculadas con el desarrollo de las modalidades de comunicación, cuyas características esenciales aparecen en el cuadro 5 y que explicaremos brevemente a continuación.



## CUADRO 8

### LA HISTORIA HUMANA SEGÚN MARSHAL Mc LUHAN

| EDAD                             | PERIODO                                 | CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES  |
|----------------------------------|---|--|
| <b>DE<br/>ORO</b>                | Analfabetismo arcaico                   | Medio de comunicación predominante: Expresión oral<br>Órgano estimulado: Oído<br>Consecuencia: Integración sensorial consigo mismo, con la familia, clan, tribu y aldea<br>Correlato: Todos conocen acerca de los demás sin mayores distinciones                                     |
| <b>DE<br/>PLATA</b>              | 1500 a. C. - 1500 d. C.                 | Medio de comunicación predominante: Alfabeto, escritura manual<br>Órgano estimulado: Vista<br>Consecuencia: División de la familia y el clan, aparición de las leyes, filosofía y ciencia<br>Correlato: Solamente algunos (los escribas) saben leer y escribir; los demás lo ignoran |
| <b>DEL<br/>FIERRO</b>            | Invencción de la imprenta por Gutemberg | Medio de comunicación predominante: Los impresos<br>Órgano estimulado: Vista<br>Consecuencia: Especialización, división de los géneros, individualismo, reformas<br>Correlato: Se democratiza la lectura y escritura   |
| <b>NUEVA<br/>EDAD<br/>DE ORO</b> | Invencción del telégrafo por Marconi    | Medio de comunicación predominante: Televisión<br>Órgano estimulado: Vista<br>Consecuencia: Aldea global<br>Correlato: Todos retornan, sin distinciones, a conocer sobre los otros. Retribalización  |

Fuentes: La Rosa (1996), Lucas (1974). Elaboración: ALR

En la Edad de Oro, encontramos al hombre primitivo comunicándose de manera oral, con la consecuente estimulación de la audición. En esta etapa el ser humano estaba plenamente integrado con su entorno

familiar, con su clan y con la aldea en su conjunto, conociendo en la práctica todo lo que allí sucedía, aún cuando su marco de referencia interpretativo era limitado.

La Edad de Plata comienza con el descubrimiento de la escritura, que inicialmente permanece al alcance de un grupo minoritario (los escribas). Como consecuencia de ello se dividen las familias y los clanes; pero como contraparte positiva aparecen la Filosofía y las leyes (v.g. el código de Hamurabi).

El invento de la imprenta por Gutemberg es el punto de partida de la Edad del Fierro. Esto significa indudablemente una verdadera revolución pues previamente los libros tenían un precio prohibitivo ya que eran el resultado del trabajo de meses de los copistas quienes se encargaban pacientemente de transcribir línea por línea los libros e ilustrarlos. Gracias a la imprenta la cultura se hizo accesible para amplios sectores de la sociedad. Es allí cuando se generan la división del trabajo y aparecen las reformas (La reforma protestante, por ejemplo, solamente fue factible cuando la Biblia estuvo al alcance de la comunidad a un precio relativamente cómodo y las personas pudieron conocer el texto sagrado sin la intermediación de los sacerdotes).

El desarrollo del telégrafo por Marconi hace posible el ingreso a la Nueva Edad de Oro, cuyo medio característico es la televisión. El avance tecnológico permite que el ser humano se interrelacione de manera cada vez más estrecha con cualquier sociedad del planeta para conocer lo que pasa en ella, con lo cual surge la Aldea Global donde los humanos estamos interconectados de manera similar a la Edad de Oro.

## FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“Hemos pasado así de la segunda naturaleza abstracta de los espacios sociales creados por el transporte naval y ferroviario, a los espacios sociales abstractos creados por el telégrafo, el teléfono, la televisión y la telecomunicación. Ahora vivimos por fin en el reino de la telestesia, de la percepción a distancia”. (Piscitelli, p. 120)*

Piscitelli, A. (1996) ¿Hay vida después de la televisión?: Cuerpo, virtualidad y antípodas en la era digital *Nueva Sociedad*, 140, 112-121  
, C. (1978) *Comunicación de masas* Buenos Aires: Editorial Paidós

Cabría igualmente referirme aquí a los planteamientos que formula Alvin Toffler en varias de sus obras y que resultan muy interesantes de abordar, en especial para analizar la actividad de los medios masivos en la sociedad post moderna. Asume cuatro conceptos básicos:

- 1. Sociósfera:** Está integrada por los individuos quienes forman parte del estado, la familia y un sinnúmero de elementos organizados de la sociedad.
- 2. Ergósfera:** Es la que proporciona el basamento energético para que se haga posible el funcionamiento de la sociósfera.
- 3. Tecnósfera:** Involucra todos aquellos instrumentos, conocimientos y elementos técnicos que contribuyen a la satisfacción de las necesidades humanas.
- 4. Infósfera:** Incluye todas las modalidades de intercambio de información, transmisión de datos y modalidades de comunicación que se evidencian en una sociedad determinada.

Estos cuatro conceptos están estrechamente ligados entre sí guardando una relación de intersección

Toffler concibe por otro lado que la civilización se ha desarrollado en lo que metafóricamente denomina olas, y cuyas características fundamentales aparecen en el cuadro 6.

**Primera ola:** Desde 10 mil años antes de Cristo hasta 1660.

**Segunda ola:** Desde 1660 hasta mediados del siglo XX.

**Tercera ola:** Desde la década de 1950.

**CUADRO 9**  
**LAS OLAS DE LA CIVILIZACIÓN SEGÚN TOFFLER**

| CONCEPTO          | PRIMERA OLA  | SEGUNDA OLA  | TERCERA OLA  |
|-------------------|--|--|--|
| <b>SOCIÓSFERA</b> | Sociedad agrícola<br>Autosubsistencia<br>Familia extensa | Economía de mercado<br>Relaciones contractuales<br>Familia nuclear | Economía dependiente de información<br>Simbólica       |
| <b>ERGÓSFERA</b>  | Fuerza física<br>Energía natural                         | Energía fósil<br>Electricidad                                      | Nuevas fuentes de energía (Geotérmica, solar, nuclear) |
| <b>TECNÓSFERA</b> | Artesanal  | Maquinaria industrial<br>Electromecánica                           | Revolución tecnológica<br>Máquinas inteligentes        |
| <b>INFÓSFERA</b>  | <i>Oralidad</i><br>Escritura elitista                    | <i>Escribitalidad</i><br>Aparición de periódicos                   | <i>Electronalidad</i><br>Medios electrónicos           |

Fuente: Toffler (1982), Maraví (1995). Elaboración: ALR

## CASO PARA EL COMENTARIO

En cierta ocasión, en los últimos años de la Unión Soviética, en plena época de la **Perestroika**, escuchaba *Radio Moscú* a través de la onda corta, y me pareció algo fuera de lo común (por decir lo menos), que se entrevistara a un funcionario de *La Voz de América*, otrora considerada como “archienemiga del sistema socialista”, y que tanto más se hablara de cooperación mutua en cuanto a información, lo que hacía relativamente corto tiempo atrás hubiera significado poco menos que una herejía. Y es que las condiciones en las cuales se desenvolvía el trabajo de los medios de comunicación se habían modificado de manera sustancial; permitiéndose una mayor apertura, que involucraba inclusive que en los diarios se publicara lo antes inimaginable: Críticas a las autoridades soviéticas de diversas jerarquías.

Se trataba verdaderamente de una revolución en los medios informativos, pues tan sólo unos años antes las únicas expresiones de oposición al sistema se daban en los *samizdat* (en traducción literal: editados por uno mismo), que eran hojas de papel con críticas o denuncias, distribuidas de mano en mano luego de ser copiadas a máquina y en el mejor de los casos mimeografiadas; pues las fotocopadoras estaban prohibidas. Mientras tanto los diarios de circulación nacional como *Pravda* solamente difundían “la verdad” oficial.

### **3. La realidad bajo la lupa:** **¿Cómo la ven los medios?**

#### **NOTA INFORMATIVA**

*Sao Paulo (ALR) La manipulación informativa se presenta con frecuencia en los medios de comunicación según afirma especialista brasileiro. El Profesor Carlos Alberto Di Franco de la Facultad Cásper Líbero de Sao Paulo sostuvo que « cuando se quiere crear una determinada línea de criterio basta con manipular la información para lograrlo.*

*Agregó sin embargo que no puede hablarse de manipulación cuando se piensa en la natural dosis de subjetivismo que está presente en la edición de cualquier medio. La propia selección de las noticias, que supone tomar decisiones a diversos niveles, tiene que ver con una postura subjetiva que es en todo caso necesidad práctica por cuestión de espacio - expresó.*

#### **Procesando los datos de la realidad**

Al parecer la realidad es solamente una y aunque compleja debería ser mostrada como tal a la audiencia. Pero ¿Qué pasa si observamos la que presentan los medios de comunicación?

¿Será la propia realidad la que aparece?

¿Será necesario someter la realidad a un procesamiento?

¿Por qué aparecen eventualmente diversas versiones de la misma realidad?

Para comenzar, de todo el conglomerado de hechos y situaciones que constituyen la realidad, se efectúa inicialmente un complejo proceso de selección que involucra diversos niveles de decisión, para disponer de aquellos materiales que dada su trascendencia, puedan merecer interés por parte de la sociedad o del segmento al cual se orienta el medio. Existe indudablemente la necesidad de simplificar todo lo que nos presenta para adecuarlo a las posibilidades reales con que cuenta el medio (número de páginas, tiempo de emisión, etc.). Se toma en consideración por cierto el criterio de lo que significa noticia. Cabe formularnos dos preguntas:

¿Cuál es la concepción de noticia que funciona?

¿Cómo se acercan los medios de comunicación a la realidad de la cual recogerán datos?

Para ello, a decir de Julio Estremadoyro todo medio debe considerar la existencia de tres clases de informaciones:

**1. Informaciones previstas:** Son aquellas que se basan en eventos previamente programadas, por ejemplo conferencias de prensa, ceremonias, etc. Para ellas, se toman las previsiones del caso según un cuadro de prioridades o se les descarta.

**2. Informaciones imprevistas:** Son aquellas que se presentan de un momento a otro, derivándose de situaciones de emergencia, fenómenos naturales, o hechos producidos por el ser humano. Accidentes, robos e inundaciones entre otros, corresponden a esta categoría. Obligan al medio a la adopción de medidas que permitan disponer de la información necesaria y suficiente en el plazo más corto

**3. Informaciones por iniciativa propia:** Las que el medio por sí mismo busca en la realidad. Este es el caso del periodismo de investigación que en términos generales involucra el tratamiento a profundidad de determinado tema elegido por decisión propia.

Exigen amplia dedicación y resultan habitualmente costosas tanto por el tiempo como por la serie de operaciones que demandan. Resulta clásico en este sentido el caso Watergate: Los reporteros del Washington Post Carl Bernstein y Robert Woodward investigaban un robo en las instalaciones del Partido Demócrata que aparentemente no tenía mayor significación. Descubrieron sin embargo indicios que los condujeron paulatinamente a encontrar vínculos que comprometían a la propia Casa Blanca, que obligaron meses después a la renuncia del Presidente Richard Nixon.

Luego de la selección se pasa al procesamiento, que depende también de las características del medio y de varios niveles de decisión. Sin embargo las prioridades, la línea editorial, la línea periodística y el punto de vista propio de cada comunicador involucrado deciden al fin y al cabo lo que se presenta. Tal como lo anota Lalinde (1990) desde una perspectiva sociológica tradicional podría afirmarse que la noticia constituye « un espejo de la realidad social » que depende de la estructura de la sociedad; empero desde una visión interpretativa lo cierto es que la noticia es definida como tal por la acción de los comunicadores.

La evidencia del procesamiento interno de los mensajes en lo que algunos autores han llamado « la caja negra » de los medios, llevó a Hans Magnus Enzensberger (1973) a sostener que los medios de comunicación son en esencia manipuladores, en tanto presentan una visión de la realidad que resulta fruto de las sucesivas manipulaciones a las que se le somete por parte de las diversas instancias de decisión que funcionan en su interior. En este sentido, el “producto final “ que es el relato presentado a través del medio habría implicado la puesta en marcha de un sinnúmero de procesos que van desde el acercamiento de la realidad hasta la última toma de decisiones sobre lo que será presentado y cómo será mostrado; y en cada uno de ellos se haría evidente la manipulación.

Di Franco (1990) aclara que no constituye manipulación el natural subjetivismo que implica el trabajo editorial, donde necesariamente deben suprimirse o limitarse los datos por necesidades de espacio de publicación o de tiempo de transmisión que existen en cualquier medio masivo. Pero no descarta que pueda producirse la



manipulación, que según su criterio puede asumir las siguientes formas:

**1. Manipulación a través del silencio:** Cuando por intereses políticos o de otra naturaleza se silencia la opinión de alguna persona o se deja de lado cierta información de trascendencia. Cuando en cierto programa televisivo quiere darse la impresión de que en la comunidad existe consenso con respecto a determinado tema, lo que se hace es “encuestar”<sup>3</sup> a varias personas; pero a la hora de editar básicamente se usan las imágenes de quienes comparten la opinión del programa y tal vez alguna voz discrepante, para dar la apariencia de objetividad. Del mismo modo cuando un candidato en campaña recibe silbidos del público en algún lugar del país, el audio se cubre con alguna locución en off.

Durante el gobierno de Mohamed Reza Pahlevi, era sistemáticamente silenciada por la radio, TV y prensa iraní, toda información referida a la oposición. Así, la existencia del movimiento islámico conducido por el Ayatollah Jomeini era aparentemente desconocido por la población en su conjunto, aunque en términos reales los ulama seguían motivando a las fuerzas opositoras. Lo cierto es que los mensajes del Ayatollah mientras tanto estaban siendo difundidos profusamente de manera clandestina a través de casetes enviados desde su exilio en París, que eran luego policopiados a mimeógrafo o en fotocopias que se distribuían por todo Irán; a pesar de la estrecha vigilancia ejercida por las fuerzas de seguridad.

**2. Manipulación a través de las malas noticias y la alienación de los medios:** Cuando se da una versión parcializada y unilateral de lo que sucede, presentando más que nada informaciones negativas. Al respecto hacia 1982 apareció en Estados Unidos un diario cuya línea periodística estaba planteada en términos de mencionar solamente las noticias agradables y positivas; el fracaso de la experiencia corto tiempo después nos puede conducir a una pregunta quizás ingenua: ¿Se habrá malacostumbrado el público a recibir constantemente un elevado volumen de noticias desagradables?

---

<sup>3</sup> En términos periodísticos serían más apropiado denominarla falsa entrevista.

**3. Manipulación a través de la siembra de la noticia:** Cuando se presenta una noticia con la intención de producir una reacción determinada en la opinión pública. El régimen nazi, por ejemplo, presentaba informaciones que atribuían responsabilidades a los judíos en actos dolosos o que comprometían la seguridad individual o del país a fin de conseguir por un lado la adhesión de la audiencia y por otro lado motivar actitudes y comportamientos en contra de los judíos.

Ahora bien, todo medio al procesar la información debe elegir entre diversas alternativas que son en todo caso dicotómicas tal como lo muestra el cuadro 10.

**CUADRO 10**  
**DICOTOMÍAS EN EL**  
**PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN EN LOS**  
**MEDIOS**

| <b>CRITERIOS DE SELECCIÓN Y TRATAMIENTO</b>  |
|--|
| <p style="text-align: center;"> <b>IMPORTANTE vs INTERESANTE</b><br/> <b>FRIO vs EMOTIVO</b><br/> <b>LEJANO vs CERCANO</b><br/> <b>ABSTRACTO vs CONCRETO</b><br/> <b>SINGULAR vs CORRIENTE</b><br/> <b>ACTUAL vs INACTUAL</b><br/> <b>EPISÓDICO vs DURADERO</b> </p> |

Fuente: La Rosa (1996)

Entendemos sin embargo que existen otras variables que condicionan el procesamiento de la información por parte de los medios de comunicación:

**1. La línea periodística del medio:** Vale decir la política informativa que señala cuál es su visión de la realidad, de la que se parte para presentar los acontecimientos.

**2. El mercado:** Es decir a qué público se dirige el medio de comunicación, dado que no significa lo mismo pensar en la sociedad

en su conjunto que en un segmento de la misma. Varios colegas señalan que al fin y al cabo son las leyes del mercado las que mandan; y ello representa que se debe ofrecer un producto atractivo para la audiencia.

**3. La coyuntura:** Las condiciones específicas del momento demandan lo que resulta apropiado para su presentación a través del medio.

**4. La opinión pública:** Las necesidades y expectativas así como los puntos de vista de la población deben considerarse al momento de tomar decisiones.

**5. La competencia:** Las características y condiciones de los competidores demandan a elaborar estrategias para incrementar su participación en el mercado, pero también exigen desarrollar fórmulas cotidianas que hagan posible el éxito. Para ello no existe una fórmula mágica capaz de dar buenos resultados siempre, por lo que es necesario el empleo constante de grandes dosis de creatividad; en especial cuando en el contexto existe una saturación de la oferta de medios, tal como pasa en Lima. A decir de Razzeto (1992) la solución se plantea en el caso de la prensa limeña (Lima es una de las ciudades latinoamericanas que cuenta con el mayor número de diarios), apelando a excesos como los siguientes:

1. Colocando una foto impactante en primera plana. Ya no es raro observar fotos de cadáveres sangrientos o calcinados.

2. Validando una fuente sin una previa contrastación de datos, condicionando que se den por verdaderas afirmaciones que luego resultan completamente falsas.

3. Difundiendo infinidad de ruidos para incrementar la verosimilitud (la apariencia de verdad de una información).

4. Categorizando como “estrellas” a delincuentes y cabecillas terroristas. Recordamos el caso del delincuente “Loco Perochena” a quien se mostró en algunos medios como una suerte de «héroe» o de cierta prensa que al comparar las actividades de Sendero Luminoso

con las del MRTA adjudicaba a éstas una similitud con las de Robin Hood, lo que en la práctica implicaba una justificación indirecta de su accionar.

5. Aceptando y legitimando el metalenguaje de los grupos subversivos, al rotular al terrorista como “combatiente”, al identificar al lugar en que encerraron durante semanas o meses a personas raptadas como “cárceles del pueblo” o denominar al vil asesinato de un campesino “ajusticiamiento popular” ejecutado por un “comando de aniquilamiento”

Estos excesos no solamente se cometen en el Perú por cierto. En marzo de 1995 la agencia EFE informaba que luego de un concurso de resistencia al alcohol transmitido por la cadena *Fuji TV* varias concursantes debieron ser hospitalizadas al mostrar rasgos de intoxicación aguda. Podemos citar una situación similar en la afirmación del *Newsweek* sobre una supuesta “historia de amor” como parte de las motivaciones de la crisis de los rehenes en la residencia del embajador japonés en Lima.

Imbert (1995) entiende que la vida en sociedad se estructura en función a una tensión entre dos fuerzas: el orden y el desorden. Los medios reflejan esta situación en tanto muestran con cierta frecuencia ambivalencias en sus descripciones de los hechos sociales, pudiendo distinguirse en este sentido la existencia de dos modalidades de discurso:

**1. Un discurso de orden**, que trata de introducir ciertas pautas en una realidad caracterizada por la desorganización e imprevisibilidad. Ejemplo claro es el discurso periodístico que sigue determinados parámetros, que se amolda a cierta estructura, tratando de mostrar una visión organizada de la realidad, a la cual podría dividirse según criterio en: Locales, política, espectáculos, deportes, etc.

**2. Un discurso frente al desorden**, que puede llegar a la mimetización de la realidad, a subjetivizar la violencia y el desorden. Visualizamos en este sentido la violencia de la muerte presentada de manera muy artística en aquella fotografía intensamente difundida por la prensa internacional en la cual aparece en **el presente** un niño

africano famélico, moribundo y muy cerca de éste a un buitre, casi listo para consumir el futuro cadáver en el **no-presente**. Desde luego esto no aparece registrado explícitamente en la foto, pero implícitamente está vigente en la propia toma, hasta para el observador más ingenuo.

Otro caso en este mismo sentido: En 1985 la ciudad colombiana de Armero fue prácticamente borrada del mapa por un desprendimiento en el Nevado del Ruiz, que provocara luego una enorme avalancha. Pues bien, la televisión mostró en primer plano la lenta agonía y la muerte de una niña quien quedara atrapada entre los escombros, siendo imposible rescatarla pese a los esfuerzos desplegados.

### FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“Desde luego que existen criterios periodísticos que permiten una elasticidad en la cobertura informativa de manera que todo quede relegado a segundo plano si una información, como un sonado atentado, puede atraer lectores” (Oviedo, p. 43)*

Oviedo, C. *Prensa y subversión: Una lectura de la violencia en el Perú*. Lima: Mass Comunicación

### La espectacularización de la realidad

Es importante referirnos ahora a lo que se ha tendido en denominar la mediatización de la realidad.

Resulta claro que en la sociedad actual (al menos en la urbana), en cierta medida nosotros “vemos el mundo” a través de los medios de comunicación, que ejercen un rol de inter - mediarios entre la realidad y la audiencia. Tanto más, para el punto de vista de Santiago Armas (1996) formalmente no nos relacionamos con la realidad sino con la visión que de ella hace el camarógrafo, (el fotógrafo o el

reportero del mismo modo); y es en este sentido que afirma la inexistencia de la denominada “objetividad de la información”, la cual sería siempre subjetiva, pues dependería de la perspectiva de quien la observa para trasmitirla hacia los demás a través del medio. El criterio de Armas es concordante con el de Barlosetti (1992) cuando afirma que en la actualidad la realidad se convierte en tal desde el visor de la cámara de televisión. También opina de manera similar Manuel Martín Serrano quien afirma: “Los datos de referencia que proporcione cualquier producto comunicativo sólo pueden ofrecer información parcial a propósito del objeto de referencia al que se refiere la comunicación” (Martín Serrano, 1988, p. 40).

Los medios, presentan una realidad en la que indudablemente funcionan las reglas del discurso mediático. Colombo (1976) encuentra que la vinculación del sujeto con su realidad se construye a través de la generación de un territorio (el de la imagen) con el cual se relacionará según dos criterios normativos:

**El plug-in** (conexión al circuito) en función del cual se hace permanente la referencia al presente, prolongando el contacto del individuo con determinado espacio en cierto tiempo. Así, la ceremonia inaugural de los Juegos Olímpicos puede durar varias horas, aunque en términos reales, cronológicos, cuando está concluyendo todos los minutos anteriores ya son parte del pasado, No obstante se habla acerca de ellos como si constituyeran parte del presente. Se configura así lo que podríamos denominar por nuestra parte un **presente virtual**, el cual tiene vigencia durante el lapso de la transmisión del **media event**. Inclusive si inmediatamente después se presenta un informativo, en éste se diría “Acaba de finalizar la ceremonia inaugural de...”, lo que hace alusión a un hecho que ya forma parte del pasado.

**El stay tune** (manténgase en sintonía) que involucra la promesa implícita de un futuro con el cual únicamente es posible contactarse si continuamos relacionados con el mismo medio. Ello se hace evidente en los spots promocionales o en los avances informativos que suelen decir: “Ampliaremos la información en...”; pero donde lo observo de manera más clara es en algunas cadenas de cable que

promocionan determinado programa o espectáculo indicando solamente que se pasará x día sin señalar la hora, con lo cual si la propuesta resulta atractiva y no hay mayores detalles en la programación publicada, nos condicionarán a mantener la sintonía por tiempo prolongado.

En la medida que la televisión ha pasado a ocupar un rol de creciente importancia en la sociedad; ya resulta inimaginable cualquier acontecimiento de trascendencia mundial, nacional e incluso local sin cobertura de los medios en general y de la TV en particular. Este hecho ha condicionado cambios en la propia “puesta en escena” de los hechos noticiosos en determinado ámbito. Así por ejemplo, en los desfiles militares de hoy, se toman habitualmente las previsiones del caso para que la televisión pueda cubrir el acontecimiento, lo que influye sobre la elección de colores para la tribuna oficial, la ubicación de la misma, el desplazamiento de las tropas y de los vehículos militares, etc.

También en los estadios de fútbol puede notarse la diferencia desde que los partidos se transmiten por televisión. Así al analizar los antecedentes históricos del clásico del fútbol peruano (U - Alianza), una televisora local presentaba imágenes del Estadio Nacional de Lima desde los años 70 hasta la actualidad, y podía observarse que hasta bien entrada la década de los 80 no aparecían en los alrededores del campo los letreros publicitarios, los cuales eran ubicados habitualmente en la parte más alta de las tribunas. Por el contrario, en la actualidad se colocan en varias filas a lo largo de la parte posterior de la pista atlética y delante de la tribuna que enfocan las cámaras de TV, y en algunos casos a partir de modernos sistemas electrónicos o digitales, pueden alternarse los anuncios. Tanto más en muchos estadios del mundo (tal como ocurre en el José Díaz de Lima), existe una pantalla gigante que registra el marcador y algunas jugadas importantes del partido, pero muestra publicidad comercial tanto hacia el interior como hacia el exterior del escenario deportivo, y que por cierto también se le usa permanentemente fuera de las competencias, con propósitos publicitarios o propagandísticos.

Las grandes manifestaciones culturales y artísticas que son ya parte de la tradición de los países también han pasado a ser parte del **show**

**business.** Pensemos en el espectacular despliegue que realiza la TV con motivo del Carnaval de Río, donde decenas de “escuelas de samba” recorren durante horas las calles de la ciudad, congregando cada año a equipos de televisión del mundo entero. Los organizadores, amén de los lugares para miles de turistas siempre destinan espacios exclusivos en el Sambódromo para los medios, que desde hace algunos años transmiten en directo el acontecimiento. En 1993 se decidió cobrar derechos para la cobertura, lo cual motivó la airada protesta de la CNN y otras cadenas internacionales.

Esto que podríamos denominar la espectacularización de la realidad, se presenta también en el caso de la actividad política donde tendría una repercusión considerable. Protzel (1994) señala que la crisis de los paradigmas en el Perú, evidenciada lo largo de los años 80, se hace efectiva en un contexto caracterizado por:

1. La pérdida de vigencia de los grandes meta relatos políticos acerca del desarrollo nacional.
2. Importantes cambios producidos en las estructuras sociales.
3. Acceso directo o indirecto de las masas a las nuevas tecnologías de comunicación, en medida tal que la realidad política se convierte en impensable sin la intermediación de los medios de comunicación (que al fin y al cabo la reproducen, pero a partir de su propio criterio).

La realidad de «lo político» durante la etapa de elecciones exigía antaño la presencia directa, cara a cara del candidato con sus electores, por lo que los grandes mítines eran el medio por antonomasia para decidir el comportamiento electoral (Tradicionalmente los candidatos realizaban “un mitin de cierre de campaña” que servía para presentar sus últimas propuestas y motivar la decisión política de los indecisos). En cambio en nuestra época al candidato se le marketea como a un producto y su imagen se vende a través de los medios pasando a ser ésta en términos prácticos, la realidad con la cual se relaciona el ciudadano... y a partir de la que toma su decisión de voto. Una encuesta realizada en noviembre de 1989 en Santiago de Chile por encargo del Centro de Estudios



Públicos mostraba que los debates políticos, los noticiarios y la publicidad por TV eran los más importantes medios para informarse acerca de las elecciones (50, 2 % en promedio) superando más de cuatro veces a la información recibida mediante concentraciones públicas (Arriagada, 1990).

Ignorar esta evidencia puede conducir a rotundos fracasos, como lo muestra el siguiente caso. Durante las elecciones presidenciales de 1995 en el Perú, el canal 11 de televisión, que solamente tenía alcance local, se dedicó a promover abiertamente la campaña de Ricardo Belmont (propietario mayoritario de la emisora, quien fuera elegido dos veces alcalde de Lima). Se mostraba permanentemente la imagen de un candidato virtualmente triunfador en las elecciones, pues llenaba casi a diario plazas públicas en todo el país: pero a la hora de los hechos...logró un porcentaje mínimo de las votaciones.

La experiencia ha demostrado sin embargo que a veces es preferible limitar la presencia del candidato ante la posibilidad de resultados contraproducentes. Así, cuando el magnate italiano de los medios de comunicación Silvio Berlusconi se encontraba en plena campaña política, debió presionar a sus representantes “oficiosos” para que evitaran el exceso de propaganda directa o indirecta a su favor, pues podría presentarse un efecto boomerang. Los interesados en el tema recordarán que uno de los factores que condicionó el triunfo de Alberto Fujimori en las elecciones de 1990, fue el exceso de propaganda política que desplegó el FREDEMO no solamente para su candidato Mario Vargas Llosa, sino la fuerte competencia interna que se manifestaba entre sus aspirantes a diputados y senadores. Esto no solamente produjo una saturación de información de efectos contraproducentes, sino que la situación resultaba tanto más chocante en un país que se encontraba en medio de una crisis económica muy aguda. Y es que como lo han señalado diversos autores, a veces la lógica de los políticos (o de sus asesores) no concuerda con la lógica de la comunidad a la que intentan alcanzar.

En la era audiovisual o de la electronalidad para usar los términos tofflerianos, los “asesores de imagen” suelen aconsejar a los políticos y funcionarios de Estado los colores o tonos de ropa más telegénicos. Y es muy cierto que en los debates previos a las elecciones se toman

las providencias para que los candidatos aparezcan como si tuvieran la misma estatura, pues este factor al parecer podría tener incidencia en la manera como se les perciba y al fin y al cabo sobre los propios resultados de los comicios.

Pero no vaya a pensarse que esto ocurre tan sólo desde época muy reciente. Piccini y Nethol (1990) basándose en Habermas comentan que ya hacia fines del siglo XIX, con la prensa de gran tiraje comienza a evidenciarse un procesamiento de la información en el cual con frecuencia virtualmente se borran las diferencias entre fact (hecho) y fiction (ficción), construyéndose la realidad de los hechos a partir de la mezcla de sus diferentes planos.

Cuando el 2 de octubre de 1996 se estrelló en el mar peruano un avión de Aeroperú, inicialmente los medios de comunicación proporcionaron versiones diversas sobre la naturaleza y las causas del accidente, llegando inclusive un medio esotérico-sensacionalista a “revelar de manera exclusiva” que la culpa era de “extraterrestres” que tenían como centro de operaciones la costa peruana. En apreciaciones como ésta claramente se mezclaban los hechos efectivamente sucedidos en la realidad con la ficción (digamos para no para no herir susceptibilidades: con la “teoría de las probabilidades” o “la ciencia ficción”). La primera versión objetiva de las causas reales que se debieron a la obstrucción accidental de los puertos estáticos de la nave que brindan la información de base para el vuelo, debido al parecer a un fatal error de mantenimiento; fue proporcionada al colega Manuel Moreno de la cadena peruana Global Televisión por una fuente especializada. La noticia fue transmitida con carácter de primicia en el programa *La Clave* conducido por César Hildebrandt, rebotando luego en otros medios así como agencias noticiosas. La investigación respectiva demostraría semanas después la veracidad del dato.

Con los avances de la informática y su aplicación a los medios la realidad que en ellos se muestra ha sufrido importantes cambios.

En el periodismo impreso la aparición de la infografía ha revolucionado el ambiente en tanto es ahora factible brindar un mayor acercamiento a la realidad en sí. Esquemas, fotos digitalizadas

y dibujos tridimensionales conforman un conjunto capaz de mostrar de manera gráfica las diversas aristas de un fenómeno. Las enormes posibilidades de la infografía y sus características propias han determinado que algunos autores piensen que es necesario reconocerla como un medio de comunicación. Sobre todo cuando no se cuenta con el apoyo fotográfico indispensable para describir con mayor detalle los hechos ocurridos, la prensa apela a los recursos infográficos para contar con una visualización que permita la mejor comprensión.

En la televisión, la realidad virtual lograda con el software más avanzado, permite recrear los hechos con un elevado grado de verosimilitud uniendo imágenes digitales en tercera dimensión con efectos de sonido estereofónico. Así el canal HBO Olé mostraba en uno de sus informes especiales las imágenes virtuales de aviones y sus movimientos, para explicar cómo ocurrió años atrás el derribamiento de una nave de Pan American en territorio soviético, demostrando que según los estudios, el piloto del avión norteamericano no percibió las ráfagas de advertencia que con balas trazadoras había disparado un avión Sukhoi que se acercaba por la parte posterior, tal como lo mandan las normas internacionales. Era naturalmente una re-construcción de la realidad, pero permitía la comprensión de lo sucedido.

Gutiérrez (1996) a partir de un estudio realizado con noticieros latinoamericanos señala la creciente tendencia al empleo de imágenes virtuales, utilizando para ello programas de simulación por computadora y dramatizaciones con actores en circunstancias donde no fue posible acercarse al tiempo real (lo que es también típico de los reality shows). Los informes periodísticos sobre la liberación de los rehenes de la Residencia del Embajador japonés en Lima fueron presentados en varios casos empleando la virtualidad para reconstruir escenas que fue imposible cubrir, o para contar con una apreciación verosímil de los hechos.

La imagen virtual permite lograr videojuegos cada vez más sofisticados y películas con elevado grado de realismo que en su mayor parte han sido trabajadas utilizando sofisticados computadores e inclusive software desarrollado ex profeso. A guisa de ejemplo, el

denominado **movimiento capturado** realiza la animación instantánea por computadora de la siguiente manera: Actores o deportistas realizan movimientos corporales, contando con una serie de sensores ubicados en su cuerpo, que están conectados con una computadora que posee el software capaz de reproducir dichos movimientos. Así pueden obtenerse acciones inclusive muy complejas que pueden transferirse a cualquier animal u objeto animado, que resulta de esta manera realizando movimientos caracterizados por su marcada naturalidad, tal como puede observarse en las más modernas series animadas o en películas como *Toy Story*.

Las posibilidades de unir imágenes virtuales con tomas de seres humanos se han perfeccionado sensiblemente con el uso de herramientas de última generación. Por ejemplo en 1995 se produjo la película *Space Jam*, contando con la actuación del jugador de básquetbol estadounidense Michael Jordan y el conocido personaje de dibujos animados *Bugs Bunny*. Al escribir estas líneas, se anuncia el pronto lanzamiento en Estados Unidos de *Soviet Striker*, videojuego de 32 bits ambientado en la época de la Guerra Fría, que une realidad virtual con imágenes digitales de película realizadas con actores verdaderos. Mientras tanto logra considerable éxito de taquilla en diversos estados de la Unión la película *Anaconda* dirigida por el peruano Luis Llosa, quien usa efectos especiales con imágenes digitalizadas para simular el ataque de una gigantesca serpiente amazónica.

Los relatos sobre la vida de determinados seres humanos presentados por sus propios protagonistas son cosa frecuente en los **magazines**, pero constituyen el aspecto central tanto de los **talk shows** como de los **reality shows**. Para el criterio común representarían una muestra clara de lo que significa la realidad en sí misma, pues aparentemente no habría intermediarios entre quien comenta su vida y el público televidente. Y es que para el público resulta de elevada credibilidad, cuando alguien frente a la pantalla nos cuenta cómo logró el éxito, cómo se convirtió en un paria luego de ser un personaje, cómo hace para seguir con su vida diaria a pesar de estar infectado con el HIV o de qué manera pudo hacer frente a una situación crítica. A decir de Rath (1990) sin embargo, sería menester considerar que en estos

casos también se realiza un procesamiento de la realidad a ser mostrada, el cual depende de diversos factores que intentaremos esquematizar en el cuadro siguiente. Como consecuencia de ello se presenta una autobiografía fragmentada, estereotipada y novedosa acorde con lo que demandan el mercado, las reglas de la competencia y las expectativas de la audiencia.

**CUADRO 11**

**FACTORES CONDICIONANTES DE LOS RELATOS  
AUTOBIOGRÁFICOS**

| FACTOR       | ATRIBUTO   |
|--------------|--|
| TEMA         | Necesidad de actualidad<br>Facilidad de tratamiento  |
| CONDUCTOR    | Influencia social<br>Modalidad de conducción de la entrevista<br>Estrategia hacia el entrevistado<br>Motivación de reacciones espontáneas  |
| MEDIO        | Exigencias del medio<br>Elementos tecnológicos<br>Limitaciones de tiempo<br>Características del género<br>Construcción escénica del programa<br>Atmósfera simulada<br>Pautas de producción |
| ENTREVISTADO | Entrevista previa Correspondencia con el modelo buscado<br>Aceptación de las reglas implícitas y explícitas  |
| PUBLICO      | Modalidad de intervención<br>Características específicas<br>Ubicación  |

Fuentes: Rath (1990) La Rosa (1997). Elaboración: ALR

Hay algo más que anotar, ¿en qué medida la propia realidad se está espectacularizando? ¿Estará relacionado esto con lo anteriormente tratado?

Las respuestas claras a estas preguntas no las tenemos por el momento. Sin embargo, a modo de reflexión para nuestros lectores señalaremos como caso anecdótico que hacia mediados de agosto del 96 la tradicional marcha fúnebre tendía a escucharse cada vez menos en los funerales británicos, por cuanto la música pop constituía « la moda » para estas circunstancias, que indudablemente no tienen asociación alguna con la alegría; aunque pudiera parecer increíble el hecho había motivado la publicación en *The Guardian* de un macabro “ranking” con las canciones favoritas para la ocasión.

### FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“Los medios de comunicación de masas tienen la facultad de « producir » realidad, a tiempo completo, y el privilegio de que no existe actualmente una realidad que encuentre un alcance espacial comparable al de las realidades que ellos construyen y propagan” (Quezada, p. 14)*

Quezada, M. (1992) *El mensaje medio a medio: Qué encierran los diarios, la radio y la TV* Santiago: Editorial Universitaria

### Los problemas sociales a través de los medios

Las sociedades no son oasis de paz, pues existen siempre problemas de diverso orden que se muestran en distintos matices y tienen variados grados de importancia, yendo desde aquellos que no crean mayores perturbaciones al sistema hasta aquellos que dejan profundas y duraderas huellas que son poco menos que imposibles de borrar.

Para que pueda denominarse problema social, una situación debe reunir las siguientes características:

**a. Origen social:** Vale decir que la naturaleza del problema sea básicamente social.

**b. Cierta nivel de permanencia:** Esto es, que tenga una duración más o menos prolongada.

**c. Carácter público:** O sea, que afecte en algún sentido a un considerable número de integrantes de la sociedad. Si es que la situación como tal no perturba más que a un número limitado de actores sociales, no podría caracterizarse como problema social.

**d. Situación objetiva:** Que sea reconocido como algo que claramente atenta contra los intereses de la sociedad. Esto involucra tomar en consideración el criterio de la relatividad, en tanto lo que podría catalogarse como problema para una sociedad puede ser calificado de manera distinta en otra, o también que cierta situación que previamente no tuvo mayor trascendencia luego sea percibida como problema. Así por ejemplo grandes ciudades latinoamericanas como Río, Lima o Bogotá desde hace muchos años tenían a un número limitado de niños que vivían en las calles; sin embargo en las últimas décadas la situación se ha convertido en un problema objetivo al haber aumentado sensiblemente la cantidad de niños que llevan una vida cotidiana lumpenesca en estas ciudades, donde son denominados ahora “meninos da rua”, “niños de la calle” o “gamins”, respectivamente.

**e. Exigencia de corrección:** Que demande la puesta en marcha de cierta modalidad de acción colectiva para superarlo. Al momento de escribir estas líneas una de las últimas discusiones planteadas en la Legislatura Ordinaria del Congreso peruano era sobre la posibilidad de retirar los cargos para los acusados de violar a mujeres adultas cuando decidían casarse con la víctima; propuesta que desde luego merecía encendidas opiniones tanto a favor como en contra, motivando amplios informes en los diarios y debates en la televisión, así como polémicas en las instituciones públicas y ONGs vinculadas con el desarrollo de acciones de comunicación y rehabilitación para este tipo de casos.

Ahora bien, ¿cómo presentan los medios de comunicación estos problemas sociales?

No es posible fijar una pauta sobre el particular, pues existen diferencias de enfoque de acuerdo a la naturaleza de cada medio de comunicación y a la política editorial e informativa que orienta su actividad.

Obtendremos una primera aproximación a través de la comparación de algunos diarios publicados en Lima, al momento de redactar estas líneas (hacemos la atingencia dado que, en especial durante los últimos años, aparecen periódicos con un corto periodo de existencia). Consideraremos solamente tres variables que nos permiten una primera aproximación a las diferencias: 1. Categoría: Formal o sensacionalista, 2. Lenguaje: Estándar o Popular y 3. Audiencia: General o popular

**CUADRO 12**  
**CLASIFICACIÓN DE DIARIOS LIMEÑOS<sup>o</sup>**

| DIARIO              | CATEGORÍA       | LENGUAJE  | AUDIENCIA          |
|---------------------|-----------------|---|--------------------|
| <b>El Comercio</b>  | Formal          | Estándar  | General            |
| <b>Expreso</b>      | Formal          | Estándar  | General            |
| <b>La República</b> | Formal          | Estándar  | General            |
| <b>Ojo</b>          | Sensacionalista | Popular en los titulares, estándar en los artículos | General<br>Popular |
| <b>El Popular</b>   | Sensacionalista | Popular   | Popular            |
| <b>El Chino</b>     | Sensacionalista | Popular   | Popular            |
| <b>Ajá</b>          | Sensacionalista | Popular   | Popular            |

<sup>o</sup> No se consideran diarios deportivos, económicos ni esotéricos. Elaboración: ALR

Cuando se trata de periódicos formales, los problemas sociales son mostrados con objetividad y es posible que sean motivo de campañas, notas de investigación o sesudos análisis editoriales que promueven su estudio y en última instancia su solución.

Así por ejemplo al comenzar el mes de abril de 1997 el Diario El Comercio de Lima está presentando una serie de artículos de



investigación sobre la problemática de la delincuencia en el país, revelando entre otras cosas que un delincuente prontuarioado, jefe de una banda, quien fuera detenido en repetidas oportunidades por asaltos a mano armada y delitos contra el patrimonio; ha sido liberado varias veces en los últimos años “por falta de pruebas”. Ello estaría ligado con presiones de los delincuentes sobre los magistrados o en otros casos involucra la corrupción de funcionarios judiciales.

La campaña intenta que la sociedad y las autoridades reflexionen acerca de lo sucedido y desde luego que sean adoptadas medidas que permitan actuar con justicia en casos similares.

En cambio tratándose de los periódicos e informativos sensacionalistas de radio o televisión suelen manifestarse, a nuestro entender, las siguientes características:

**a. Sensacionalismo:** Destacando aspectos anecdóticos o circunstanciales, a los que se les otorga mayor relevancia que la merecida, o revelando datos de manera escandalosa, que pueden referirse inclusive a la vida privada de las personas. Informes periodísticos procedentes de Inglaterra revelaban a comienzos de octubre del 96 que las fotos supuestamente tomadas a Lady Diana con su amante en realidad provenían de un video grabado por una actriz quien fungió de la ex esposa del heredero de la corona británica. El sensacionalismo apela a una serie de aspectos que se describen en el cuadro 13.

**CUADRO 13**  
**ASPECTOS TRATADOS CON MAYOR FRECUENCIA POR**  
**EL SENSACIONALISMO**

| ASPECTO                       | DESCRIPCIÓN   | INTENCIONALIDAD                         |
|-------------------------------|---|---|
| <b>SEXO</b>                   | Fotos y descripciones de la vida sexual real o aparente, desnudos o semidesnudos  | Estimular el morbo                      |
| <b>VIOLENCIA</b>              | Descripciones y fotos de hechos   | Estimular el morbo                      |
| <b>ESCÁNDALO Y CORRUPCIÓN</b> | Fotos y descripciones detalladas de hechos socialmente categorizados como escandalosos  | Estimular el morbo                      |
| <b>JET SET</b>                | Fotos y descripciones de la vida de los millonarios y personajes de éxito, que tienen como elemento central el interés por lo económico | Estimular la curiosidad de la audiencia |
| <b>VIDA PRIVADA</b>           | Fotos y descripciones que revelan la vida privada y aún las intimidades de personajes públicos  | Estimular la curiosidad de la audiencia |

**Elaboración: ALR**

**b. Minimización:** Se le otorga una limitada importancia a hechos que por su trascendencia deberían demandar mayor interés. En esta perspectiva puede merecer primera plana y hasta un suplemento especial el nacimiento de un niño con problemas congénitos, mientras que no tendría mayor cobertura el alza de precios de los combustibles e inclusive algo que reviste suma importancia para el mundo entero, tal como el “efecto invernadero”.

**c. Estereotipia:** Se presenta una caracterización de los hechos que suele repetir ciertos esquemas preestablecidos, estereotipados. Ello se observa por cierto en la propia búsqueda de temas redundantes y su presentación a través del medio. Como decía en una de sus clases Daniel Prieto, aunque pueda parecer paradójico, con cierta frecuencia a la audiencia le gusta lo previsible, pues ello lo acerca a su mundo cotidiano donde la previsibilidad es una constante..

**d. Maniqueísmo:** Se categorizan a los sujetos y situaciones de manera polarizada. En virtud de ello existirían quienes acumulan en su persona todo lo positivo y como contraparte quienes poseen todo

lo negativo (Lo que no resiste desde luego comparación objetiva alguna con una realidad donde en la práctica encontramos individuos que poseen ambos tipos de rasgos, e igualmente podemos identificar en las situaciones componentes negativos y positivos).

**e. Subjetividad:** Tiende a mostrarse una interpretación, en algunos casos antojadiza de los hechos, y ésta tiene mayor trascendencia por cuanto se le otorga ciertas características de verosimilitud (apariencia de real), que le otorga una mayor credibilidad.

**f. Adjetivación:** Suelen utilizarse como realidades hechos supuestos o que por lo menos no los ha comprobado fehacientemente la justicia, dándose el frecuente caso de que sospechosos o aparentes implicados sean calificados de buenas a primeras, sin mayores pruebas y asumiendo el rol de la justicia, como delincuentes, asesinos o terroristas; trasgrediendo el antiguo precepto que señala la presunción de inocencia mientras no se pruebe la culpabilidad.

La población en general e inclusive algunos especialistas adjudican a los medios y en especial a la televisión la culpa por las cotidianas manifestaciones de violencia que hoy se observan y que no existían corto tiempo atrás.

A mediados de 1993 la opinión pública brasileira discrepaba ante el programa *Aquí Agora* transmitido por la cadena SBT, donde se presentó el suicidio de una jovencita en uno de los shoppings de Sao Paulo. Parte del público pensaba que era al fin y al cabo una expresión de la libertad de expresión que permite presentar todo lo que sucede en la realidad; mientras que otros afirmaban que se trataba más bien de un libertinaje que tanto motivaba la violencia como demostraba insensibilidad ante hechos como el descrito.

En el Perú, hacia setiembre de 1996 originó una encendida polémica la crítica del Ministro de Justicia a los diarios sensacionalistas que según su criterio debían ser controlados dado que por las imágenes que presentaban y su tratamiento de las noticias estarían motivando conductas violentas en la población. Esta afirmación recoge el punto de vista ya superado de la “aguja hipodérmica” según el cual los mensajes presentados por los medios condicionan necesariamente

efectos en la audiencia. Sin embargo, es probable observar una cierta disminución en los patrones de respuesta emocional con lo que se tendería a mostrar una menor sensibilidad frente a los hechos violentos que serían apreciados casi sin inmutarse.

### CASO PARA EL COMENTARIO

Aparentemente una boda es un hecho relativamente cotidiano (por lo menos para la sociedad en su conjunto y no desde luego para los contrayentes, sus familiares y amigos), que se produce todas las semanas en el mundo entero; sin embargo no siempre es así.

Un sábado de 1995 se casaron en Lima la animadora de TV Gisela Valcárcel y el popular futbolista Roberto Martínez. Desde semanas antes se comentaba diariamente acerca del tema. El día indicado la primera plana de muchos diarios colocó la noticia como la más importante con titulares tales como “HOY SE CASA LA REINA” (dada la popularidad de su espacio, se le había considerado algunos años antes como “La reina del mediodía”).

El matrimonio fue todo un **media event**. La ceremonia, se transmitió en directo por televisión a todo el país, alcanzando el más alto rating del año 1995 (más de cuatro millones de televidentes a nivel nacional según las principales encuestadoras). El traje de la novia, diversos detalles y hasta las condiciones de la ceremonia misma tuvieron que ajustarse a los requerimientos que formula su transmisión por TV. La fiesta se montó en el *Muelle Uno*, local de estatus especialmente acondicionado para la ocasión; inclusive una pantalla gigante de TV no solamente permitió visualizar a la pareja, sino que al estar formada por láminas de material plástico, fue utilizada para su ingreso al local. Conocidos personajes del mundo del espectáculo, los deportes y hasta la política fueron invitados, recibiendo partes de boda que contaban con código de barras para su verificación.

## **4. Comunicación y cultura:** **De los medios a las masas**

### **NOTA INFORMATIVA**

*Lima (ALR) Los índices de lectura entre los estudiantes universitarios han decrecido de manera alarmante afirma especialista en Teleducación. Según afirmó la Dra. Mercedes Apraiz de Barrenechea, ex Presidenta de la Asociación Peruana de Facultades de Comunicación, en la era de la imagen los jóvenes se orientan más hacia el lenguaje audiovisual, estando más interesados por lo que ven en las pantallas y por los videojuegos. Reconociendo la importancia de los avances tecnológicos, enfatizó sin embargo en la necesidad de que desde el hogar se incentive el gusto permanente por la lectura, para que ésta represente posteriormente un placer significativo.*

### **Un criterio de cultura**

Etimológicamente la palabra cultura proviene de la expresión latina que significa cultivar. Si nos remitimos a la opinión de los especialistas, encontraremos un sinnúmero de criterios de cultura de los cuales solamente presentaremos aquí una pequeña muestra (Una amplia explicación sobre este particular puede encontrarse en nuestra obra *Comunicación cultural*).

Su Santidad el Papa Juan Pablo II planteaba un concepto que parte de la visión del ser humano como individuo dotado de alma que tiene un marco de referencia fundamentalmente cultural, cuando afirma: “La cultura es un modo específico del “existir y del “ser” del

hombre. El hombre vive siempre según una cultura que le es propia, y que, a su vez, crea entre los hombres un lazo que también les es propio, determinando el carácter inter-humano y social de la existencia humana.... El hombre que en el mundo visible es el único sujeto óptico de la cultura, es también su único objeto y su término» (Juan Pablo II, 1980, p. 86)

Para otros autores el rasgo más importante de la cultura es su funcionalidad para condicionar las posibilidades de adaptación del ser humano a las exigencias del entorno en el que interactúa, involucrando necesariamente la elaboración de significaciones acerca de la realidad. Al respecto se afirma: “La cultura es un sistema de símbolos compartidos, creados por un grupo de gente para permitirles manejar su medio ambiente físico, psicológico y social” (Asunción-Lande, 1986, p. 84).

En consonancia con lo anterior se le vincula por igual con las necesidades del ser humano y las posibilidades que existen para satisfacerlas, en una apreciación que tiene evidente vinculación con la Economía: “La Cultura puede definirse como los esquemas materiales y de conducta mediante los cuales la sociedad consigue una mayor satisfacción para sus miembros”. (Howard. J., 1993, pp 307-308).

En otros casos se destaca que la cultura es una estructura integrada con características *sui generis*, donde naturalmente existe una relación funcional estrecha entre los elementos que la constituyen: “Es ella evidentemente el conjunto integral constituido por los utensilios y bienes de los consumidores, por el cuerpo de normas que rigen los diversos grupos sociales, por las ideas y artesanías, creencias y costumbres” (Malinowski, 1984, p. 56).

Existe en nuestro ambiente citadino una concepción elitista de la cultura que se liga con la preferencia por algunas expresiones tales como los conciertos, la visita a galerías de arte y museos, la ópera, el ballet, el teatro; y que en el peor de los casos, por lo menos se aparenta. Recordamos en este sentido que hace unos años al periodista César Hildebrandt se le ocurrió efectuar una encuesta en su programa de televisión, acerca de autores supuestos con una serie

de “best sellers” también inventados; y demostró que varios funcionarios del Municipio e inclusive parlamentarios intentaban demostrar una “cultura” que no poseían diciendo que efectivamente habían leído estas obras (sic). Y esto, solamente para aparentar que estaban al tanto de las últimas novedades literarias internacionales. En todo caso, ésta es una concepción distorsionada y etnocéntrica que no entiende que las manifestaciones propias de todos los grupos sociales configuran su cultura, y que no existen por tanto personas o grupos sociales “incultos” o “sin cultura”.

En nuestra perspectiva entendemos a la cultura como el conjunto de elementos que son expresión de la existencia del ser humano en sociedad. Desde una rústica hacha de pedernal apenas pulida por el primitivo hombre para defenderse y alimentarse en su limitado mundo, hasta la más sofisticada máquina-herramienta o las más excelsas manifestaciones del arte, pasando por los patrones normativos que regulan nuestro accionar y los valores que los califican.

Esta apreciación nos permite diferenciar en la cultura dos tipos de componentes:

**1. Tangibles:** Que tienen existencia objetiva, material, pudiendo distinguir entre otros a los monumentos, instrumentos, herramientas, objetos de uso doméstico, etc.

**2. No tangibles:** Comprenden una serie de patrones de interacción socialmente compartidos, que se transmiten de generación en generación, tales como las normas, valores, reglas de parentesco, rituales, convenciones, etc. Están comprendidas aquí por cierto las manifestaciones simbólicas que cualquier cultura estructura.

## FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“La cultura no es la producción epi - o - supra - fenoménica, abstraída del vivir y del sentir de una época” (Ortega, p. 18)*

Ortega, M. (1986) *Cultura popular y comunicación* Quito: CIESPAL.

Desde luego que entre los elementos tangibles y no tangibles existe una relación que nos atreveríamos a denominar de interdependencia, en medida tal que es factible conocer cuáles eran las normas y valores que estuvieron vigentes en determinada sociedad, aún cuando no existan documentos escritos, a partir del exhaustivo análisis de los componentes tangibles. Claro ejemplo de esto es el importante volumen de de datos acerca de la cultura local que pudieron encontrarse luego del hallazgo de la tumba del Señor de Sipán, o los criterios sobre la vida en determinados pueblos ágrafos obtenidos a base de los instrumentos, construcciones y otros elementos físicos que se encontraron en algunos lugares del mundo.

Sobre el particular coincidimos con Jesús Martín Barbero (1992) cuando sostiene que no es factible hablar de cultura entendiéndola solamente en términos de productos sino también en cuanto a procesos; esto es, modalidades de comportamiento matrices y prácticas de conocimiento. Esta afirmación resulta validada si la contrastamos con la realidad en la cual los patrones culturales se expresan tanto en los productos que elaboran los seres humanos como en las modalidades de conocimiento de la realidad, de solución de problemas (tecnologías) y de acción concreta en el medio ambiente. Veamos como viste el nómada norafricano: Está cubierto de pies a cabeza por su vestimenta (evitando así la insolación), la tela usada es el algodón (que proporciona mayor frescura), de color blanco (para reflejar los rayos solares), y cuando experimenta demasiado calor toma una humeante taza de café (que lo hace sudar



intensamente pero que luego lo refresca por el simple fenómeno de compensación de la temperatura corporal)

Para decirlo en términos de mi maestro Daniel Prieto, los productos son siempre el resultado de una serie de procesos, y solamente comprendiendo la vinculación entre ambos es que puede abordarse a la cultura (Prieto, 1986). La propia significación estricta de un producto determinado solamente será posible entenderla si conocemos los procesos que han conducido a su elaboración. En este sentido hemos escuchado en reiteradas oportunidades el reclamo de los arqueólogos peruanos en contra de los “huaqueros” (personas que saquean monumentos prehispánicos), señalando que una pieza arqueológica extraída individualmente, por sí misma no deja de tener importancia, pero si se le relaciona con su entorno es enorme la riqueza de datos que puede aportarnos con relación a la cultura en la cual fue producida y a los seres humanos que en ella se desempeñaron. En otro contexto, recordemos los importantes datos acerca de la cultura egipcia derivados del descubrimiento de la tumba de Tutankamón.

## **Comunicación y cultura**

Si nos referimos a la comunicación en términos generales como proceso de intercambio de información, es evidente que tiene una estrecha relación con la cultura a la cual actualiza, manifiesta y trasmite. Es decir, en la cotidiana comunicación se hacen patentes y se difunden los cambios que experimenta constantemente la cultura. Como puede percibirlo hasta la persona menos instruida, es a través de la comunicación que nos socializamos, pasando a convertirnos en individuos capaces de responder a las multidimensionales demandas que formula el contexto en el cual nos desenvolvemos. Y ello se produce con la intervención de la comunicación interpersonal con el entorno, pero también en vinculación con los media. Dado el papel central que desenvuelven estos últimos en nuestra época, intentaremos entender en qué medida están relacionados con lo cultural.

Los rasgos culturales ejercen una influencia condicionante sobre la comunicación verbal y no verbal. En función del modelamiento del comportamiento individual por la cultura, cada sujeto tenderá a matizar sus mensajes con ciertos rasgos característicos de quienes habitan en su entorno (A lo que en términos de Abraham Kardiner podríamos denominar personalidad básica). La forma como se comunique un oriental podría parecernos inadecuada en un ambiente occidental, o la manera como exprese simpatía un latinoamericano parecería desajustada para un nórdico, mientras que un beso en la boca considerado como normal expresión de afecto entre dos rusos o polacos, sería considerado en América Latina como signo inequívoco de homosexualidad.

La cultura actúa sobre las modalidades de comunicación de los individuos, de modo tal que se establecen diferencias condicionadas a partir no solamente de las especificidades de cada cultura; sino también de las características del entorno en que se verifica la actividad cotidiana. Y es más, la propia manera de simbolizar la realidad mantiene una estrecha dependencia con las variables socioculturales. Así por ejemplo, mientras para los esquimales existen varias palabras para denominar a la nieve nosotros necesitamos una sola, igualmente en el habla de muchas tribus amazónicas existen diversos vocablos para referirse al verde que entre nosotros son intraducibles. En ambos casos porque se trata de elementos o colores, que predominan en el medio ambiente teniendo inclusive marcada importancia para la propia supervivencia de los individuos. Del mismo modo, mientras en nuestro país es aceptable el usar gesticulaciones al hablar, para un finlandés será adecuado un uso más mesurado de los gestos. En este sentido una antigua investigación demostraba que los italianos del sur efectuaban mayores gesticulaciones y hablaban en voz más alta que sus paisanos del norte.

Las diferencias culturales pues, se evidencian también al interior de un mismo país en el que pueden encontrarse distintas normas y valores socioculturales que condicionan variaciones en los códigos de conducta. En un país pluricultural como el nuestro, esto debe ser tomado en cuenta como factor de primera importancia puesto que existen marcadas diferencias socioculturales entre las diversas

regiones del país. En el Perú coexisten de manera inarmónica un conjunto de subculturas con marcadas diferencias entre sí y naturalmente con variantes en cuanto al uso de códigos para simbolizar la realidad e intercambiar información.

De esta manera, una forma de conducta o una manera de comunicarse que podría ser tomada como cordial o caballerosa en nuestro medio tal vez merezca una calificación de inadecuada en un ámbito rural. Comparemos la manera como un adolescente de la urbe se adapta a las expectativas de su ambiente, contando para ello, de manera significativa, con su grupo de pertenencia y referencia, constituido por los grupos de edad que se reúnen en las esquinas para intercambiar informaciones. Es en el marco de este grupo que adquiere un conjunto de normas sociales, estandariza su lenguaje, interioriza una percepción de la realidad y asimila conocimientos. En cambio en algunas comunidades indígenas de nuestra selva, frecuentemente, el adolescente participa en una ceremonia de iniciación que le permite la entrada en el mundo del adulto en función de la adquisición y demostración pública de determinada destreza o habilidad, que lo identifica como sujeto capaz de enfrentar de manera creativa y madura a su realidad.

Por cierto que la cultura no se reduce a un conjunto de elementos materiales o variables espurias que existen al margen de los individuos; sino que se hace evidente en el comportamiento cotidiano. Así, mientras para el común de los migrantes del mundo andino no es mayor problema trabajar sin descanso y preocuparse más por la acumulación de capital para acrecentar su negocio sin tomar en cuenta incluso su arreglo personal, para el ciudadano tiene suma trascendencia que el progresivo incremento de sus ingresos se exprese en mayores comodidades y mejor vestimenta. Como ejemplo de esto, un médico me relataba las dificultades que tuvo en cierta ocasión para examinar a una vendedora ambulante quien estaba herida de consideración, pero no permitía que la desvistieran para examinarla y curarla; descubriéndose luego que guardaba entre las polleras, una bolsa conteniendo varios miles de dólares.

La cultura no es un todo acabado que se mantiene *per secula seculorum* sino que está sujeta a cambios, los mismos que según el

criterio de la UNESCO (1995) no se presentan de la misma manera en todas las realidades, ni se muestran en todos sus aspectos de modo homogéneo. Distingue en este sentido:

**Factores de continuidad:** Que si bien se modifican lo hacen con cierta lentitud, dando la impresión en determinado momento que tienen una vigencia permanente.

**Factores de cambio:** O sea variables que cambian con mucha rapidez, en tal medida que es factible percibir con relativa facilidad que perdieron una vigencia con la cual contaban hace poco tiempo.

**CUADRO 14**  
**VARIABLES CULTURALES**

| DE CONTINUIDAD  |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Tradiciones, creencias</li><li>• Sistemas de valores y normas sociales, familiares, espirituales, legales y éticas</li><li>• Estructuras de poder</li><li>• Modalidades de vida, formas de pensamiento</li><li>• Prácticas culturales</li><li>• Eventos considerados por sí mismos como culturales (celebraciones, festivales, etc.)</li><li>• Lenguajes y otras formas de heredad cultural</li></ul> |
| DE CAMBIO   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Necesidades y aspiraciones</li><li>• Estrategias de supervivencia</li><li>• Conocimientos científicos y know how</li><li>• Creatividad y habilidad para innovar</li><li>• Habla</li><li>• Comunicación intercultural y transferencia tecnológica</li><li>• Migración</li><li>• Cambios hacia el medio ambiente</li></ul>  |

Fuente: UNESCO (1995). Elaboración: ALR

En base a esta apreciación encuentra explicación la evidencia de diferencias al interior de una misma cultura y los propios conflictos entre grupos etarios o sectores sociales que manifiestan variables que son en ciertos casos contrapuestas, al enfrentarse la tradición con la modernidad. o en todo caso las percepciones colectivas de cada grupo. Un claro ejemplo son las marcadas diferencias culturales entre los migrantes adultos y los jóvenes que pasan a crecer en la urbe ajustándose a las expectativas que ésta formula, y cuyas normas y valores ya no son las ancestrales que mantienen seguramente sus padres, sino las que están en consonancia con el nuevo ambiente en que se desempeñan. Igualmente permite conocer porqué las personas no modifican rápidamente todos los componentes de su cultura, encontrándose a quienes pertenecen a una misma generación pero sustentan sin embargo puntos de vista muy conservadores en algunos casos y muy modernos en otros.

### FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“Si la cultura consagrada, consolidada, que merece homenajes y prebendas, es ajena al pueblo, con mayor razón lo es la experimental, provocadora, moderna o como se le quiera llamar. Underground, le dirían los coléricos” (Romero y Torres, p. 47)*

Romero, G. y Torres, X. (1995) *La moral light* Santiago: Editorial Planeta Chilena, S.A.

En la sociedad contemporánea los medios de comunicación masiva están, sin lugar a dudas, entre los más importantes transmisores de cultura. Para el punto de vista de Giddens (1990), los medios de comunicación constituyen objetos culturales distintos de otros artefactos culturales y reúnen las siguientes características:

1. Implican un distanciamiento entre el “productor” y el “consumidor”. Evidentemente no existe aquí una relación directa entre los emisores y la audiencia y si ésta se da de alguna manera, es meramente circunstancial.
2. En el proceso de interpretación que supone, adquiere mayor importancia “el consumidor” o receptor que el productor o emisor. Ciertamente se producen los mensajes basándose en criterios técnicos que permiten un producto de creciente calidad; empero es el perceptor quien realiza el procesamiento de la información introduciéndole modificaciones sustanciales que dependen de sus rasgos socioculturales y psicológicos.
3. Cuentan con medios de transmisión, almacenamiento y recuperación. Estos presentan por cierto particularidades en cada medio de comunicación.

### **Informalidad y cultura chicha**

En el caso peruano, una de las resultantes del acelerado proceso de migración hacia la urbe, de lo que Quijano ha llamado en varias de sus obras “cholificación”, y de la marcada informalización de nuestra sociedad es lo que ha tendido en denominarse **cultura chicha**, conjunto de componentes que son expresión de que la cultura típica de la gran urbe ha sufrido ostensibles cambios en el país.

Hace tan sólo tres décadas atrás, Lima era si cabe el término “más limeña” y sus habitantes mostraban un marcado rechazo a las manifestaciones de cultura andina que debían refugiarse en sus “puntos de encuentro” del Coliseo Nacional, el Coliseo Bolívar y luego en el Coliseo del Puente del Ejército (Lugares donde cada fin de semana se presentaban espectáculos con artistas folklóricos venidos de diferentes lugares del país; en especial de la zona andina).

En los últimos años, tal como lo dice Jurgen Golte en su libro *Los caballos de Troya de los invasores*, los migrantes han cambiado el

rostro de la capital que resulta ya una mixtura caótica de rasgos provincianos y ciudadanos. Y ello tal vez no resulta tan claro para quien vive en un barrio de clase media o alta, donde aprecia un panorama similar al de cualquier gran ciudad latinoamericana, y jamás ha recorrido las calles de distritos populares tales como San Martín de Porres, San Juan de Lurigancho, Comas, Independencia o Villa María del Triunfo que si bien cuentan con evidentes rasgos de la urbe tales como edificios modernos, discotecas, snack bars, establecimientos de fast food, también muestran de día y de noche un marcado ambiente provinciano, que no se veía en la capital décadas atrás.

Esta nueva cultura, a la cual podemos dar diversos calificativos, compartirla, rechazarla, ignorarla, negarla o aún descalificarla, se expresa de muchas maneras en diversos ámbitos, tanto en lo simbólico como en lo conductual. Revisemos brevemente sus características

**1. La informalidad:** Según plantean Degregori y Grompone (1991) la problemática de la informalidad es mucho mayor de lo que pudiera pensarse. Cerca del 60 por ciento de la PEA está dedicada al sector informal, que se contrae o expande, siendo en algunos casos una suerte de trabajo golondrino que se traslada de lugar en lugar a partir de las demandas del mercado. Recordemos por ejemplo los cientos de ambulantes que surgen durante la procesión del Señor de los Milagros, en las cercanías de la Feria del Pacífico, o en las playas de Lima durante el verano. Un claro ejemplo de esto: Desde hace algunos años, son muy concurridas por la feligresía limeña, las misas de sanación que celebra el Padre Manuel Rodríguez en la Iglesia San Miguel Arcángel de Maranga, donde asisten cientos de personas provenientes de diversos lugares de la capital e inclusive de provincias y el exterior. En las cercanías del templo se colocan decenas de vendedores ambulantes quienes ofrecen desde recuerdos y estampas hasta alimentos y bebidas para las largas horas de espera.

Dada su importancia en nuestra realidad cabría al menos consignar cuales son las principales características del sector informal (Cuadro 11)

## CUADRO 15 CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR INFORMAL

|                                      |
|--------------------------------------|
| Actividades económicas limitadas     |
| Al margen del circuito legal         |
| Baja productividad                   |
| Escasa capacidad de acumulación      |
| Predominio de relaciones premodernas |
| Valores solidarios                   |

Fuente: Coraggio (1994). Elaboración: ALR

**2. Comportamiento social:** Existen manifestaciones de conducta que se suelen asociar con la cultura chicha, tal como ocurre por ejemplo con el comportamiento “achorado”. Medina (1994) explica que achorado es “... aquel que insurge, abierta o subrepticamente, contra las normas legales, negándose a aceptar su autoridad y rechazando las obligaciones que éstas pretenden imponer: en suma, desconociendo los derechos de los demás” (p. 38).

En nuestra época, el migrante ya no acepta que lo segreguen por su condición de tal, sino que intenta convertirse en alguien de mayor estatus en su entorno; ahora es él quien logra imponerse sobre los criollos (quienes décadas atrás lo descalificaban tratándole peyorativamente como **cholo**), empleando inclusive la replana típica de la ciudad. Y no solamente ello, sino como ocurre en determinadas fiestas del mundo andino donde la violencia es un componente ancestral; en las fiestas chicha constituye un componente tan frecuente que a decir de cierto colega “si no hay bronca no estuvo buena la fiesta” (Es menester recordar por ejemplo al *chiaraje*, fiesta del mundo andino donde se enfrentan a pedradas integrantes de dos comunidades, y en la cual se califica como de buen augurio que haya alguna muerte).

**3. Alimentación:** La cultura chicha se expresa hasta en la comida donde es posible encontrar mezclas que resultarían inaceptables para un buen gourmet limeño, puesto que por ejemplo, luego de una sopa wantán (plato típico de la comida china peruana), se sirven en un mismo plato, cebiche con papa a la huancaína y tallarines en salsa



verde, colocando encima un huevo frito; el conocido “combinado”, que es expresión típica de lo chicha. Esto expresa por un lado la compleja interacción de rasgos culturales propios de diferentes lugares del país, como manifiesta por otro el intento de construir una nueva identidad que los vincule a la urbe; que desde luego ya no es la misma de hace algunas décadas atrás.

**4. Vestimenta:** La cultura chicha impone toda una forma de vestirse, que hasta cierto punto imita la de sectores sociales más acomodados pero con un toque de huachafería (mal gusto), y que se nutre en especial de ropa de imitación o de menor calidad fabricada en talleres clandestinos. Es posible hallar en vendedores informales, ropa o zapatillas “de marca” que son fabricadas artesanalmente y no cuentan con los estándares de control adecuados para lograr un producto de calidad.

**5. Medios de comunicación:** En los años 60 la discriminación del limeño hacia el andino era muy marcada. Los lugares de encuentro de los migrantes de la sierra del país eran los pocos clubes provinciales que existían y en especial el Coliseo Nacional, ubicado en una zona populosa donde la música y las viandas regionales permitían que se reencontraran, al menos temporalmente, y que se reconocieran con “los suyos”.

Hacia el año 1967 fue lanzado un LP grabado para el sello MAG por *Los Demonios de Corocochay*, interpretando cumbias con originales arreglos andinos; en lo que estimamos como la primera manifestación de la música chicha, calificada así luego del éxito de la canción *La Chichera*. Los músicos aparecían en la portada del disco con traje típico del Ande, pero enmascarados. Según se decía en el ambiente artístico, entre los integrantes habían conocidos profesionales quienes según la promoción de la disquera se quitarían la máscara cuando su música se hiciera popular. Entendemos que una de las razones por las cuales no mostraban el rostro los músicos, era la descalificación que en ese entonces se evidenciaba en la capital hacia las expresiones culturales andinas.

En aquella época, solamente algunas emisoras populares presentaban las canciones de este género, al que algunos de sus mentores e

intérpretes prefieren denominar **música tropical andina**, pues entienden el término **chicha** como peyorativo .

Poco a poco se fue ganando un espacio mayor hasta que en determinado momento varias emisoras modificaron su formato pasando a presentar casi exclusivamente chicha, convirtiéndose en líderes entre los migrantes, y en especial en los sectores populares, tal como puede colegirse del tipo de oyentes que contactan telefónicamente con las emisoras, participan en sus concursos o acuden a las fiestas que organizan. Resulta significativo que la animación de los programas y la propia promoción de las actividades sigan la línea general de los spots que hace un par de décadas anunciaban la actuación de grupos folklóricos del interior del país: Locutor gritando los nombres de los conjuntos y hablando rápidamente, uso de reverberación y música de fondo muy alta. Desde hace pocos años la música chicha se ha convertido en producto de exportación; es así que en Argentina el ritmo de sus intérpretes llamados allí **bailanteros**, hace furor incluso en la televisión bonaerense y se han convertido en ídolos algunos grupos peruanos y otros argentinos.

### FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“Se abre paso una nueva cultura peruana en formación. Sufre evidentemente la influencia de los contenidos de la cultura oficial, pero escapa ya de su control y gravita fuertemente hacia lo andino. Sus portadores son la masa urbana” (Matos, p. 107).*

Matos, J. (1988) *Desborde popular y crisis del estado*, Lima: José Matos Mar, editor/ CONCYTEC

## Cultura de masas

Para poder entender el término es menester desarrollar previamente el significado de tiempo libre.

Operacionalmente podemos definir el tiempo libre como aquel del cual el ser humano dispone libremente, aparte del que emplea en sus actividades obligatorias. Como lo dice Munné, la característica fundamental del tiempo libre es la autodeterminación, cabe decir la posibilidad de decidir por cuenta propia lo que se desea realizar.

En las sociedades antiguas el tiempo libre era privilegio de las clases o castas más elevadas de la sociedad; tan es así que por ejemplo los esclavos no gozaban de tiempo para sí mismos, salvo que el dueño lo determinara; pero con el desarrollo de la civilización fue extendiéndose a todos los sectores. Este hecho se hace evidente en la sociedad de consumo donde se estructuran expresiones culturales capaces de brindar satisfacciones en el tiempo libre, que anteriormente era destinado al intercambio comunicativo, al juego y la recreación.

La cultura de masas significa una modalidad de expresión que resulta típica de la sociedad de consumo.

La cultura de masas no tiene una existencia ahistórica, sino que surge y se desarrolla en el marco de una sociedad industrial caracterizada por el desarrollo intensivo de la producción y un acelerado proceso de urbanización. Casullo (1982) entiende que la cultura de masas se hace patente mediante un conjunto de indicadores:

**Totalización:** En las grandes metrópolis se crean manifestaciones culturales que emplean todos los recursos posibles para imponerse en las sociedades de la periferia, donde aparentemente vienen a satisfacer necesidades propias. Sobre el particular, cuando en Lima se popularizó el uso de patines, dos canales de televisión transmitían a nivel nacional sendos programas «especializados» cuyos componentes básicos eran la música en inglés, skates y vestimenta especial para patinar (lo que según un comentarista peruano no se veía, ni en los Estados Unidos). Y no solamente es ello sino que los

propios formatos de producción de una serie de programas han sido en muchos casos poco menos que calcados de otros producidos en países de mayor desarrollo.

Para motivar el consumo se emplean sumas muy elevadas. Así la campaña de comercialización del álbum *HIStory Past, Present and Future Book I* de Michael Jackson costó a la Sony Music International 30 millones de dólares, e incluía un video promocional que se exhibió en más de mil salas en Estados Unidos, un video clip, grandes avisos en revistas y en los principales programas de televisión; y ello inclusive en un momento en que se conocía la sensible disminución de la popularidad del cantante, debido en especial a los escándalos judiciales que protagonizara.

Por su parte la Warner Brothers renovó el año 96 el contrato del grupo ateniense Ai Rem por cinco álbumes pagando la suma de 80 millones de dólares que consiguieron todo un record. Se estimaba que aparte de ello el grupo recibiría otros 20 millones de dólares en el futuro por las copias que se vendieran.

**Simultaneidad:** Los eventos internacionales son captados a la vez por un número cada vez más elevado de personas que presencian «en vivo y en directo» la «historia de la humanidad». Es así que si bien las Olimpiadas de Los Angeles se inauguraron oficialmente el 28 de Julio de 1984, comenzaron a ser promocionadas con intensidad en todo el mundo desde meses antes y la cantidad de telespectadores fue mayor que en las competencias previas, y menor que en las Olimpiadas del 88.

Del mismo modo, 21 millones de telespectadores en Gran Bretaña y alrededor de 200 millones en todo el mundo quedaron impresionados ante las declaraciones de infidelidad reveladas por la Princesa Diana de Gales. En una entrevista realizada en directo en noviembre de 1995, Lady Diana confesó haber estado enamorada del Comandante James Hewitt quien fuera su profesor de equitación y haber sostenido un affaire que al parecer duró un par de años.

**Celeridad:** Nos enteramos de lo que ocurre en el planeta con una rapidez asombrosa. Empero es más fácil conocer lo que sucede en

los países desarrollados que lo ocurrido en el Tercer Mundo. Si tenemos en la actualidad acceso a la televisión por cable esta posibilidad se incrementa; tan es así que muchas noticias que vemos en los informes nocturnos de nuestra TV los podemos observar por la mañana en el cable.

La importancia del mercado latinoamericano para las noticias ha motivado que la Cable News Network inaugure a comienzos de marzo de 1997 su servicio CNN en español, que anteriormente se reducía a un breve segmento nocturno; de esta manera nos podemos enterar muy rápido de los hechos mundiales contando con las decenas de corresponsales y las facilidades técnicas que caracterizan a esta cadena desde su fundación.

**Connoción:** Los acontecimientos que se presentan en los media, consiguen una importancia tal que dejan de lado a los otros. Por ejemplo cuando el 27 de Marzo de 1984 un grupo de delincuentes se amotinó en la tristemente célebre prisión de «El Sexto» en Lima, el tema concentró la atención de los medios de comunicación tanto durante la transmisión «en vivo» de los hechos como en los días subsiguientes (Canal 9 anunciaba con orgullo que por primera vez en la historia de la TV peruana se hacía una transmisión “en directo” vía microondas desde el lugar de los hechos). Y más recientemente, la llamada “crisis de los rehenes” ha motivado el interés de la prensa nacional e internacional que inicialmente y durante varias semanas le dedicó informes “en vivo” y extensos reportajes. Durante el mes de marzo de 1997 uno de los temas internacionales que concitó la mayor atención fue la crisis en Albania donde miles de personas se rebelaron contra el poder central que admitió tácitamente el fraude de un sistema piramidal de inversiones en la banca, y se han apoderado de armamento generándose un caos en ese pequeño país europeo, el más pobre y atrasado del continente.

**Entretenimiento:** Evidentemente uno de los motivos por los cuales nos ponemos en contacto con cierto medio de comunicación es para entretenernos y por ello se procuran encontrar los mejores argumentos para entretener a los perceptores, en medida tal que hasta los hechos de mayor trascendencia se presentan bajo esta perspectiva. Por cierto que el menú es bastante amplio, pues se trata

del *show business* en el marco del cual se muestran desde las situaciones más pintorescas y banales o contenidos vulgares hasta las informaciones de importancia ya sea para incrementar nuestro bagaje cultural o estar al día con lo que sucede en el planeta... y aún más allá de él.

**Neoreligiosidad:** Se buscan elementos que permitan que lo irrelevante ocupe un lugar prominente. De esta manera, en algunos medios, las apreciaciones precientíficas, los subjetivismos, y las especulaciones pseudocientíficas pasan a ser parte importante de la información.

El “consultorio radial” es un género de larga data en la radio peruana, tan es así que uno de los programas más sintonizados a nivel nacional entre los años 60 y 70 fue *La Doctora Corazón*.

Actualmente existen en radios populares varios programas conducidos por “consejeros”, quienes en la práctica son charlatanes que ofrecen desde curaciones milagrosas hasta pócimas para encandilar al ser amado, admitiendo consultas telefónicas que les bastan para formular “diagnósticos especializados para cada caso”. Desde el verano de 1997 cuentan inclusive con espacios en la TV limeña, lo que es un indicio no solamente de la popularidad con que cuenta el “oficio”, sino de su notoria rentabilidad.

No vaya a creerse por lo afirmado que estas cosas solamente ocurren en los países subdesarrollados. En 1982 los programas de astrólogos y similares constituían un boom en Europa Occidental. En 1985 un informe de la BBC revelaba por su parte que existían cerca de un millón de brujas en Gran Bretaña.

**Ociosidad:** Ahora el uso del tiempo libre reviste una nueva característica porque se somete a las leyes del mercado, creándose una floreciente industria encargada de cubrir esta parte de la vida. Llegamos así a una realidad en la que a decir de Martín (1982) el tiempo ya no se pasa simplemente; sino que se gasta (como expresión de que también se ajusta a las reglas de la oferta y la demanda).

En el *directo* podemos encontrar una clara demostración de celeridad y simultaneidad. Tal vez su primera expresión fue el asesinato de Lee Harvey Oswald a manos de Jack Ruby, visto por millones de personas en Estados Unidos, y luego presentado en video tape en otros países, dado que aún no existía la transmisión de TV vía satélite.

Posteriormente y ya con los adelantos tecnológicos que permiten una cobertura planetaria la audiencia del mundo entero pudo ver prácticamente en el momento en que se producían, sucesos tales como la masacre de la Plaza Tien An Men, la demolición del muro de Berlín, la explosión del Challenger o las incidencias del juicio a O. J. Simpson que mantuvo durante semanas la atención de la sociedad norteamericana.

Estimamos por nuestra parte que la cultura de masas supone necesariamente:

**1. Producción masiva para consumo masivo:** Vale decir que se producen grandes tirajes en el caso de los medios impresos o se intenta alcanzar a una audiencia lo más amplia posible en el caso de los medios audiovisuales. Así se explica que la revista *Time* pueda encontrarse en los puestos de periódicos de todo el mundo el día lunes de cada semana, o que *Vanidades Continental* edite más de un millón de ejemplares que distribuye a nivel latinoamericano, publicando versiones para ciertos países latinoamericanos... que solamente se diferencian por la publicidad que insertan.

**2. Significado universal consumible:** Se presentan contenidos que pueden merecer aceptación en diversos lugares del planeta. Así, las telenovelas brasileñas tienen notoria popularidad en más de un centenar de países, mientras que la revista *Readers Digest* se publica mensualmente en los principales idiomas del mundo, presentando artículos y secciones que se intercambian entre sus ediciones..

**3. Consumo orientado:** Se estimula el consumo de la cultura de masas a través de mecanismos promocionales y en los últimos años mediante el Merchandising que involucra la venta directa o el canje de productos (Desde los cascos de Ben Hur o las réplicas del Topo

Gigio a los polos de Las Tortuninjas, stickers de Los Simpsons, vasos de Los Power Rangers, álbumes del Chavo del Ocho, relojes de Batman, etc).

**4. Utilización de tecnología de punta:** Para presentar materiales que obedezcan a los estándares más adecuados de calidad técnica, la cultura de masas hace uso de la tecnología más avanzada. La producción de telenovelas y series emplea equipos digitales de última generación y los diarios hacen inversiones muy elevadas para adquirir rotativas o equipos informáticos que optimicen el trabajo editorial.

Los principales diarios del mundo ya están en Internet, y si un peruano vive en un lugar muy alejado del planeta puede leer diariamente *El Comercio*, *Expreso* o *La República* entre otros y semanalmente contactar con la revista *Caretas*.

Cuando menos desde 1995 ya era posible encontrar algunas teleseries a través de Internet. Figuraban en la lista del servicio Soap Links, entre otras: Beverly Hills 90120 y Melrose Place. Igualmente aparecían algunas telenovelas producidas especialmente para Internet actualizadas con una frecuencia diaria o semanal, presentándose de manera homóloga a una fotonovela.

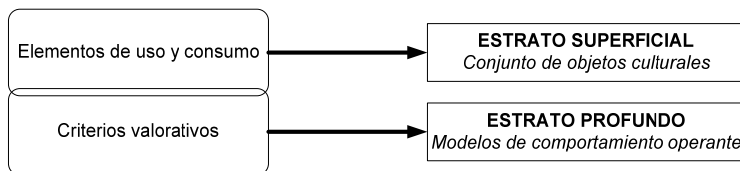
Rositi (1980) afirma que la cultura de masas puede describirse como un universo cultural, que posee sus frecuencias y regularidades características, así como una estructura flexible vinculada íntimamente con el sistema social. Implica por un lado un estrato superficial constituido por un conjunto de objetos culturales, y por el otro un estrato profundo integrado por un conjunto de modelos de comportamiento operante, que son en la práctica funcionales a una serie de valores transmitidos.

O sea que importan por igual, tanto los elementos de uso y consumo producidos en masa como los criterios valorativos que son difundidos a nivel mundial, como parámetros de lo que sería una conducta socialmente adaptada en cualquier lugar del planeta.



## GRAFICO 5

### LA CULTURA DE MASAS COMO UNIVERSO CULTURAL



Fuente Rositi (1980) Elaboración: ALR

Algunos autores suelen manifestar su preocupación con respecto a la influencia cultural de los medios masivos. Se parte de la apreciación que los patrones culturales mostrados, tienden a ejercer un impacto modelador sobre el comportamiento en general, que promueven la homogenización cultural de la humanidad, y originan una serie de enfrentamientos tanto con las culturas nacionales como con las expectativas, valores y creencias de la comunidad.

Sobre el particular, Marcelino Bisbal (1997) revela una profunda transformación del “tejido social” y por ende de la cultura, condicionada por la massmediación, que se hace patente en:

1. Una metamorfosis de la cultura atravesada por la massmediación.
2. Una mayor identificación con la cultura mass mediática que con la “cultura de la ilustración”.
3. Se ha modificado la concepción del consumo de bienes por la del consumo en sí mismo.
4. Los medios se convierten en patrón de referencia para la vida cotidiana.
5. Se ha desarrollado un paradigma estético diferente.
6. Los medios convierten a la realidad construida en lo real.
7. Se reducen los espacios de participación pública.

## Industria cultural

Para la visión de los culturalistas de la escuela alemana (Adorno y Horkheimer entre otros), la concepción de cultura de masas resulta errónea en tanto parecería connotar que se trata de expresiones culturales producidas por las masas. Prefieren aludir a la industria cultural, pues están convencidos que su modalidad de expresión es necesariamente a través de un sistema de producción industrial, que elabora masivamente productos culturales a ser distribuidos en un determinado mercado. Según este punto de vista, con evidentes rasgos marxistas, la estandarización de los productos en consonancia con los intereses de los grupos dominantes y la alienación de las masas son características fundamentales de la industria cultural.

A nuestro entender, en la visión de los culturalistas está claramente expresada una postura ética frente a los contenidos que presentan los medios, pero también está implícita la percepción elitista de la « cultura de la ilustración » donde solamente merecen este calificativo manifestaciones tales como la danza, el teatro, la música clásica, etc.

### FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“La cadena de producción elabora un producto uniforme, cuyo humilde fin no es siquiera divertir, porque eso supone vida, y por lo tanto esfuerzo. Nada de eso; lo único que se propone es distraer”.* (Mac Donald p. 61).

Mac Donald, D. (1974) *Masscult y Midcult*. En Bell, D. et.al. *Industria cultural y sociedad de masas* Caracas: Monte Avila Editores, pp. 59 - 140

Zallo (1988) expresa que el criterio de industria cultural se remite a lo que denomina diversas circunstancias:

**a. A una forma de producción:** Involucra la existencia de una organización que produce bienes culturales de manera industrial. Esta industria se diferencia de las otras por su modalidad de producción y por la especificidad de su producción en relación con la sociedad.

**b. A una parcela de la cultura:** Ésta se caracteriza porque sus contenidos y formas constituyen parte de los sistemas de valores e ideas de una sociedad, siendo generados de manera industrial.

**c. Orientación hacia el mercado de consumo:** La industria cultural elabora productos que van a circular de acuerdo a los patrones de consumo existentes en la sociedad actual. Por ello es que el lanzamiento de un nuevo **producto cultural** no se hace de manera improvisada; antes bien ello supone un profundo análisis de la realidad para conocer sus intereses y necesidades a fin de obtener un bien que sea consumido por un público cada vez más amplio. Para decirlo en otras palabras involucra un trabajo de Marketing similar al de la creación y lanzamiento de cualquier bien (producto o servicio).

Para otros autores es preferible hablar de cultura transnacional, en tanto su producción esta relacionada estrechamente con la existencia de consorcios multinacionales o transnacionales, los cuales incrementan cada vez más su importancia, y se unen en alianzas estratégicas hasta con sus mayores competidores, para lograr una mejor ubicación en el mercado.

Esto representa en cualquier caso la elaboración y puesta en circulación de productos tangibles estandarizados que son colocados en el mercado internacional para su consumo masivo; pero también difunden con ellos normas, valores, costumbres y formas de percibir la realidad así como modalidades de consumo.

Reyes Matta (1982) asume que el modelo transnacional de la comunicación deteriora el pleno desarrollo integral y la

independencia cultural, tanto del Tercer Mundo como del mundo industrializado; y ello porque desplaza sus formas y expresiones culturales propias en favor de la interiorización de otras nuevas que no le son propias.

### **CASO PARA EL COMENTARIO**

En el Perú tanto como en Ecuador y Chile los boleros denominados “cantineros” o “cebolleros” cuentan con la marcada aceptación de ciertos sectores de la comunidad. Si hacemos un análisis de contenido de estas canciones apreciaremos con seguridad que hay diversos temas-clave que son redundantes; entre ellos la infidelidad, los engaños, las frustraciones y traiciones. Con frecuencia esta música se escucha en bares o cantinas donde las personas que rumian sus penas las expresan con amplitud, con quienes consideran en esos momentos “los suyos”, al amparo del consumo de bebidas alcohólicas; configurándose una suerte de ritual que suele observarse constantemente.

Existen de por medio variables socioculturales que condicionan el consumo de este género: El machismo, las barreras de comunicación tradicionalmente establecidas, etc.

## **5. Crecer ¿hacia dónde?:**

### **La Comunicación en el desarrollo**

#### **NOTA INFORMATIVA**

*Washington D.C. (ALR) Ventajas de la radio para aplicarse en proyectos de desarrollo destacó experto internacional en Comunicación. El Dr. Emile Mc Anany indicó que los costos de producción de la radio son por lo menos cuatro veces menores que los de televisión. Sobre el particular fuentes locales bien informadas revelaron que las sumas a invertirse en mantenimiento y renovación de los equipos son considerablemente más reducidas que en el caso de la TV.*

#### **La necesidad del desarrollo**

Que existen disparidades entre los países en cuanto a sus niveles de vida es evidente. Aunque para muchos las estadísticas son frías y no reflejan la realidad, estimamos necesario sin embargo recurrir a ellas para contar con una primera aproximación a la problemática. Observemos algunas diferencias entre diversos países del mundo tomados al azar del Informe sobre el Desarrollo Humano que publica el PNUD (2006).

Tal como se observa existen marcadas disparidades que se incrementan cuanto más nos acercamos a los extremos. Los países desarrollados disfrutan de mayores ventajas relativas, que no están al alcance de los países en desarrollo o por lo menos de la mayoría de su población. Sin embargo esto no significa que permanezcan estáticos. Al respecto, reproducimos parte del primer párrafo del Balance Preliminar de la economía de América Latina y el Caribe publicado por CEPAL: “El principal rasgo del panorama económico en América Latina y el Caribe en 1996 fue la reaparición de la

trayectoria del moderado crecimiento con estabilidad de precios...la tasa promedio de crecimiento del PIB en la región ascenderá a alrededor de un 3,4 % (1,7 per cápita) y la inflación promedio se reducirá a menos de 20 % “ (CEPAL, 1996 , p.1). Doce años después de esto, ronda el fantasma de la crisis económica mundial y de la recesión.

### **CUADRO 16** **INDICADORES DEL DESARROLLO**

| <b>PAÍS</b>    | <b>PIB PER CAPITA<br/>(US \$)</b> | <b>EXPECTATIVA DE VIDA<br/>(AÑOS)</b> |
|----------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| <b>NORUEGA</b> | 38,454                            | 79,6                                  |
| <b>HOLANDA</b> | 31,789                            | 78,5                                  |
| <b>MÉXICO</b>  | 9,803                             | 75,3                                  |
| <b>PERÚ</b>    | 5,870                             | 70,2                                  |
| <b>HAITÍ</b>   | 1,892                             | 52,0                                  |
| <b>GUINEA</b>  | 779                               | 44,6                                  |

Fuente: UNDP (1993). Elaboración: ALR

Pues bien, si partimos de la premisa que las sociedades se desarrollan estaríamos suponiendo que ello implica tránsito desde un estado inferior a otro superior, el mismo que se haría efectivo necesariamente de manera paulatina; con mayor o menor velocidad, dependiendo de un conjunto de variables sociales, económicas, políticas, culturales, etc. que no discutiremos aquí en detalle.

Desde una perspectiva global, estamos de acuerdo con Urzúa (1994, p. 47) cuando manifiesta que el desarrollo es un proceso dinámico, sistémico “de cambios societales que permite a un número cada vez mayor de individuos satisfacer sus necesidades físicas, psicológicas y espirituales”.

## FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“El desarrollo no es, ni puede ser, el resultado formal de una política de corto plazo, sino la expresión de una estrategia global”*  
(García, p. 255)

García, A. (1980) *¿Comunicación para la dependencia o para el desarrollo?* Quito: CIESPAL

### Los modelos de desarrollo

Se han planteado diversos modelos que constituyen en todo caso enfoques sobre lo que significa el desarrollo y cómo hacerlo posible.

El modelo de desarrollo tradicional surgido luego de la segunda guerra mundial concebía a éste como incremento en el nivel de vida. Se suponía que existía un atraso histórico, una suerte de brecha entre los países desarrollados y los subdesarrollados que se expresaba en las marcadas diferencias en cuanto a indicadores económicos tales como PNB, ingreso per cápita, etc; y que podía superarse siguiendo caminos similares a los que recorrieron los países desarrollados. Con algunas variantes este era el modelo que en los años 60 se denominaba cepalista pues fue planteado por diversos especialistas de CEPAL (Comisión Económica para América Latina), y tuvo marcada influencia en especial en nuestro continente, tanto en el plano académico como en la propia formulación de proyectos de desarrollo.

La meta del desarrollo, según este criterio se alcanzaba fundamentalmente a partir del apoyo externo en cuanto a tecnología y capital. De esta manera se configuraría en cierto momento un sector industrial sólido que desarrollaría el empleo permitiendo

mayores ingresos en la población, lo cual incrementaría a su vez el ahorro interno mejorando al fin y al cabo el nivel de vida de los habitantes del país. El apoyo a los niveles sociales de menores ingresos se plantea en función de programas de asistencia social, que involucran entre otras medidas la donación de alimentos de primera necesidad y diversos productos para satisfacer sus necesidades elementales, deviniendo en lo que se ha tendido en denominar **asistencialismo**; esto es, que las personas simple y llanamente se acostumbran a recibir ayuda para salir de sus problemas más apremiantes sin intentar por sí mismos acción alguna para salir de su situación.

En consonancia con este modelo se puso en marcha la denominada **sustitución de importaciones** que involucró la instalación de fábricas locales para elaborar bienes que anteriormente eran importados de las grandes metrópolis, y que evidentemente generaron empleos en sociedades que habían sufrido una disminución de los precios de las materias primas que producían (Las cuales en otros casos habían sido sustituidas, como el caucho, por materiales sintéticos).

Desde la década de los 70, y luego de una evaluación concienzuda de los logros y fracasos de los intentos en pro del desarrollo, se ha percibido que la aplicación de este modelo no soluciona la problemática de los países como el nuestro, sino que a decir de la experiencia acumulada, antes bien la incrementa.

A partir de esta constatación los especialistas han visualizado la necesidad de tomar en consideración que para el desarrollo es importante tanto el incremento del nivel de vida como el de la calidad de vida.

Según esta perspectiva el desarrollo supone que se produzcan mejoras tanto en los indicadores económicos como en indicadores de crecimiento social y cultural tales como la educación, la salud, la situación de la mujer y el acceso a los bienes culturales entre otros; enfatizándose en los beneficiarios a quienes se concibe como agentes de su propio desarrollo en función de la participación social, que debería ser estimulada por cuanto en la medida que las personas se



sientan involucradas intervendrán de una manera más decidida y activa en las acciones, se estimulará el ajuste real del programa a las necesidades específicas de la comunidad, se expresarán las potencialidades de los diversos sectores sociales y se contribuirá a la integración social.

El objetivo básico de esta estrategia de desarrollo a la que podríamos denominar alternativa o moderna, es satisfacer al conjunto de la población en cuanto a sus necesidades básicas y sus necesidades socio-económicas esenciales. En esta perspectiva la Declaración de México sobre Políticas Culturales señalaba: "... el desarrollo es un proceso complejo, multidimensional y comprensivo que va más allá del crecimiento económico para incorporar todas las dimensiones de la vida y todas las energías de una comunidad..." (UNESCO, 1995, p. 23).

Intentaremos realizar una comparación sencilla entre estos dos paradigmas de desarrollo en el cuadro 17.

**CUADRO 17**  
**COMPARACIÓN ENTRE MODELOS DE DESARROLLO**

| <b>TRADICIONAL</b>                     | <b>ALTERNATIVO</b>   |
|--|--|
| Desarrollo exógeno                     | Desarrollo endógeno  |
| Capital y tecnología externa           | Capital y tecnología externa +<br>Tecnologías propias                  |
| Enfasis en lo económico: Nivel de vida | Nivel de vida + Calidad de vida<br>(Indicadores sociales y culturales) |
| Hombre : Objeto del desarrollo         | Hombre: Objeto y sujeto del desarrollo                                 |
| Basado en relaciones jerárquicas       | Relaciones humanas no jerárquicas                                      |

Fuentes: Rahman (1991), Armas (1995), García (1984). Elaboración: ALR

Luego de varios años de crecimiento moderado, sustentado en el apoyo externo, en los años 80 el fantasma de la crisis económica recorrió América Latina. Los niveles de producción y el empleo fueron afectados profundamente por “el deterioro en los términos de intercambio, la contracción de los flujos netos de financiamiento del exterior y un alto endeudamiento externo” (Golbert y Tenti, 1993, p. 179). Se había iniciado en nuestro continente lo que suele calificarse ahora como “la década de las esperanzas perdidas”.

Para superar la crisis, contando con la orientación del Fondo Monetario Internacional y del Banco Mundial, a fines de los 80 y comienzos de los 90 fueron implementadas en diversos países del Continente medidas de estabilización (de corto plazo) y políticas de ajuste (de largo plazo). La meta era solucionar a la brevedad posible los efectos de la crisis, adecuando las economías nacionales a las demandas de la globalización de la economía. Las reformas estructurales aplicadas desde la perspectiva de la concepción neoliberal, con el propósito de obtener un crecimiento y un desarrollo más estables han planteado como medidas fundamentales:

1. Apertura comercial modificando las políticas arancelarias y promoviendo las exportaciones.
2. Liberalización de los mercados financieros y de productos.
3. Privatización de las empresas estatales.
4. Desarrollo de un nuevo rol del Estado.
5. Flexibilización del mercado laboral.
6. Aplicación de nuevas políticas sociales que hagan posible un crecimiento con equidad.

Con relación a este último aspecto, la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), ha destacado en diversos documentos publicados en los últimos años, y ha discutido de manera insistente en varios foros internacionales la necesidad que los procesos de crecimiento estén necesariamente ligados con la equidad, esto es,

que todos los sectores de la sociedad deben disfrutar de los beneficios que conlleva el desarrollo. Ha percibido que esta situación resulta comprometida en tanto los procesos de ajuste que se han aplicado en función del modelo neo-liberal, han producido un costo social elevado, cuyas consecuencias a largo plazo son hasta cierto punto impredecibles. A esta propuesta que ha nacido con la presente década se le conoce como **transformación productiva con equidad**, la cual significa tomar en cuenta de la misma manera las demandas y las expectativas de todos los sectores sociales; suponiéndose que si un país crece, ello debe favorecer por igual a todos los sectores de la sociedad y no solamente a una pequeña élite.

En consonancia con la creciente preocupación pública por la temática ecológica se ha formulado igualmente en los últimos años la tesis del **desarrollo sostenible** o **sustentable**; esto es, se estima como indispensable que el crecimiento de la economía y la satisfacción de las necesidades sociales tome en consideración el impacto que causa en el medio ambiente. Esto involucra dejar de lado los intereses exclusivos del crecimiento de algunas sociedades para pensar en el futuro del planeta Tierra en su conjunto.

Es bien cierto que los procesos de industrialización acelerada han devenido en muchos casos en un deterioro del ecosistema y hasta en su destrucción, ya sea porque no se tomaron las previsiones del caso o porque se pasaron por alto dispositivos ya existentes que eran poco menos que letra muerta para algunas empresas o para ciertos funcionarios públicos, quienes « no se daban cuenta » de flagrantes trasgresiones a la ley. Como fruto de este interés por el medio ambiente en 1992 se celebró en Río de Janeiro *La Cumbre de la Tierra* , a la cual acudieron el mayor número de Presidentes y Jefes de Gobierno de la historia, y en la que se arribaron a conclusiones de suma importancia para el futuro del planeta.

El Banco Interamericano de Desarrollo, está ejecutando actualmente una serie de actividades tendientes a promover una acción más directa de las instituciones sociales, pues se ha entendido que si bien es importante prestar ayuda a nivel de gobierno, también es indispensable que como una modalidad de ejercicio democrático, la población organizada tome parte más activa de las acciones que

motiven el cambio de sus condiciones de vida. Por un lado porque ello permite que se involucren más en el proceso y por otro porque al intervenir en él van a generar una mayor capacidad de cohesión entre sí, pues al sentirse partícipes de su propio desarrollo ejercerán una labor mas constante y decidida de control, seguimiento y evaluación de los avances que se van obteniendo.

Es en función de esta perspectiva que se ha capacitado a líderes sociales latinoamericanos en Gerencia Social, para permitirles un trabajo más eficiente y efectivo en la conducción y/o evaluación de proyectos de desarrollo que impliquen una participación más activa de sus beneficiarios; pero que del mismo modo puedan convertirse en permanentes observadores críticos (no en criticastros) de las acciones ejecutadas por el Estado o los gobiernos locales.

Contreras (1985) propone un modelo cuantitativo para evaluar la calidad de vida, que toma en cuenta la importancia del ecosistema así como la participación, comprendiendo cinco factores que a su vez incluyen catorce variables:

**A. Impacto fisiológico:** Alimentación y nutrición - Salud - Sanidad ambiental

**B. Impacto psicofisiológico:** Vivienda - Estética ambiental - Descanso y recreación

**C. Desarrollo cultural para la participación del individuo en la comunidad:** Desarrollo de aptitudes y capacidades - Posibilidades de participación efectiva en la comunidad - Trabajo adecuado a las aptitudes del hombre.

**D. Condicionamiento social:** Condicionamiento psicológico derivado de las relaciones humanas - Seguridad individual y colectiva.

**E. Dependencia en relación a los ecosistemas:** Equilibrio y productividad de los ecosistemas - Estabilidad ecológica ambiental - Uso apropiado de los recursos naturales

Por otro lado, habría que entender que los grandes cambios que se han manifestado en la comunidad internacional durante los últimos años, están obligando igualmente a repensar el desarrollo. Agosín y Prieto (1993) estiman que la globalización tiene importantes implicancias para el desarrollo, debido a las siguientes razones:

1. Tanto en la mayoría de los países como en la economía global, el comercio internacional de bienes y servicios crece más aceleradamente que la producción local.
2. La inversión extranjera directa se incrementa en mayor proporción que la inversión nacional.
3. Los flujos financieros internacionales crecen más rápidamente que las transacciones financieras domésticas.
4. El comercio internacional, la inversión y las finanzas se están produciendo al mismo tiempo y mediante los mismos agentes: las corporaciones transnacionales.

Dadas estas condiciones los países deberían dejar de lado su estrategia de sustitución de importaciones por la de producción para el mercado externo, que constituye en realidad uno de los instrumentos para lograr el desarrollo.

## FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“... consideramos que el desarrollo es un proceso por el cual la gente puede adquirir un mayor control sobre sus propias vidas. Ser desarrollado significa ser capaz de reflexionar sobre su propio entorno, analizando críticamente y cooperando para resolver los problemas de forma colectiva y transformarlo”.*

Jain, R. (1982) Video: Para, por y con el pueblo. En Goicochea, P. (Ed) *Pequeñas pantallas para la democracia* Lima: Vidéazimut/IPAL, pp. 23 - 30

### El hombre como sujeto y objeto del desarrollo

Todo proceso de desarrollo social no solamente implica cambios en lo económico sino necesariamente en cuanto a las opiniones, las actitudes, las prácticas sociales y las propias maneras de comportarse. Resulta una exigencia lo que se ha tendido en denominar cambio de mentalidades puesto que como escuché decir en diversas ocasiones a especialistas en desarrollo, una de las mayores trabas para el progreso resulta ser el subdesarrollo mental.

Ahora bien, el cambio social no es de ninguna manera un procedimiento automático que genere resultados de manera inmediata, sino más bien un dilatado y complejo proceso en el que coexisten formas anteriores que se van degradando con las nuevas que las desplazan paulatinamente. Hace ya varias décadas Rogers y Shoemaker (1974) al analizar la adopción de innovaciones identificaron varias categorías de personas:

**1. Los innovadores:** Son los aventureros que deciden probar una innovación apenas se produce o conoce.

**2. Los primeros adoptantes:** Son personas que merecen el respeto de la comunidad y que consultan a los innovadores para tomar una decisión meditada.

**3. La primera mayoría:** Son quienes aceptan la innovación después de deliberar y encontrar que satisface su necesidad de imitar a otros.

**4. La mayoría tardía:** Son quienes luego de una etapa de desconfianza recién adoptan la innovación después que la primera mayoría los ha logrado convencer.

**5. Los rezagados:** Las personas que están aferradas a sus criterios tradicionales muy difícilmente cambian su posición.

Por su parte Kotler y Roberto (1992) al referirse a las campañas de Marketing Social encaminadas al cambio social, señalan que la acción a favor del cambio se toma en función de cinco variables que aparecen graficadas en el cuadro 18.

**CUADRO 18**  
**VARIABLES EN LA ADOPCIÓN DEL CAMBIO**

| VARIABLE                                | CONDUCTA               | RESULTADO           |
|---|------------------------|---------------------|
| Actitudes o valores frente al cambio    | Positivos<br>Negativos | Adopción<br>Rechazo |
| Compatibilidad con la cultura existente | Adecuada<br>Inadecuada | Adopción<br>Rechazo |
| Posibilidad de demostración             | Fácil<br>Difícil       | Adopción<br>Rechazo |
| Demostración                            | Positiva<br>Negativa   | Adopción<br>Rechazo |
| Costos percibidos                       | Bajos<br>Altos         | Adopción<br>Rechazo |
| Agente de cambio                        | Positiva<br>Negativa   | Adopción<br>Rechazo |
| Campaña de marketing                    | Adecuada<br>Inadecuada | Adopción<br>Rechazo |

Fuente: Kotler y Roberto (1992). Elaboración: ALR

### **Comunicación y desarrollo: El Informe Mac Bride**

Hemos realizado una somera apreciación de lo que implica el desarrollo; sin embargo el interés fundamental de una obra como la nuestra es responder a la pregunta siguiente:

¿Qué relación existe entre comunicación y desarrollo?

Estamos convencidos que el desarrollo económico y social sigue sus propios rumbos y que si bien los medios de comunicación tienen una estrecha relación con aquel, tienen su singular ritmo de desarrollo que depende en gran medida de los avances de la tecnología.

Por cierto, el interés por analizar la relación entre comunicación y desarrollo no es de hoy. Hacia fines de los 50, la UNESCO planteaba que los índices mínimos de acceso a los medios de comunicación que debían alcanzar los países en desarrollo, eran de 10 ejemplares



de diarios, 5 receptores de radio, 2 televisores y 2 butacas de cine por cada cien habitantes.

Lerner (1960) planteaba que las sociedades podían clasificarse en tres categorías, dependientes de su acceso a los medios de comunicación, niveles de urbanización y alfabetización:

**1. Sociedad tradicional:** El intercambio comunicativo se desarrolla a base del sistema oral. El nivel de alfabetización no llega al 20 por ciento y 9 de cada 10 personas viven en el contexto rural.

**2. Sociedad de transición:** Coexisten dos sistemas de comunicación con mínima o nula articulación. En el entorno urbano predomina la comunicación masiva; mientras que sigue en vigencia el sistema oral en el contexto rural. Los niveles de alfabetización fluctúan entre 21 y 60 por ciento. Entre el 11 y el 25 por ciento de la población viven en ciudades.

**3. Sociedad moderna:** El sistema de comunicación masiva registra un desarrollo adecuado. La alfabetización supera el 75 por ciento y más del 25 por ciento de la población vive en las urbes.

La evolución de la sociedad tradicional hacia la moderna está vinculada con transformaciones en las modalidades de adquisición de información.

**CUADRO 19**  
**LA EVOLUCIÓN DE LO TRADICIONAL A LO MODERNO**

| <b>DIMENSIONES<br/>DEL CAMBIO</b> | CANAL     | TRANSMISIÓN<br>PERSONAL | EMISIÓN<br>IMPERSONAL<br>( <i>UNILATERAL</i> ) |
|-----------------------------------|-----------|-------------------------|--|
|                                   | AUDIENCIA | GRUPO<br>PRIMARIO       | MASA<br>HETEROGÉNEA                            |
|                                   | CONTENIDO | LO<br>PRESCRIPTIVO      | LO<br>DESCRIPTIVO                              |
|                                   | FUENTE    | JERÁRQUICA              | PROFESIONAL                                    |

Fuente: Klapp (1985). Elaboración: ALR (1994)

Juan Beneyto (1973), uno de los más connotados teóricos españoles de su época señalaba algunas conclusiones de las investigaciones sobre la relación comunicación-desarrollo:

1. Los países desarrollados cuentan con mejor información.
2. Existe desequilibrio en el flujo de información que favorece a los países desarrollados.
3. A diferencia de los países desarrollados donde la información llega a las masas, la transmitida en los países en desarrollo alcanza solamente a las élites.
4. Los países desarrollados informan más acerca de su realidad que sobre la de los países en desarrollo.

La Conferencia de la UNESCO reunida en Nairobi en 1976 analizó las vinculaciones entre comunicación y desarrollo. Entendida la trascendencia del tema a nivel mundial, se decidió encargar a su Director General Amadou Mathar M'Bow la realización de un estudio sobre el particular. Con este propósito se conformó una comisión integrada por expertos de alto nivel de los cinco continentes, encargándose la dirección de la misma al destacado jurista irlandés Sean Mac Bride. La *Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación* revisó más de un centenar de documentos, realizó visitas a muchos países y tuvo varias reuniones de trabajo que culminaron en un amplio informe publicado en 1980 bajo el título *Un solo mundo, voces múltiples* conocido generalmente como Informe Mac Bride.

A continuación, las principales conclusiones del Informe Mac Bride:

**1. Deficiencias en las infraestructuras de comunicación:** Mientras en los países desarrollados las telecomunicaciones cuentan con los más sofisticados equipos, en los países más atrasados hay notorias disparidades que incluyen el empleo de materiales obsoletos. Una situación similar se observa si comparamos los recursos con que se

cuenta en las grandes ciudades de América Latina con los asequibles al interior de los países.

**2. Marcada concentración de los medios:** Se observa una ostensible tendencia a que la propiedad de los medios está cada vez más concentrada en grupos o consorcios de comunicación

**3. Verticalidad de la comunicación:** El acceso a la producción de informaciones y de contenidos en general a través de los medios de comunicación, está en manos de un reducido sector de la población.

**4. Relación con intereses económicos:** Los medios tienen en su mayoría intereses empresariales al pertenecer a empresas privadas o estar vinculados con agencias que les proporcionan su base económica a través de la publicidad.

**5. Notoria dependencia:** Los contenidos de los medios de comunicación son en su mayoría procedentes de los países desarrollados, en especial de Estados Unidos. Así por ejemplo, en el campo de la información internacional el 80 por ciento de las noticias son proporcionadas por las grandes agencias internacionales de prensa: Associated Press (USA) , United Press International (USA), Agence France Presse (Francia) y Reuters (Reino Unido) .

**6. impacto en la cultura:** La difusión de los productos culturales de los países desarrollados estaría produciendo una profunda transculturización que sería una virtual amenaza sobre la cultura y las identidades locales.

**7. Limitaciones a la libertad de expresión:** En diversos países se aprecian indicadores de medidas o acciones tendientes a limitar la libertad de expresión afectando tanto a periodistas como a los medios. Fueron observadas algunas disposiciones legales así como medidas arbitrarias suspendiendo o clausurando medios de información e interfiriendo en el normal acceso a las fuentes de información por parte de la prensa.

**8. Desventajas en la información internacional:** La situación de dependencia condiciona, entre otros factores, que el flujo de

información sea marcadamente desigual, en detrimento de los países en desarrollo. Así se difunden noticias inclusive irrelevantes sobre los países desarrollados mientras que se conoce muy poco acerca de nuestros propios vecinos. Y es más, se tiene un mayor volumen de información acerca de estos cuando se trata de desastres naturales, escándalos o situaciones de crisis social que cuando logran algún avance importante en favor del desarrollo económico-social

### FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“Una de las demandas más insistentes de los países del Tercer Mundo se refiere a la ausencia o insuficiencia de noticias referidas a temas gravitantes, fundamentales, para la comprensión y superación de los problemas comunes. Es otra realidad poco o mal atendida” (Carrillo, p.82)*

Carrillo, S. (1990) *Diálogo entre los pueblos: Nuevo orden internacional de la información* Lima: Concytec

Las propuestas del informe Mac Bride incentivaron la formulación de una serie de medidas que se proponían la democratización de los medios a nivel internacional así como la puesta en marcha de políticas de comunicación en diversas naciones. Ello naturalmente generó en su momento encendidas polémicas entre las corrientes de opinión a favor y en contra, que hoy podemos observar de manera desapasionada, pero que en líneas generales se formulaban en los términos que aparecen en el cuadro 21.

## CUADRO 21

### CORRIENTES DE OPINIÓN SOBRE EL INFORME Mac BRIDE

| A FAVOR                                | EN CONTRA                                |
|--|--|
| Democratización de las comunicaciones  | Sojuzgamiento de los medios              |
| Necesidad de políticas de comunicación | Intervencionismo estatal                 |
| Dar la voz a las mayorías              | Politización                             |
| Búsqueda del equilibrio informativo    | Represión del libre flujo de información |
| Desconcentración de la propiedad       | Atentado contra la libertad de expresión |
| Difundir la cultura nacional           | Chauvinismo                              |
| Regulación de excesos                  | Coacción a la libertad de expresión      |
| Publicidad: Fin consumista             | Publicidad: Servicio a la comunidad      |

Elaboración: ALR

Tres décadas después del Informe Mac Bride el mundo ha cambiado considerablemente, surgiendo con ello nuevos retos y nuevas expectativas sociales con relación a los medios de comunicación.

### El crecimiento de los medios

Como ya lo expresamos previamente, la década de los 80 en América Latina ha sido denominada por diversos autores como “la década de las esperanzas perdidas” pues fue para decirlo en términos eufemísticos, poco favorable para el continente: Aguda crisis económica, dificultades para el pago de la deuda externa., galopante inflación, marcada recesión, disminución de la inversión pública, crecimiento limitado, disminución relativa del ingreso per cápita, incremento del desempleo así como del subempleo y crisis en la producción. No obstante la industria de las comunicaciones fue la que tuvo el crecimiento más significativo. Así el número de estaciones de televisión del subcontinente pasó de 400 a cerca de 1,500 y aparecieron nuevas empresas de TV cable, mientras que en

el área andina más del 47 por ciento de las estaciones de TV fueron fundadas entre 1980 y 1989 (López, 1993; Martín, 1996).

Pasquali (1996) no es optimista en cuanto a este acelerado crecimiento. Antes bien estima que la televisión comercial en América Latina detenta un poder que no posee en parte alguna del planeta. Afirma que están dados tres factores de poder:

**1. Presencia cultural aplastante en las actividades dedicadas al tiempo libre:** La TV ocupa el primer lugar de preferencia en especial en los sectores más pobres de la sociedad. Esto se explica porque al margen del costo del receptor, la televisión resulta una fuente cotidiana de recreación, que se sirve gratis a domicilio.

**2. Rol político desorbitado:** La relación de la TV con el poder político es muy estrecha tal como se observó en el caso mexicano durante el gobierno del PRI.

**3. Peso económico fuera de parámetros:** La televisión absorbe el mayor porcentaje de la publicidad en detrimento de los medios impresos. Un caso sobre el que vale la pena reflexionar es el de Venezuela donde la TV factura el 80 por ciento del avisaje.

En el Perú las estaciones de radio y televisión también experimentaron un marcado crecimiento en los últimos años, (cuadro 15). En la problemática década de los 80 mientras la crisis llegaba a niveles insostenibles, con tasas de inflación que aumentaban inclusive cada día, solamente en Lima se crearon 6 nuevas emisoras de TV (4 en VHF y dos en UHF) y se produjo una verdadera explosión de la oferta de periódicos.

En el caso de la radio constituye un hecho significativo que en los años 90 se haya procedido a un reordenamiento de las frecuencias asignadas a las emisoras de Lima, con la finalidad de permitir el ingreso de algunas nuevas, con lo cual el espectro de las AM y FM ha quedado prácticamente saturado.

## CUADRO 22 CRECIMIENTO DE RADIO Y TV EN EL PERÚ

| <b>AÑO</b>  | <b>ESTACIONES DE RADIO</b> | <b>TRASMISORAS DE TV</b> |
|-------------|----------------------------|--------------------------|
| <b>1989</b> | 547                        | ---                      |
| <b>1992</b> | 828                        | 58                       |
| <b>1993</b> | 1121                       | 72                       |

Fuentes: López (1993), PROMPERÚ (1995). Elaboración: ALR

Como observamos el crecimiento es marcado. En el caso de la radio no se consignan las emisoras clandestinas que funcionan en casi todos los departamentos del país.

Naturalmente que no solamente han crecido los medios masivos sino que las telecomunicaciones han experimentado un crecimiento sostenido. El mercado de telefonía móvil o celular se ha extendido aceleradamente a nivel nacional en tal medida que se ha pasado de 12,479 líneas en 1991 a 107,721 líneas en 1996, habiendo superado en la actualidad a la telefonía fija, dándose la situación de que en Lima existen más teléfonos móviles que el propio número de pobladores. La telefonía fija experimentó un notorio desarrollo en todo el país, creciendo de 2,7 líneas por cada 100 habitantes en 1991 a 5,2 líneas por cada 100 habitantes en 1996 (Terán, 1996) . Mientras tanto la red de fibra óptica hace posible ahora llevar televisión por cable, brindar servicio de Internet, datos e información variada a millones de usuarios en Lima y diversas ciudades del país.

### **La comunicación para el desarrollo y los desafíos de la época**

Ahora bien, el acelerado desarrollo de la tecnología ha condicionado cambios cada vez más acelerados en el mercado de las comunicaciones, en medida tal que la naturaleza de la problemática ha sufrido considerables cambios. Estimamos ahora que los desafíos que le competen en relación con el desarrollo son mayores; y en todo caso se plantean los siguientes:

- **Desarrollo intensivo de la tecnología y de la informática:** La producción en los medios sufre un cambio considerable. En algunos casos los costos se abaratan al permitirse mayor rapidez en los procesos. Con ello es posible que los pequeños medios y empresas de servicios puedan desarrollarse aceleradamente

- **Obsolescencia de la tecnología:** Los descubrimientos científico-tecnológicos determinan que los equipos se vuelvan obsoletos rápidamente. Se estima que el hardware sufre una depreciación cercana al 50 por ciento anual en tal medida que una computadora calificada como de última generación hace dos años, debe ser repotenciada al existir demandas de nuevas aplicaciones, pues ya “no corre” el nuevo software o “se cuelga” el sistema.

- **Aparición de nuevos medios:** Están surgiendo medios de comunicación tales como el periódico electrónico o la televisión interactiva. Hace pocos años Internet solamente era usado con fines militares y naturalmente lo conocían un reducido número de personas e instituciones. Hoy el sistema crece de manera tan rápida que diversos especialistas están convencidos que en un futuro no muy lejano podría colapsar. El surgimiento de Internet 2.0 y de las redes sociales ha variado sustancialmente el panorama de la red global.

- **Interdependencia asimétrica:** Actualmente algunos países del tercer mundo exportan su producción a países desarrollados, aunque desde luego el intercambio de productos culturales sigue siendo notoriamente desbalanceado. Tenemos como casos concretos la exportación de telenovelas brasileñas, mexicanas, venezolanas, etc. Igualmente, la *Cadena Sur* que con capitales peruanos transmite programación generada en América Latina hacia el continente, Estados Unidos y Japón.

- **Reconversión laboral en el campo de las comunicaciones:** El desarrollo tecnológico ha exigido que desaparezcan una serie de puestos de trabajo y surja la necesidad de reconversión laboral. Un caso clásico es el del antiguo diario londinense *The Times*. En 1981 fue adquirido por el magnate australiano Rupert Murdoch, quien



implantó tecnología de última generación en su nueva planta de Wapping, dejando a cerca de tres mil empleados en la calle y obligando a los periodistas que quedaron a un periodo de entrenamiento para adaptarse al sistema de producción centralizado utilizando las computadoras más modernas.

**- Fusión de grandes empresas en conglomerados:** Con el fin de responder a las demandas de un mercado cada vez más competitivo se producen constantemente fusiones de empresas. Así por ejemplo el consorcio Time Warner (resultante de la unión previa de las empresas Time-Life y Warner Brothers) se fusionó con el conglomerado de empresas de Ted Turner (CNN, New Line Cinema, Castle Rock Entertainment, TNT, etc). Del mismo modo a comienzos de 1996 los accionistas de Disney aprobaron la compra de la cadena ABC que costó cerca de 20 mil millones de dólares. A comienzos de octubre de 2006, Google anunciaba la adquisición de YouTube por 1,650 millones de dólares

Y no solamente las cosas se dan de esta manera sino que eventualmente compañías líderes que siempre han competido, se vinculan entre sí para formar otras que desarrollen ciertas áreas del mercado. Así por ejemplo Apple Computers e IBM, eternos rivales del mercado, se unieron para crear la hoy desactivada compañía Kalenda Labs, que se encargaba de desarrollar programas multimedia para televisores y PCs.

El desarrollo acelerado de las telecomunicaciones formula exigencias cada vez mayores no solamente al mercado sino a los mismos estados que aún cuando postulen criterios liberales para promover el desarrollo, deben fijar políticas o por lo menos lineamientos de política para hacer frente a la situación. Al respecto Noam (1994) entiende que la política de telecomunicaciones debe ser modificada para garantizar un sistema mejor, cuya característica esencial sea la equidad. Esto requiere siete tipos de neutralidad:

**1. Neutralidad competitiva:** Tomar siempre en cuenta la importancia del mercado relativo de todos los proveedores así como las posibilidades de elección por parte de los consumidores.

**2. Neutralidad estructural:** El suministro integrado o no integrado de un servicio no debe ser favorecido ni desfavorecido.

**3. Neutralidad tecnológica:** Ninguna tecnología de transmisión debe ser privilegiada dejando de lado otras.

**4. Neutralidad en aplicaciones y contenido:** Ningún uso de las telecomunicaciones ni ningún tipo de mensaje debe ser privilegiado.

**5. Neutralidad geográfica:** No deben imponerse costos desproporcionados por el servicio a ninguna región del país

**6. Neutralidad en la transición:** La transición a un nuevo sistema no debe originar beneficios ni dificultades imprevistas.

**7. Neutralidad en materia de jurisdicción:** El nuevo sistema deberá estar en consonancia con el sistema de regulaciones del país.

## FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“La repercusión de las corporaciones multinacionales de los medios de comunicación y de la concentración de la propiedad de éstos se siente en todos los rincones del mundo. Los mandarines de los medios de comunicación proyectan su sombra desde el Brasil hasta el Pacífico, desde Africa del Sur hasta Hungría” (White, p. 6)*

White, A. (1990) Concentración e los medios de comunicación: La vida en el marco de la revolución de los medios de comunicación  
*Informaciones FIP*, XXXVII, 6 - 7

En este contexto, estamos convencidos que la comunicación es un componente importante del desarrollo.. Sin embargo no hay que mitificar su rol pues para decirlo en términos que hemos escuchado a varios autores latinoamericanos: No es posible el desarrollo sin vinculación con procesos y actividades de comunicación, pero éstos por sí mismo no garantizan de ninguna manera el desarrollo. En consonancia con criterios ya planteados en páginas previas, suscribimos el criterio de comunicación para el desarrollo como “... un proceso social diseñado para la búsqueda del común entendimiento o el consenso entre los participantes de una iniciativa de desarrollo, conducente a una acción concertada...en la cual los medios constituyen instrumentos y no un fin en sí mismos.” (Balit, 1988. p.7).

Para avanzar en la solución de la problemática del desarrollo es esencial pues, vincularla con acciones y procesos de comunicación. Al respecto suscribimos en lo esencial los lineamientos de la propuesta sustentada por Segundo Armas (1995), quien considera:

1. Revalorar el sentido estratégico de la comunicación en el desarrollo.
2. Conocer previamente la realidad.
3. Promover el desarrollo humano general.
4. Construir democracia para el desarrollo.
5. Legitimar el tema del desarrollo en la opinión pública.

Finalmente, en tanto el desarrollo sustentable constituye una verdadera necesidad para la propia existencia del planeta, estamos convencidos de la enorme importancia de los medios de comunicación como elementos para concientizar a la comunidad mundial en torno a la salvaguarda de las condiciones del medio ambiente. Debemos reconocer que al respecto existen importantes experiencias locales que cuentan con el apoyo constante de los medios.

Sin embargo, es bien cierto que lo último está necesariamente vinculado con los criterios de política editorial o de comunicación que funcionan al interior de los media. Así cuando Caio Tulio da Costa, *ombudsman* del diario *Folha de Sao Paulo* propuso una apertura mayor a los asuntos medioambientales, encontró que las cosas no serían resueltas a breve plazo por cuanto no constituía una prioridad para la publicación (Costa, 1990).

## CASO PARA EL COMENTARIO

Muchas veces se ha comentado acerca de las trabas que las propias culturas condicionan a los procesos de desarrollo, y en qué medida tenemos que considerarlas al plantearnos proyectos específicos.

Valdivieso (1982) afirmaba que en Israel la metodología conocida como **capacitación-visita** tuvo marcado éxito entre los agricultores. Consistía en que los jóvenes de diversas comunidades y kibbutz eran conducidos a centros de entrenamiento regionales donde recibían capacitación por parte de especialistas visitantes por periodos cortos. Luego los agricultores retornaban a sus lugares de origen, donde ejercían una labor multiplicadora enseñando a la comunidad las innovaciones y los conocimientos adquiridos.

La propuesta fue aplicada en nuestro país, efectuando solamente algunas adaptaciones limitadas de la metodología, pero la evaluación demostró que los resultados eran escasos o nulos.

¿Cuáles fueron las razones de ello?

Para comenzar, en un país como el Perú que cuenta con condiciones geográficas tan adversas era muy difícil congregarse a los participantes; pero más que nada la variable fundamental era que los jóvenes no estaban particularmente prestigiados como líderes de opinión en las comunidades; por lo tanto los agricultores no tenían confianza en lo que éstos pudieran enseñarles.

## **6. “Nosotros” y “los otros”:** **La identidad nacional en la era de la** **globalización**

### **NOTA INFORMATIVA**

*Mendoza (ALR) Las culturas nacionales no desaparecerán a pesar del impacto de la cultura transnacional aseveró Daniel Prieto. Cualquier mensaje masivo actúa siempre sobre individuos que están relacionados con otros en una red cultural que ejerce resistencia - reiteró el comunicador argentino. Sostuvo que la promoción de la identidad nacional es una tarea importante que no solamente le corresponde a la escuela sino a todas las organizaciones públicas y privadas del país, así como a la comunidad en su conjunto. Por otro lado Prieto destacó la necesidad de revalorizar la cultura nacional, que es un patrimonio de considerable importancia.*

### **Globalización y tecnología**

Cuando hace varias décadas Marshal Mc Luhan formuló su hoy conocida concepción de la aldea global, que explicáramos en un capítulo previo, hubo muchos escépticos quienes señalaban que sus afirmaciones eran antojadizas y su teoría resultaba poco menos que ciencia ficción. Empero, el mundo globalizado de hoy da la razón en los hechos a la percepción prospectiva del escritor canadiense (aunque no en todos sus planteamientos por cierto).

Para que la globalización fuera factible, previamente debieron desarrollarse las nuevas tecnologías de comunicación (aunque cabe

tomar en cuenta el criterio reiterado por Rafael Roncagliolo sobre lo endeble de esta denominación, en tanto tendría que buscarse un punto de partida desde el cual categorizarlas como “nuevas”).

Sería menester considerar en todo caso que las nuevas tecnologías pueden clasificarse en:

**1. Tecnologías de producción:** Las posibilidades para la producción en los diversos medios se han incrementado sensiblemente. Si solamente nos referimos a la radio encontraremos que en las últimas dos décadas han aparecido entre otros productos: cartuchos (cartridge) autorrebobinables, grabadoras digitales, sistemas computarizados para edición y producción en general, DAT, etc.

**2. Tecnologías de transmisión o difusión:** Los sistemas de transmisión de microondas permiten ahora llevar una señal de mayor calidad desde el lugar donde se genera hacia los receptores. Pero un desarrollo tecnológico permite conducir las señales de radio, TV y datos de diversa naturaleza hasta los puntos más alejados del planeta: El satélite, que día a día incrementa su capacidad. Así, el 6 de abril de 1965 fue lanzado un cohete Delta llevando en su nariz al *Early Bird*, primer satélite de comunicaciones que entró en operaciones el 28 de junio del mismo año, con una vida útil de 18 días, mientras que los satélites Intelsat tienen una vida útil de 13 meses, y una capacidad considerablemente mayor.

**3. Tecnologías de recepción:** Se han desarrollado equipos cada vez más sofisticados para la recepción de señales y para el registro de las mismas. De esta manera han entrado en el hogar el compact disc, la videogradora, etc. En los 80 millones de familias en América Latina contaban con la VCR, lo cual contribuyó a la crisis del cine que determinó en casi todos los países el cierre de cientos de salas de exhibición. El desarrollo de la tecnología del CD y el DVD incrementó esta problemática, la cual fue afrontada con la creación de multicines que incrementan la oferta de películas. En el caso de la radio, recordamos que en la década de los 60 solamente funcionaba en Lima una emisora en FM, que dirigía su programación a una élite, pues resultaba un privilegiado quien contaba con un receptor para

esa banda; hoy posible de encontrarse en los equipos de costo reducido.

Ya nadie puede decir en el mundo urbano de hoy que solamente está en contacto con lo que sucede en su entorno cercano y no se entera ni le interesa lo que sucede en otros rincones del planeta. Vivimos, no cabe duda, en un mundo virtualmente interconectado donde la “aldea mundial” que propusiera como hipótesis Mac Luhan décadas atrás resulta hoy una realidad que no podemos negar.

Para Chávez de Paz (1996), partiendo de algunas ideas formuladas por Bill Gates, la globalización de las comunicaciones involucra:

**1. Universalización de las comunicaciones** con la consecuente homogenización de los contenidos.

**2. Acortamiento de las distancias** en cuanto al tiempo en que demora el intercambio de información, que se reduce sensiblemente cada día; en medida tal que ahora igualmente estamos informados acerca de lo que ocurre en nuestra realidad como en otros lugares del planeta, por más lejanos que se encuentren..

**3. Eficiencia:** Los productos culturales se elaboran bien, vale decir con criterios de calidad. Esto explica porqué las grandes cadenas invierten elevadas sumas para contar con equipos de última generación, en medida tal que por ejemplo no graban sus informes periodísticos con Super VHS sino con Betacam o equipos digitales de última generación.

**4. Eficacia:** Los materiales de comunicación tienen que estar producidos en el momento justo y en la cantidad adecuada. En esta medida sería ilógico lanzar un disco si no se cuentan con las previsiones suficientes para satisfacer al mercado. Desde luego esto no quita que eventualmente y dado un aumento desmesurado de la demanda, pueda presentarse un desabastecimiento temporal.

Por nuestra parte entendemos que la globalización es un fenómeno harto complejo, que no se reduce al ámbito de lo comunicacional ni



se presenta de manera necesariamente homogénea en todo el planeta, pero que en términos generales involucra:

- Globalización de la economía.
- Incremento de la inversión extranjera directa.
- Desarrollo intensivo de las empresas transnacionales.
- Globalización y flexibilización del sistema financiero.
- Globalización del mercado de productos.
- Globalización de las comunicaciones.
- Globalización de la cultura.

Hoy en día la revolución de la informática ha extendido las posibilidades del hombre hasta límites previamente inimaginables.

Si disponemos de una computadora, con la capacidad suficiente en el disco duro, un modem, el software la conexión respectiva podemos acceder a Internet para contactarnos en segundos con las autopistas de la información que cuentan con bases de datos en el mundo entero e igualmente con otros suscriptores del sistema, obteniendo contactos interactivos, y teniendo la posibilidad de realizar un sinnúmero de consultas por menos del costo de una llamada telefónica local. Así podemos leer las páginas del *New York Times* antes que el diario llegue a manos de sus lectores en Estados Unidos, conocer los últimos éxitos musicales de lejanos países, la información al día sobre las producciones cinematográficas, “visitar” virtualmente un hotel extranjero, conocer sus instalaciones eligiendo alguna habitación o enterarnos de las investigaciones más recientes en cualquier disciplina.

Estas enormes posibilidades que pueden encontrarse en Internet, han conducido a la aparición de los llamados “cibernautas” quienes “navegan” constantemente por el espacio virtual tratando de encontrar cada día mayores novedades, y son capaces de pasar hora tras hora frente a un terminal, revisando centenares de páginas de información. Nuestro país en este sentido registra una de las más altas tasas de crecimiento de abonados a Internet a nivel latinoamericano; y es uno de los pocos en los cuales funcionan cabinas públicas, que se proyectan a nivel nacional de manera

creciente, calculándose que existen cabinas públicas prácticamente en todas las ciudades más importantes del país.

Durante décadas, tal como la afirmara en uno de sus primeros trabajos Juan Gargurevich, la circulación de los diarios prácticamente se quedaba en Lima, pues el resto, que se distribuía a nivel nacional, “se adelgazaba” a medida que se alejaba de la capital y de las grandes ciudades del país. Esto al parecer sigue ocurriendo con algunos medios impresos; sin embargo contamos ahora con algunas experiencias que en las que conviene detenernos. Por un lado porque intentan resolver este problema y por otro porque emplean modernas tecnologías de comunicación.

### FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“Las facilidades que un procesador de textos da para el despacho y edición de artículos lo han hecho una herramienta casi imprescindible. Pero también es a veces fuente de las mayores tensiones, como cuando los documentos simplemente... desaparecen”* (Lorca, M., p. 113)

Lorca, M. (1990) Sistemas de procesamiento de textos (I): El computador odioso *Cuadernos de Información*, 6, 112 - 115

La edición nacional del diario *La República* se publica en Lima; pero ¿qué ocurre en el norte? Vía satélite se transmiten a Chiclayo todas las páginas de la edición. Allí se introducen cambios que irán en la edición regional; pero, a su vez se coloca publicidad y noticias locales de Trujillo, Chiclayo o Jaén, que irán solamente en las ediciones que se distribuyan en estas ciudades, posibilitándose así un acercamiento mayor a la problemática regional y desde luego mayores posibilidades de aceptación del diario en el mercado local.

Pero también existen otras interesantes experiencias a nivel de provincias. Pucallpa, una de las ciudades más importantes de la selva peruana vio aparecer en los años 80 al diario *Ahora*, verdadera aventura editorial del periodista José Arias Padilla, que poco a poco ganó un espacio entre la población, llegando a imprimir varios miles de ejemplares que constituyen un record para la región. Con mucho esfuerzo la empresa se ha ido consolidando; y es en esta medida se emprendió desde 1995 con la no menos quijotesca empresa de constituir la *Cadena Amazónica de Prensa*, que pocos meses después logró poner en marcha diarios en Tarapoto, Iquitos y Huánuco, utilizando tecnologías modernas para el procesamiento de la información y la producción.

### **La vía satélite y la competencia a la comunicación local**

Cuando viajamos al interior del país observamos que en un elevado número de ciudades se ven los mismos programas de televisión y se escuchan las mismas emisoras radiales las cuales llegan al instante con programación producida en Lima gracias a la magia del satélite, debido por un lado al abaratamiento de los costos de transmisión a través de este medio, y por otro a la considerable disminución del presupuesto de producción que supone emitir los programas desde la sede central.

Esto significaría para un crítico de la cultura de masas, que se están homogenizando los gustos y las preferencias del público; lo que no es en realidad necesariamente cierto. Desde luego que se está produciendo, tal como lo hemos constatado en diversos lugares del

país, una contracción del mercado que afecta a las emisoras locales, puesto que las retransmisoras también colocan avisaje local, aduciendo en algunos casos (me consta) que se transmitiría a nivel nacional, lo que es desde luego falso.

Hemos podido comprobar, en las grandes y pequeñas ciudades del interior que la radio tiene una importancia elevada, considerablemente mayor que en Lima. En el caso de las radios locales o regionales, esto encuentra explicación a nuestro entender por varias razones que pasaremos a comentar.

En primer lugar, vivimos en un país donde existen evidentes diferencias regionales en el habla, que en algunos casos incluye expresiones cotidianas del quechua o aymará así como diversos dialectos. De allí que cuando se escucha la radio local, los locutores hablan utilizando el idioma que la comunidad experimenta como suyo; y no solamente ello, sino que inclusive emplean un universo discursivo que la gente siente como propio, pues amén de hablarse en su propio lenguaje regional que en ciertos casos difiere considerablemente del estándar nacional, se emplean expresiones con connotaciones que comparte la comunidad.

En segundo lugar, la radio habla de los asuntos y los problemas locales, a los cuales en el mejor de los casos se les dará una mínima cobertura en los informativos de alcance nacional; salvo que se trate de un accidente de proporciones o un cataclismo que inclusive amerite la presencia de enviados especiales. En agosto de 1996, por ejemplo, la ciudad de Chepén ubicada al norte del Perú hizo noticia a nivel internacional cuando se produjeron varias muertes debidas a la intoxicación con alcohol metílico que contenían bebidas preparadas con yonque (aguardiente de caña) que había sido adulterado. Sin embargo, según los colegas del lugar, no era la primera vez que un hecho de esta naturaleza sucedía, puesto que en diversas ocasiones las radios locales habían informado acerca de casos similares que no encontraron eco en las autoridades ni llamaron la atención de los medios de comunicación de la capital, dado que las dimensiones del problema eran limitadas.

En tercer lugar, se menciona a los actores sociales, los espacios, las costumbres y las fiestas tradicionales del lugar, así como se difunde la música típica de la región. Vale decir, se pone al radioescucha en contacto con lo que identifica como su cultura propia (aunque correspondería más bien en términos antropológicos a su subcultura). O tal vez se escucha música que no es del lugar pero que tiene una elevada preferencia. Así por ejemplo en Tumbes y Piura, ubicadas en el extremo norte de la costa del Perú, gusta mucho la música ecuatoriana; por ello cualquier emisora local necesariamente la incluye en su programación (al igual como pasa en el Ecuador donde el vals peruano tiene tanta popularidad que inclusive se realizan concursos de intérpretes en la propia TV).

La cultura no es ajena al proceso de globalización que vivimos. Si consideramos que la alimentación es una de las expresiones de la cultura observaremos que ha sufrido considerables cambios en las últimas décadas, al menos en las urbes. En la actualidad en casi toda ciudad grande o mediana de cualquier país latinoamericano, y desde luego de muchos países del mundo, es posible encontrar diversas clases de fast food ofrecidas por productores locales o en otros casos comercializadas por concesionarios locales de una franquicia internacional (Kentucky Fried Chicken, Mc Donald's, Burguer King, Pizza Hut, Taco Bell, etc.) quienes han debido seguir cursos de varios meses en la sede de la transnacional, para que el ambiente, la decoración y hasta los sabores que se ofrecen respondan a pautas homogéneas y cuenten con un mismo estándar de calidad. Por ello es que si comemos una hamburguesa preparada en el local de cualquier cadena ubicada ya sea en Lima, Londres, Santiago de Chile, Ciudad del Cabo, Washington, Moscú o Tokio, seguramente nos encontraremos con que inclusive posee similares ingredientes que en ciertos casos debieron importarse desde la propia matriz (salvo que disposiciones sanitarias locales lo impidan, tal como ocurre en Chile donde está prohibido que contengan lechuga).

Naturalmente, esto no se reduce al rubro alimentación sino que se extiende aún más; solamente a guisa de ejemplo señalaremos que si en diversos países del mundo deseamos adquirir un video acudiremos a Blockbuster, si queremos enviar documentos urgentes lo haremos vía DHL, etc.

Una serie de autores latinoamericanos han mencionado que hasta el paisaje urbano que observamos en nuestro continente muestra rasgos estandarizados que pueden hallarse en otras culturas: los grandes centros comerciales, malls o shoppings, los paneles publicitarios gigantescos y los avisos luminosos. Sobre el particular, muchos establecimientos de Lima, Caracas, Sao Paulo, Quito o Santiago ya no colocan en sus vitrinas el aviso “ABIERTO” o “SE ATIENDE” pues lo han reemplazado por “OPEN”, y en algunos casos cuando cierran la tienda por horas o minutos colocan el letrero “CLOSE”, sobreentendiendo naturalmente que los códigos usados aunque correspondan a otro idioma son fácilmente comprensibles en el contexto. Y es que la globalización no implica únicamente difusión de los mismos o similares productos a nivel internacional. En este sentido coincidimos con el planteamiento de Reyna (1996) cuando afirma que la globalización se relaciona con las fuerzas del mercado y con los patrones de consumo occidentales que tienden a generalizarse cada día más.

La modernidad es aparentemente una cualidad con el cual están en contacto todos los seres humanos en la sociedad contemporánea, y que caracteriza al mundo con el cual se mantiene en relación durante el proceso de socialización. Empero compartimos el punto de vista de Ledgard (1991) cuando afirma que la modernidad equivale en términos prácticos al modo de vida urbano, que los ciudadanos solemos identificar con las condiciones de existencia social más adecuadas. En este sentido, si comparamos el entorno urbano de diversos países latinoamericanos encontraremos seguramente un sinnúmero de coincidencias que forman parte de su vida cotidiana, tal como lo hemos detallado líneas arriba.

Ahora bien, ¿Quiénes se integran en la modernidad?

Al dar respuesta a esta interrogante, Castelnuovo (1992) opina que no. Y es claro al señalar que no puede hablarse de modernidad en amplios sectores que viven en cierto modo marginados, en una etapa de transición inconclusa (híbrida en sus términos), que de ninguna manera se encuentra plenamente en el ámbito de la modernidad, aunque reúne por cierto características parciales de la misma.

Si miramos lo que ocurre en América Latina, evidentemente podríamos corroborar este criterio, pues sería ilógico indicar que una persona del ámbito rural tiene amplio acceso a los recursos que brinda la modernidad, pues no mantiene las mismas condiciones de quienes poseen los servicios básicos de agua, desagüe y luz así como una serie de aspectos colaterales tales como acceso a la cultura, mejor estándar de vida, etc.

¿Ocurrirá algo similar con la globalización?

Querámoslo o no, este proceso involucra a un número cada vez más creciente de individuos y desde abarca a todos los países porque hasta para el observador más ingenuo resulta un contrasentido pensar en alguna sociedad autárquica, que funcione a partir de sus propios recursos, sin ninguna interrelación efectiva (y eficiente en el mejor de los casos) con otras naciones. Pero es bien cierto que la inserción en la globalización muestra rupturas o limitaciones en ciertos sectores de la población que no están totalmente integrados a la modernidad.

## **El significado de la identidad nacional**

Ahora bien, es en un entorno globalizado donde los actores sociales desarrollan cotidianamente diversidad de acciones; y en él donde se configura la identidad social en general y la identidad nacional en particular

¿Cuál es la connotación de la expresión identidad nacional?

Para responder a la pregunta formulada plantearemos una definición basada en las características de la identidad nacional, que son las siguientes:

**1. Identificación con los patrones culturales propios:** Esto implica percibir como suyas las diversas expresiones y manifestaciones culturales que se han ido integrando en el decurso histórico de la

sociedad en la cual nos desarrollamos, pasando a formar parte de aquellas que categorizamos como «nuestras» para diferenciarlas de las “ajenas” que pertenecen a quienes no comparten nuestra cultura.

Los actores sociales se identifican con los productos culturales propios y con manifestaciones culturales tales como la lengua, la música, la danza e inclusive la alimentación. Con respecto a esta última, es frecuente que una de las primeras acciones de quien retorna a su país de origen luego de algunos años, sea ir en búsqueda de alguno de “sus platos típicos”: Cebiche en el Perú, tacos en México, arepas en Venezuela, feijoada en Brasil, etc.

La circunstancia de reconocer a cierta cultura por alguno de sus rasgos o sus monumentos históricos conduce a que eventualmente una sola imagen nos remita a esa realidad. En esta medida tendremos entre otras las siguientes: Torre Eiffel = Francia, Machu Picchu = Perú, Cristo del Corcovado = Brasil, Pirámides = Egipto, Estatua de la Libertad = Estados Unidos, Taj Mahal = India, etc.

**2. Sentido de pertenencia a un sujeto colectivo:** Vale decir, que nos percibamos como parte de un conglomerado de individuos que teniendo características en común (“nosotros”) se diferencian de los demás que no pertenecen al mismo conjunto (“los otros”).

En tanto involucra el criterio de **nación**, ello no supone necesariamente la convivencia en un territorio definido, delimitado por fronteras; pero sí el estar integrados en ese conglomerado de individuos que se reconocen por « su « nacionalidad en la que identifican como « los nuestros « a otras personas con quienes comparten elementos comunes tales como valores, normas, criterios, patrones de crianza, modalidades de interacción, idioma, etc. Pensemos por ejemplo en los gitanos quienes pese a no haber coexistido jamás en un territorio común, sino ser característicamente nómades que se establecen de manera más o menos temporal en diversos puntos del planeta, se sienten sin embargo parte de un mismo ente colectivo que los agrupa, con una serie de rasgos comunes, que en todo caso los diferencian de las personas que viven en su mismo país de nacimiento o residencia.



**3. Espíritu de cuerpo:** O sea defensa corporativa de los suyos ante los demás. Esto puede ponerse en evidencia ante situaciones de diversa índole, tal como podemos testimoniarlo en el caso de nuestro país. En la década pasada, frente a la toma de la Residencia del Embajador del Japón, personas de diversos sectores sociales y políticos con diferentes criterios ideológicos, depusieron por el momento sus rivalidades o críticas para expresar su acuerdo con las decisiones que sobre el particular adoptase el Gobierno peruano.

**4. Identificación con su grupo de pertenencia:** Es menester explicar previamente dos conceptos: Grupo de pertenencia que alude al conjunto de individuos en el cual se integra el individuo y grupo de referencia que más bien indica el conglomerado con el cual se identifica, del cual admite influencia.

La persona identificada con “lo suyo” toma como grupo de referencia aquel en el cual se incluye. Esto es, admite de manera conciente la influencia que éste puede producir sobre su comportamiento, sus normas, valores y en general sobre todas las manifestaciones de su cultura.

Aunque ha ocupado un lugar central en los trabajos de teóricos clásicos como Weber, Durkheim y Marx, en los años 60 y 70 tuvo particular relevancia la discusión acerca de la alienación, considerada como el enajenamiento de sí mismo. En términos de la temática que estamos analizando, consistiría en identificarse con un grupo de referencia ajeno al suyo. Así el individuo estaría habitualmente más interesado en parecerse a “los otros” que en reforzar aquellas características que lo identifiquen con “lo suyo” y lo integren a “los suyos”.

## FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“¿Qué es la identidad? Es ser uno mismo, no otro - imitado, adulterado, fingido-. Y todo esto, en los individuos y en los pueblos. Uno es así, un pueblo es así; con tales cualidades que se debe fomentar; y con tales defectos que debe tratar de superar; con tales posibilidades y con tales limitaciones”. (Benavides, p. 178)*

Benavides, M. (1992) *¿500 años de qué?* Lima: Empresa Editora Rosel

La construcción de la identidad se relaciona necesariamente con los estímulos del contexto en el cual se encuentra el individuo, los que incluyen necesariamente a otros seres humanos que condicionan representaciones. La identidad se hace efectiva en vinculación con dos variables básicas: La cultura y la comunidad. En cualquier cultura se mantiene en vigencia un sistema de percepción y representación de la realidad, del mundo en general, que es reforzado por las representaciones de sí mismo, involucrando esto el funcionamiento de códigos culturales que proporcionan un marco de referencia para la vida en comunidad en la medida que orientan las formas de comportamiento social (Abarzúa, 1993). Por cuanto la comunicación es una actividad inherente al ser humano, la identidad colectiva se configura, permanece y evoluciona en relación con un flujo suficiente de información.

Para Klapp (1982), las sociedades y los individuos se abren y cierran normalmente ante la información y la comunicación, y ello está íntimamente relacionado con el sentimiento del “nosotros” frente a “los otros”.

¿Qué significan para Ud. el Sabbath, el Ramadán, Bakhtivedanta Swami Prabuphada, Dalai Lama, Thanksgiving Day, Brahma, el monte Kailas, la Pachamama o Jemanjá? Si la respuesta es negativa, entendamos en cualquier caso que forman parte de la identidad social de ciertos grupos sociales con los cuales probablemente tengamos una relación limitada o nula; o por lo menos no percibamos los nombres citados con la connotación que en dichos conglomerados se les otorga.

En consonancia con el criterio anotado, la interiorización de los elementos que configuran la identidad depende de los procesos siguientes:

**1. Apertura:** Implica la búsqueda y clasificación de la información del ambiente

**2. Cierre:** Respuesta de protección frente al exceso de información adversa, entendida en general como ruido social.

La apertura involucra en cuanto a la identidad, la búsqueda de información relevante, congruente con el sentimiento de “lo nuestro” a fin de reforzarla; naturalmente ello supone recibir tanto datos internos como externos al sujeto colectivo al que se pertenece. El cierre implica una referencia a los suyos y una conducta de rechazo a todo lo que no provenga de la propia identidad; categorizándose en este caso como ruido aquello que no sea congruente con la identidad percibida.

En caso extremo, apertura involucrará la aceptación indiscriminada de información (lo que afectaría notoriamente la identidad); mientras que el cierre se expresaría en actitudes de prejuicio o en conductas etnocéntricas, xenófobas, racistas o en alguna manifestación de conducta anómica. La *anomia* como característica de una sociedad cosmopolita fue planteada inicialmente por Émile Durkheim y

desarrollada posteriormente por varios autores principalmente por Robert Merton.

Desde una perspectiva que hasta cierto punto concuerda con Klapp, entendemos que en general la identidad social se construye a partir de una serie de fuentes de información que interactúan entre sí de diversas maneras, y con las cuales entra en contacto el individuo. Intentando generalizar criterios que María Cristina Mata (1991) ha formulado para la identidad popular, serían las siguientes:

1. La experiencia cotidiana transformada en representaciones de sí mismos.
2. Las representaciones que « los otros » elaboran y expresan.
3. Las percepciones formuladas en las instituciones sociales.
4. Las que plantean las personas significativas y los líderes de opinión.
5. Los mensajes masivos.

Tomando en cuenta los criterios de Habermas, Ricardo Sol (1988), revela la existencia de una relación estrecha entre la vida cotidiana y la identidad nacional, la cual se interioriza en función de tres clases de desarrollo:

**1. Desarrollo cognitivo:** Que involucra el creciente reconocimiento de que se poseen patrones culturales propios, que son atributo tanto de sí mismo como de quienes percibe como “los suyos”. En otras palabras el sujeto adquiere conciencia de que pertenece a cierto conglomerado humano.

**2. Desarrollo lingüístico:** Que supone incorporar paulatinamente modalidades específicas de simbolización de la realidad, que van haciendo posible su ajuste cada vez más perfeccionado a las demandas de comunicación que se plantean en el contexto. Este desarrollo permite que por un lado el individuo interiorice el habla nativa y por otro que haga suyo el universo discursivo, vale decir las

expresiones que están en vigencia en cierto momento de la historia de la sociedad en que se desempeña. Y no solamente ello, sino que aprenda el uso de las expresiones verbales y formas de comunicación no verbal ajustadas a situaciones específicas.

**3. Desarrollo interactivo:** Que significa interiorizar modalidades y patrones de interacción que le permiten relacionarse con los demás de manera ajustada a su realidad. Esto se hace efectivo en tanto se interiorizan las normas y valores tanto de la sociedad en su conjunto como del contexto inmediato en particular.

En toda sociedad operan un conjunto de paradigmas dominantes, de concepciones de la realidad que cumplen el papel de orientadores del comportamiento de los actores sociales. Ubicamos en esta categoría en primer lugar a las concepciones ideológicas explícitas o implícitas a partir de las cuales se conduce y cohesiona a un determinado sistema social y que se expresan en el accionar práctico de los estados y de las políticas que implementan. En segundo lugar, tenemos a las concepciones religiosas cuyo desempeño como orientadoras de la vida social es evidente. En algunas sociedades poseen un marcado peso, en tal medida que inclusive llega a intervenir en la propia modalidad de gobierno, donde los líderes religiosos son a la vez quienes conducen el gobierno (Vg. en la República Islámica de Irán), mientras que en algunas otras, si bien la Iglesia no conduce el estado, su rol en la sociedad y en el proceso de socialización al interior de la misma, es muy significativo.

Ahora bien, ¿qué papel jugarán estos paradigmas dominantes en el plano ideológico en cuanto a la configuración de la identidad? La visión del mundo que implican, transmitida cotidianamente en nuestro entorno de actuación constituye parte importante del **background** sobre el cual se estructura la identidad. Urbano (1991) los califica como “lenguajes totalizadores”, y a su entender condicionan los rasgos fundamentales de la identidad tanto nacional como personal.

## **La globalización de la identidad**

Como ya lo hemos manifestado previamente, la globalización se hace evidente en una sociedad caracterizada por la modernidad, donde las exigencias que se formulan al individuo son naturalmente mucho más complejas que en una sociedad tradicional, lo que también se expresa en el caso de la identidad. Para el criterio de Mehranian (1983) el hombre de la sociedad moderna enfrenta tres conjuntos de identidades que se complementan y compiten entre sí:

**1. Identidad primordial:** Incluye las fuentes básicas de identidad; esto es, raza, sexo, edad, idioma y cultura

**2. Identidad de status:** Derivada de la clase social y el status profesional.

**3. Identidad civil:** Involucra abstracciones ideológico - políticas globales que definen el status civil como ciudadano.

En la sociedad contemporánea los medios de comunicación, y especialmente la televisión tienen una particular influencia sobre la identidad nacional. A nuestro entender y tal como lo hemos manifestado en un trabajo previo (La Rosa, 1996), esta ingerencia es tanto mayor por cuanto la sociedad otorga un rol de creciente significación a las actividades de comunicación e información, tal como puede colegirse del rango que ocupa actualmente entre las actividades de producción y servicios.

La Comisión Internacional sobre Problemas de Comunicación (1980) encuentra una marcada interdependencia entre cultura, comunicación e identidad nacional, enfatizando en que millones de seres en todo el mundo tienen como « menú » diario a los medios de comunicación, que modelan su experiencia cultural, y tienen tanta mayor importancia por cuanto no solamente transmiten cultura; sino que crean su propio contenido. Insiste sobre el particular, en la amenaza que para la identidad revisten las influencias de patrones culturales ajenos, que implican tanto un sistema de normas y valores como modalidades de comportamiento funcionales a éstos.

Ahora bien, en la época de la globalización de las comunicaciones se va configurando una identidad sustancialmente distinta, donde lo

foráneo, lo transnacional, se engarza íntimamente con lo propio. Se estructura así una identidad, caracterizada por el sincretismo que reúne ciertos rasgos homogéneos a nivel internacional, unidos con algunos rasgos locales. Y ello es explicable en parte por la circunstancia de estar sometidos a estímulos similares provenientes de los mass media y por otra parte a que en el propio contexto se enfrentan con paisajes urbanos similares, con estilos arquitectónicos estandarizados, centros comerciales, supermercados, grandes paneles comerciales, etc.

Ya no puede hablarse ahora en forma demasiado simplista acerca de lo que los antropólogos denominaron hace varias décadas préstamos culturales, puesto que si hacemos un recuento de lo sucedido en los últimos años, nos encontramos con que prácticamente todas las sociedades “debemos” culturalmente un sinnúmero de elementos que no son atributos exclusivos de alguna otra sino que realmente pertenecen a un mundo globalizado. Esta situación puede explicarse partiendo del principio homeostático según el cual toda cultura para mantener su equilibrio, realiza intercambios con las culturas con las que interactúa.

En consonancia con lo anteriormente citado, estimamos que en la era de la aldea global la identidad supondría:

**1. Identificación con los patrones culturales de la modernidad** difundidos a través de los medios masivos, y que son propios de una sociedad sin fronteras donde se mantienen en vigencia criterios normativo-valorativos relativamente homogéneos.

**2. Percepción de sujeto colectivo (mundo)** Cada vez más el ser humano se siente parte de la sociedad planetaria, de una comunidad muy amplia donde se comparten cualidades comunes, saberes y quehaceres que condicionan su integración; contribuyendo a solidificar la cohesión con este conglomerado mundial. Ello se explicaría en líneas generales por el debilitamiento del estado-nación y el fortalecimiento del estado-mundo.

**3. Aceptación de la influencia del grupo de referencia:** Esto es, el individuo admite la influencia de los patrones normativos

**homogenizados** a escala planetaria, que observa como elementos relativamente constantes de su existencia en una sociedad moderna, que cuenta con los medios de comunicación como variable fundamental para la difusión del pensamiento y de los patrones culturales.

Estos rasgos, que por cierto se pueden observar en quienes están plenamente integrados a la modernidad, y especialmente entre los jóvenes de las grandes urbes, constituye aquella **identidad globalizada**, que los hace similares a sus pares de otras sociedades, por más distantes que éstas se encuentren; lo que no deja de lado por cierto que posean peculiaridades ligadas con su entorno sociocultural propio. A nuestro entender esto significa que no desaparece la identidad nacional, pero en todo caso supone que se transforma involucrando necesariamente estos rasgos globalizados.

### CASO PARA EL COMENTARIO

En las duras condiciones que impone un clima como el de Groenlandia se desarrolló durante siglos una cultura con normas para el intercambio, valores, creencias, costumbres y un idioma nacional propio. Con las exigencias de la modernización llegó la televisión a este lugar del planeta, pasando a convertirse, como es evidente, en uno de los agentes socializadores más importantes. Ahora bien, dado que la población es reducida y por tanto el mercado limitado, los programas culturales, recreativos e informativos son producidos en idioma danés. Según revelaba el informe de una productora alemana (Transtel) existía en relación con esto gran preocupación sobre el futuro del idioma groenlandés.



## **7. Los medios ¿son parte de la familia?:** **Comunicación y vida cotidiana**

### **NOTA INFORMATIVA**

*Santiago (ALR) Las conductas inadecuadas de los padres originan niños teleadictos, afirmó el especialista Valerio Fuenzalida. Agregó que los pequeños aprenden por imitación y su comportamiento es moldeado en su medio ambiente. “Si en el hogar hay un consumo exagerado, el niño tenderá a responder de acuerdo al patrón observado”- expresó. Fuenzalida, quien es asesor de la televisión chilena invitó a reflexionar a los padres acerca de esta problemática para adoptar las medidas del caso.*

### **Conceptualizando la vida cotidiana**

Vida cotidiana significa el contexto de interacción simbólica y conductual en el cual nos desenvolvemos. Representa el entorno inmediato, cercano en el cual desarrollamos nuestra existencia, relacionándonos de manera constante con otras personas, y donde los individuos hacen efectivas formas de comportamiento que resultan comprensibles y aceptables para su contexto, las cuales obedecen a normas y valores interiorizados en el marco del complejo y dilatado proceso de socialización; cuya trascendencia reconocemos reiteradamente (explícita o implícitamente) a lo largo de este libro.

Recogiendo en lo esencial los criterios planteados por Daniel Prieto en varias de sus obras (1984, 1986, 1991), apreciamos que la vida cotidiana posee las siguientes características:

**a. Inmediatez:** La vida cotidiana nos rodea, es lo que vivimos cada día, casi sin percatarnos de su existencia, de sus propias

características e inclusive de la influencia modeladora que ejerce sobre nuestro accionar.

Dada su inmediatez lo que sucede en la vida cotidiana nos parece lo adecuado, lo evaluamos como justo y lo calificamos como correcto. En esta medida si alguien vive al interior de una familia teleadicta donde se hace un consumo exagerado del medio, probablemente percibirá esto como la normalidad, pues se imagina que sucede lo mismo en otros hogares; y con seguridad le parecerá raro o hasta quien sabe inadecuado apreciar que otra familia solamente se pone en contacto con el medio de manera eventual. Recuerdo en este sentido la insistencia de un jovencito para que le encendieran el televisor cuando se sentaba a la mesa, pedido que verbalizaba diciendo “¿Cómo se imaginan un desayuno sin televisión?”

Para una persona común y corriente atravesar de noche un cementerio sería una experiencia tan poco atractiva en la que jamás se la hubiera imaginado, o quien sabe descartaría de plano, puesto que por más maduro y estable que sea, tal vez experimentaría cierta desazón y aún temor bajo dichas condiciones. Empero, para quien es guardián del camposanto resulta completamente normal darse algunas vueltas entre las tumbas para cumplir con su misión, inclusive en una noche muy oscura; y el aullido de un perro que indudablemente haría erizar los pelos a muchos, no significaría lo mismo para esta persona... solamente le anunciaría la probabilidad de la presencia de extraños.

Pero también ocurre que al tener tan cerca a la vida cotidiana no meditamos en sus rasgos, en sus cualidades o defectos, en la importancia que tiene para nosotros. Y seguramente que nos percataremos en gran medida de ello cuando por decisión propia o por causas ajenas debamos alejarnos de nuestras condiciones cotidianas de existencia. Al salir de su dilatado encierro de 126 días los rehenes que estuvieron en la Residencia del Embajador japonés en Lima afirmaban que recién bajo esas circunstancias se dieron cuenta lo que significaba realmente su contexto familiar y el intercambio cotidiano con las personas que aman; e inclusive coincidían en que ahora le dedicarían mayor tiempo a la vida en familia e inclusive al culto religioso.

**b. Conocimiento práctico:** Al desenvolvernos en determinado contexto, condicionados por el hábitat y la interacción social, desarrollamos un conjunto de conocimientos que permiten nuestro ajuste paulatino a las condiciones del entorno.

Señala Daniel Prieto que las modalidades de conocimiento habituales en la vida cotidiana son la analogía y la inferencia inmediata. Actuamos a partir del parecido de situaciones, hechos o personas con otras, con las cuales estuvimos previamente en contacto. Es así que un campesino de corta edad, que ha participado en faenas de siembra y cosecha habrá acumulado un sinnúmero de datos acerca de dichas tareas que seguramente no posee quien solamente ha leído sobre las mismas. Esto explica el porqué frecuentemente se pide « experiencia previa » para obtener empleo, dado que ello involucra el desarrollo de condiciones específicas que se exigen para el desempeño de las actividades laborales, que son producto de la práctica cotidiana.

Del mismo modo, obtenemos inferencias inmediatas; vale decir que nos bastan ciertos datos o aspectos, al parecer sin conexión para que obtengamos rápidas deducciones que dependen necesariamente de nuestras experiencias vividas. La facilidad para poder desenvolverse de manera correctamente en diversas situaciones sociales, está condicionada por las habilidades que hayamos desarrollado para detectar indicios que nos dicen “cómo son las cosas”. Así un experimentado anfitrión podrá percatarse con prontitud si sus invitados se sintieron incómodos por algunas reacciones que alguien sin su experiencia tal vez no captaría.

Aquel “sentido común”, tan venido a menos para el criterio de algunos científicos, surge en función de la vida cotidiana, partiendo no siempre por cierto, de un manejo lógico de las situaciones. Al respecto, es probable que muchos de quienes laboramos diariamente con una computadora, jamás hayamos recibido un curso de capacitación sobre el particular, pero hemos desarrollado un paulatino autoaprendizaje a base de la práctica cotidiana que nos permite utilizar adecuadamente diversos programas, en base a los requerimientos de nuestro trabajo; hemos

aprendido la lógica del sistema a partir de nuestra interacción con la máquina

Encontramos que el criterio de Prieto muestra marcadas coincidencias con Agnes Heller quien estima que la vida cotidiana está estrechamente unida con el sentido común, pues representa para cada individuo “la vida misma”. Toda persona tiene la convicción que la realidad inmediata en la cual está inmersa es la única posible de aprehender; resultándole compleja la comprensión plena de lo que está más allá de “su universo”, al cual valora positivamente y justifica desde su propia óptica que considera como racional (Heller, 1973, 1981).

### FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“La distancia “correcta” entre dos personas es una norma social inconsciente. Los participantes hacen el ajuste a la distancia apropiada en forma automática. Cuando los miembros de diferentes grupos culturales se reúnen para hablar, la norma inconsciente con respecto a qué tan lejos deben permanecer los individuos se convierte en una fuente de torpeza en el comportamiento” (Berscheid y Hatfield, p. 17).*

Berscheid, E. y Hatfield, E. (1982) *Atracción interpersonal* Bogotá: Fondo Educativo Interamericano

**c. Experiencias decisivas o paradigmáticas:** En la vida cotidiana se presentan situaciones que sirven a modo de ancla, como marco de referencia para desempeñarse en el entorno inmediato, y que ejercen una marcada influencia sobre el mismo.

Estas experiencias pueden tener una connotación negativa. Así, el secuestro de una de sus hijas exigió ostensibles cambios en la familia de un connotado empresario, quien inclusive muchos meses después todavía mostraba el impacto del hecho al desconfiar y mostrar temor frente a cualquier persona desconocida que se les acercara.

La vida al interior de un campo de concentración resultó para quienes sobrevivieron, una experiencia paradigmática sumamente dura, que indudablemente ejerció marcado impacto en su vida futura. Al respecto resulta particularmente aleccionador el testimonio del psiquiatra Victor Frankl sobre el mundo cotidiano en el campamento de Auschwitz, donde la vida de cada uno de los internos pendía prácticamente de un hilo, pues dependía en muchos casos del mero capricho de los celadores o del jefe del campo de concentración. Los cinéfilos recordarán quien sabe en este caso las escenas de *La lista de Schindler*.

Pero también estas experiencias pueden tener otro cariz, ser positivas y hasta modificar el curso de la vida de una familia o una persona. Así se ha dado el caso de actores famosos quienes fueron descubiertos por mera casualidad, o de familias cuya vida cambió por completo al ganarse un premio de la lotería.

Y hasta existen historias tragicómicas ligadas con estas experiencias decisivas. Hace varias décadas un personaje muy conocido de Iquitos ganó el premio mayor de la lotería, que era en la época toda una fortuna. Se afincó en Lima, donde adquirió una suntuosa residencia, se compró un stud, apostando luego sumas elevadas a “sus caballos” que jamás ganaron una carrera, dedicándose paralelamente a la vida bohemia. Cierta tiempo después al encontrarse arruinado se vio obligado a vender lo poco que le quedaba; y casi en la miseria retornó a su terruño.

**d. Rutinas:** La vida cotidiana supone la ejecución de un conjunto de actos que tienden a repetirse, en tal medida que se convierten en elementos rutinarios de nuestro desempeño en sociedad. En esta medida se ponen en marcha **rutinas conductuales**, esto es, maneras de comportarse que se manifiestan de manera relativamente estable;

e igualmente **rutinas perceptuales** que involucran formas de “ver el mundo”, de percibir lo que nos rodea, las conductas de los demás y los elementos simbólicos. Estas rutinas involucran el desenvolvimiento de la persona en determinados **espacios** que adquieren particular significación, e igualmente suponen el uso de **objetos** en función de las demandas del entorno.

Los trabajos pioneros de Antropología Urbana desarrollados por Oscar Lewis a comienzos de los 60, mostraron lo que representa vivir en un entorno precario, donde las limitaciones de espacio ejercen una considerable influencia sobre las modalidades de interacción y comunicación que se hacen efectivas. Así en *Los hijos de Sánchez* cuenta el autor la verdadera tragicomedia que implicaba el simple hecho de ingresar al baño, pues en tanto constituye una actividad de naturaleza íntima requiere necesariamente de privacidad. Las condiciones de la vivienda negaban en este caso “su intimidad” a los integrantes de la familia puesto que lo que denominaríamos « su casa » era una habitación grande separada del baño solamente por una madera que apenas cubría una parte de la entrada. Se describe igualmente la popularidad que alcanzaban las radionovelas y el papel que en general cumplía la radio en el entorno familiar cotidiano.

Los objetos son igualmente elementos importantes en el entorno cotidiano, y tienen significación según el contexto en que se ubiquen las personas. Amparo Cadavid nos relataba hace algunos años que discrepaba con los habitantes de zonas marginales de Bogotá quienes ubicaban un almanaque en la parte posterior de la puerta; pero luego de conversar con ellos y conocer su vida diaria comprendió que esto cumplía con determinada función. Observemos los tipos de objetos que tenemos alrededor nuestro en la vida cotidiana y la manera en que están ubicados; de seguro apreciaremos esto como lo más natural o adecuado, mientras que para un observador ajeno quien sabe no signifique lo mismo.

En este sentido recogemos el testimonio de muchos colegas quienes luego de un largo viaje se han percatado que sus familiares o empleados (con la mejor intención por cierto) han puesto en orden su escritorio o mesa de trabajo; experimentando luego considerables

contratiempos para ubicar sus materiales o documentos de trabajo, dado que, a pesar del desorden relativo que otros puedan observar, conoce habitualmente dónde están “sus cosas”.

Las rutinas se convierten en algo tan importante para la vida de cualquier persona, que se manifiesta lo que Prieto denomina en varios de sus trabajos, **el rechazo a la incertidumbre**; esto es, la presencia de un estado de disonancia o malestar ante el abrupto cambio de las condiciones cotidianas de vida, tal como puede comprobarse en su modalidad más elemental en el caso de los niños quienes deben pernoctar en una vivienda ajena, donde les resulta difícil conciliar el sueño. Más de un viajero empedernido podrá relatar que a pesar de las comodidades que pudiera encontrar en los hoteles, extraña en algún momento “su cama” y el ambiente hogareño que lo rodea o hasta su propio ambiente de trabajo, al cual aparentemente rechaza por momentos, pero que en realidad constituye parte importante de “su mundo”.

Es de suma importancia pues el rol de anclaje (la fuerza) que posee la vida cotidiana, al explicar el porqué de los graves problemas que afrontan quienes por algún motivo pierden objetivamente contacto con el entorno en que se desempeñaron mucho tiempo. Así es frecuente el intenso stress, los sentimientos de disminución en su autoestima o hasta los graves cuadros de desajuste que experimentan los jubilados que deben dejar de lado varias décadas de labor constante en un mismo lugar, donde con las diferencias que dependen de cada persona, han desarrollado intensos lazos emocionales así como manejado objetos y espacios, con los cuales ya no mantienen contacto. Recuerdo en este sentido el caso de un militar de carrera, retirado luego de más de 35 años de servicio con el máximo grado de General de División, quien llamaba la atención con frecuencia a los subalternos quienes no habían reconocido su jerarquía, que antes era fácil de percibir por el uniforme; pero que requería ahora la presentación de su carné de identidad. No quería darse cuenta que su vida cotidiana ya no era la misma y que por tanto debía adaptarse a las nuevas circunstancias.

Algo similar ocurre con los migrantes quienes deben dejar de lado sus relaciones sociales, su paisaje y en general su vida cotidiana.

Franco (1991) revela cambios en la percepción del espacio y del tiempo, lo que se explica en base a la pérdida de “su mundo personal” por las nuevas condiciones de vida y las exigencias que plantea la urbe.

La persistencia de rutinas implica que en la vida cotidiana exista cierto grado de **previsibilidad**; esto es, se manifiesten formas de actuar y percibir la realidad que pueden preverse dadas ciertas condiciones. Así podemos saber por anticipado qué diría, comentaría o como se comportaría alguien de nuestro entorno inmediato ante un hecho concreto o frente a determinado mensaje. Ello no está dado porque tengamos cualidades paranormales o seamos capaces de predecir el futuro, sino que en función del trato cotidiano con la persona ya contamos al menos con una aproximación a sus formas de comportarse y expresarse. Esto podría explicarse en términos del interaccionismo simbólico por cuanto la percepción así como la interpretación de la realidad a la que enfrenta cualquier individuo depende de la interacción social.

**e. Complejidad:** La vida cotidiana de cualquier ser humano es un mundo sumamente complejo donde tienen lugar diversidad de patrones de relación interpersonal, donde se ejercen formas distintas de manejo de situaciones y donde es posible visualizar infinitos procesos de toma de decisiones.

Esta complejidad que en realidad no percibe con nitidez quien se encuentra inmerso en sus situaciones de existencia diaria, condiciona que el universo donde se desenvuelve cada persona no sea fácilmente asequible en todas sus implicancias para cualquier observador externo, tal como ya lo hemos afirmado. Explica igualmente el porqué no resulta tarea sencilla entender las manera como cada persona interactúa con quienes le rodean, con los objetos y en general con su entorno inmediato.

Al ingresar al patio de una hacienda recientemente expropiada por la Reforma Agraria, decretada por el gobierno militar peruano, un ingeniero miraba con desconcierto el uso que un campesino le daba a varias piezas de una lujosa vajilla de porcelana: Un plato era comedero para el perro mientras que con la sopera se



había improvisado un macetero. Al preguntar el por qué le respondieron: “se trata de platos viejos, que no valen la pena... Además, el patrón casi no los usaba... Siempre los tenía guardados con llave en el almacén y sólo los sacaba para las fiestas”

En la vida cotidiana se hace efectivo el **ejercicio privilegiado del poder**, que se manifiesta en las relaciones interpersonales con toda una gradiente de posibilidades, que van desde el autoritarismo brutal hasta la más sutil forma de manipulación, de la cual frecuentemente no se percata el individuo, porque está inmerso en ese mundo que categoriza como “suyo”; en el cual las cosas están dadas de tal manera que le parecen normales, sin que eventualmente le conduzcan a una mayor reflexión o análisis.

**f. Apropiación de la oferta cultural:** Cuando el ser humano observa la realidad lo hace a través del prisma de un conjunto de esquemas mentales, que dependen en gran medida del contexto cultural al que pertenece, y que en la práctica actúan orientando la apreciación de los eventos sociales. Estimamos que es indiscutible la evidencia de la formación de dichos esquemas en base a la manifestación de procesos de comunicación intrapersonal e interpersonal en el marco de determinadas situaciones sociales de estimulación que suceden en su vida cotidiana. Es en este entorno donde interiorizamos los elementos que configuran la cultura.

El proceso de socialización implica la puesta en marcha de comportamientos funcionales a las normas y valores predominantes de una cultura (tanto los de su sociedad en general como los de su subcultura en particular), los cuales son captados por el sujeto mediante la comunicación interpersonal y a través de los mensajes que recibe de los medios de comunicación. Determina del mismo modo la manera en que el sujeto se pone en relación tanto con su medio ambiente como con los objetos y bienes en general, que también constituyen variables culturales.

La interiorización de la oferta cultural del entorno se realiza prácticamente sin que nos demos cuenta, y es en tal medida que nos acostumbramos a cierta clase de normas y valores, tipos y modalidades de alimentación, formas de trato, etc.; que resultan

pareciéndonos al fin y al cabo “consustanciales a la existencia de los seres humanos”. Es por ello que cuando vamos a radicar a otra ciudad y tanto más a otro país, amén de extrañar el paisaje y la alimentación echamos de menos los patrones de interacción habituales vigentes en la sociedad que dejamos atrás.

Si comparamos la oferta cultural accesible a diversos sectores sociales notaremos claras diferencias.

Así mientras en un entorno socioeconómico de alta capacidad adquisitiva el individuo podrá acceder a un sinnúmero de publicaciones, contar con TV por cable, y estar conectado a Internet, quien pertenece a un nivel socioeconómico bajo probablemente posea un televisor y eventualmente leerá un limitado número de publicaciones. Tanto más, el estatus más elevado permitirá el contacto cotidiano con la oferta cultural de otras sociedades.

Igualmente, las condiciones de existencia en una urbe harán posible el contacto con variables culturales distintas a las que se encuentran en un entorno rural, y por ende condicionarán una diferente percepción e interpretación de la realidad.

#### FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“Los niños japoneses tienden a evitar el aprendizaje de los ideogramas chinos, y prefieren la comunicación oral o visual. Prefieren hablar por teléfono a escribir cartas y el dibujo antes que la comunicación escrita” (Komatsuzaki, p. 96)*

Komatsuzaki, S. (1981) The impact on communication theory of the evolution of media *International Social Science Journal*, 1, 91 - 98

## **El papel de la comunicación en la vida cotidiana**

En nuestra vida cotidiana la comunicación cumple sin lugar a dudas con una función vital, pues en esta realidad inmediata es donde aprendemos a representarnos al mundo en general, a quienes nos rodean y a nosotros mismos. Pero no solamente ello sino que estamos acostumbrados al uso de ciertas modalidades de expresión, que seguramente las percibimos como correctas o adecuadas y las calificamos como justas o válidas; mientras que tendrían una apreciación diferente si pertenecieran a la vida cotidiana de otros sujetos. Estas formas de simbolizar la realidad funcionarán de determinado modo cuando los individuos se relacionan con quienes forman parte habitual del contexto de interacción, pudiendo sufrir variantes ante la presencia de extraños, lo que se explica por un simple criterio de defensa y protección de “lo suyo”.

La vida cotidiana pues, involucra necesariamente procesos de comunicación interpersonal, y en sociedades urbanas como la nuestra (y de manera creciente en las rurales), está vinculada con la comunicación masiva. Tiene importancia como contexto en el cual se intercambian significaciones entre los individuos al igual que se reinterpretan los mensajes presentados por los medios masivos, relacionándolos del mismo modo con las situaciones que se afrontan y con los personajes cercanos que en ellas participan.

En los años 80 en la ciudad de La Paz, Carlos Palenque animaba un programa matutino diario en el cual se hacían campañas de servicio a la comunidad, haciendo posible por ejemplo que personas menesterosas pudieran recibir la donación de anteojos. La entrega de los mismos se realizaba al aire, frecuentemente motivando el llanto en los favorecidos quienes eran ponchados por las cámaras que presentaban así su drama a toda la ciudadanía. Para los sectores intelectuales, medios y altos el programa era percibido como vulgar y hasta se le calificaba como inhumano por no respetar el dolor ajeno. No obstante para un amplio número de personas el programa era su favorito y esto le posibilitaba gran popularidad; tan es así que la publicidad ya estaba vendida con seis meses de anticipación. Gracias a los frutos de este éxito, Palenque logró adquirir luego una

emisora de radio y otra de TV. Posteriormente su esposa quien tenía un rol protagónico en el programa, fue elegida parlamentaria.

### **Los mediadores en la vida cotidiana**

La teoría de los mediadores, desarrollada con el aporte de un importante núcleo de investigadores latinoamericanos incide en la relación que existe entre la percepción de televisión y otros medios de comunicación y la circunstancia de actuar al interior de instituciones tales como la familia y la escuela. Detengámonos para una amplia explicación al respecto.

En las modernas sociedades la televisión constituye un importante factor al interior del ambiente hogareño de todos los niveles socioeconómicos. Así, podemos ver receptores en las viviendas de la élite mientras que en los pauperizados tugurios y cinturones de miseria que rodean a las grandes ciudades latinoamericanas, donde pueden existir innumerables carencias, no falta un televisor (inclusive donde no hay electricidad, funcionan a baterías).

Cuando la televisión recién aparecía en el Perú hacia fines de los 50, constituía un signo de estatus poseer un receptor, años después sucedió algo similar cuando se iniciaron las transmisiones en color y los receptores que tenían elevado costo solamente los poseía una minoría. Ahora al menos en las grandes ciudades del país ha pasado a ser un objeto más; sin embargo en algunos lugares del mundo, tal como ocurre todavía en sectores medios de la India representa estatus ( Yadave y Reddi, 1988 ).

## FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“Pienso que la presencia del aparato de televisión en los hogares está cada vez más integrada, y es parte necesaria en la vida colectiva. Que la referencia a lo que pasa por la televisión, aunque no se la esté viendo en ese momento... es parte natural de la existencia cotidiana” (Quiroz, p.54)*

Quiroz, M.T. (1993) *Todas las voces: Comunicación y Educación en el Perú* Lima: Universidad de Lima

Los criterios de un sinnúmero de autores coinciden en que la presencia de la TV en el hogar afecta considerablemente los lazos familiares disminuyendo la interacción y por ende la comunicación. Lull (1988) estima sin embargo que esto no es necesariamente cierto. Sucede especialmente en las modernas sociedades urbanas donde las complejas actividades laborales, sociales y culturales nos dan limitadas oportunidades para pasar muchas horas en casa. Interactuamos con los nuestros durante lapsos muy breves, la mayor parte de ellos cerca al receptor de televisión, viendo la telenovela favorita, las noticias, series o películas. En esos momentos, la familia intercambia opiniones sobre su vida cotidiana, siendo común escuchar las concordancias o discrepancias con lo que se presenta, las semejanzas que tiene con situaciones previas o actuales de la vida real, las críticas o alabanzas al gobierno así como a las instituciones sociales. De acuerdo con este punto de vista pues, la TV no perturba el intercambio comunicativo sino antes bien constituye fuente de estimulación para la interacción: Los mensajes, los relatos, las imágenes observadas representan puntos de partida para el intercambio comunicativo, lo cual inclusive va más allá del propio momento de recepción.

Dos estudios exploratorios nuestros parecen corroborar lo dicho. En el primero de ellos (La Rosa, 1991) realizado con 20 familias de sectores urbano-marginales de Lima se encontró que en 17 se veía televisión en forma grupal, conversando durante la recepción. Asimismo, en 19 casos se hacía un uso estructural de la televisión, esto es, se mantenía encendido el televisor como una suerte de telón de fondo mientras los individuos seguían interactuando, siendo la atención a la pantalla muy eventual. 17 familias hacían un uso de afiliación, esto es en cierto modo, la televisión servía para reforzar la solidaridad de la familia y era empleado como vehículo para conseguir el contacto. Casi la tercera parte (6 familias) negociaban, esto es, concordaban decisiones con respecto a la programación que iban a espectar y más de la mitad (11 familias) rutinariamente comían mientras se exponían en conjunto a la TV.

En el segundo estudio realizado con familias de sectores medios, 17 familias veían televisión en grupo, intercambiando mensajes verbales. Diecinueve familias hacían un uso estructural, 13 un uso relacional (La Rosa, 1992).

Sería interesante manifestar aquí que la relación entre el contexto familiar y los medios masivos no es necesariamente de absoluta concordancia. El proyecto sobre las prácticas mediadoras y la comunicación familiar que ha desarrollado Marta Renero en la Universidad Iberoamericana de México (Renero, 1992), parte del supuesto que las prácticas familiares y el imaginario están en competencia con el poder socializador de los medios; y ello se refleja en cambios y resistencias en el contexto de la significación familiar; vale decir, que los mediadores actúan como una suerte de filtros entre los mensajes y la audiencia; por tanto la influencia mecánica no se produce en modo alguno. El estudio referido en el párrafo anterior (La Rosa, 1992) parecería concordar con esto, por cuanto con respecto a la frecuente apreciación de los medios como motivadores de la adquisición de conductas, el uso de aprendizaje social, se evidencia en 12 familias de sector urbano-marginal y 4 de clase media.

En general, los grupos sociales resultan importantes mediadores sociales. El estudio de Fisher (1988) afirma que las redes sociales

influyen sobre la exposición a información relevante acerca del SIDA. En este sentido algunos moderadores de la magnitud de la influencia son: el tamaño del grupo, la cohesión, la intensidad de la influencia social y los cambios de opiniones, entre otros. El complejo procesamiento social de los mensajes por parte de los grupos sociales es ampliamente explicado en varios de los trabajos de Rosa María Alfaro, Teresa Quiroz, Jesús Martín, Valerio Fuenzalida y Guillermo Orozco, entre otros.

La escuela, agente socializador que hasta cierto punto está en competencia con los medios masivos cumple también un rol mediador. El niño que ingresa a la escuela debe hacer efectivo un paulatino ajuste a las demandas de comportamiento formal e informal que formulan, y recibe la multidimensional influencia de la vida escolar. Es en la escuela donde se modela integralmente al sujeto, quien en consonancia con ello variará sustancialmente su manera de percibir la realidad y desde luego también la de procesar los mensajes procedentes de los medios de comunicación. Esto a pesar que como ya lo han demostrado fehacientemente los estudios en diversas realidades, el estudiante que termina la escuela ha visto un mayor número de horas de televisión que las pasadas en el aula (aunque en ésta frecuentemente no solamente los docentes sino los propios textos escolares suelen desconocer la trascendencia social que tienen actualmente los medios).

La propia cultura en general resulta ser un importante mediador tal como lo señala Márquez (1992) quien la describe como:

- a . Escenario para la puesta en escena de la vida cotidiana y
- b. paradigma que dirige las formas de percibir y construir la realidad.

Orozco (1991) presenta una visión panorámica de los mediadores. A nivel familiar considera : La presencia de familiares en el hogar, el tipo de comunicación, los patrones de disciplina de los padres, el estatus de la TV para los padres, la percepción familiar de su rol mediador y la motivación para otras modalidades de información y entretenimiento. A nivel de la escuela considera: Los patrones de socialización utilizados, el método pedagógico, el volumen de

información que posee el niño, la discusión en clase acerca de temas actuales, la intervención explícita del docente y su opinión acerca de “lo que debe presentarse en clase”. Las mediaciones dependen entre otros factores del nivel socioeconómico, la educación de los padres, la filosofía educacional y las actitudes hacia la televisión.

### CASO PARA EL COMENTARIO

Corría la década de los cincuenta del siglo XX. En Lima, contaba con la sintonía mayoritaria *Radio El Sol* que transmitía la radionovela *El Derecho de Nacer* del conocido autor cubano de soap operas Felix B. Cagnet. El horario de transmisión era de lunes a viernes a las 8 y 30 de la noche. La popularidad era tal que la Asociación de Exhibidores Cinematográficos protestó pues había disminuido considerablemente la asistencia a los cines. Luego de una negociación, se aceptó que a esa hora se suspendieran las películas y se entrara en cadena con la radioemisora para que los espectadores no se perdieran las incidencias del radiodrama.

El veterano actor Abel Ego Aguirre, representaba en la obra a Don Rafael del Junco, el padre de la protagonista principal, quien era el personaje más rechazado por la audiencia. Cierta día un grupo de personas agredió verbal y físicamente al actor en las cercanías de la emisora donde se propalaba el programa. La radionovela había pasado a formar parte del cotidiano de la comunidad en tal medida que se identificaban con ella, relacionando sus comentarios y aún sus propias vivencias con el mundo ficticio creado en el relato. Y tanto más... confundían ambos mundos.



## **8. ¿Para todos los gustos?**

### **Las necesidades de la audiencia**

#### **NOTA INFORMATIVA**

*Lima (ALR) Aumenta considerablemente el consumo de telenovelas por parte del sexo masculino. La revelación fue hecha durante un seminario sobre problemática de la mujer realizado hace pocas horas en esta capital. Según se dijo el número de “telenoveleros” podría ser mayor que lo señalado en las cifras dado que muchos varones se niegan a confesar que las ven; aunque sean en realidad fanáticos del género. El uso del erotismo podría ser uno de los factores que explica el hecho de acuerdo al criterio de una dirigente feminista. Se debería igualmente, a los cambios considerables que se han dado en cuanto a los roles sexuales en nuestra época.*

#### **El mercado y el consumo**

Si compartimos el criterio de Giddens considerando a los medios de comunicación como productos culturales, concebiremos que se difunden en un mercado determinado y que por ende se consumen. Revisemos algunos criterios sobre el particular, partiendo de la concepción de mercado como entorno en el cual interactúan productores y consumidores. En nuestro trabajo consideraríamos respectivamente a quienes elaboran productos culturales, los distribuyen o nos brindan servicios y a la audiencia que formula determinadas demandas.

Para centrarnos solamente en el mercado de los medios, recurrimos al punto vista de Balle (1994) quien describe las siguientes características:

### **A. En cuanto a la oferta:**

Es variada en lo referido a las cualidades de los productos que pueden ser de duración prolongada, semidurables o implicar la prestación de servicios.

La producción se ofrece a precios decrecientes. Las primeras videograbadoras eran de elevado precio, pero ha ido disminuyendo paulatinamente su costo, colocándose al alcance de un mayor número de personas. En el caso peruano ello también ha dependido en los años 90, del mayor acceso al crédito por parte de sectores medios e inclusive los de menores ingresos.

Un caso que merece la pena comentar es el de la telefonía celular. Cuando llegaron al Perú el costo de los aparatos era bastante elevado y el servicio aún más, puesto que debía pagarse inclusive por las llamadas recibidas. Actualmente inclusive se regalan teléfonos por la compra de ciertos artefactos o productos; total, al fin y al cabo lo que más interesa a las empresas de telecomunicaciones es la venta del servicio.

Los productos son perecederos. Así hacia los años ochenta comenzaron a venderse reproductoras de cartucho que luego fueron descontinuadas (al menos para el consumo doméstico), y constituyen ahora solamente piezas de museo.

Se trata de productos conjuntos pues brindan una serie de servicios. Un ejemplo claro de esto lo constituye Internet donde se ofrecen productos de diversa naturaleza en los “kioscos virtuales”, servicios tales como bancos, bases de datos, información actualizada, oportunidades de capacitación, reservaciones de hoteles o de vuelos, contactos amorosos, intercambio con personas que tienen intereses comunes, acceso a bibliotecas virtuales, etc.

Se requiere “personalizar” a ciertos productos, dada su propia naturaleza, quedando por lo común en el virtual anonimato el nombre de todos los que intervienen. Es este el caso de las películas que suelen ser identificadas con su director (Roman Polanski, Steven

Spielberg, Martin Scorsese, Oliver Stone, Alfred Hitchcock, Ang Lee, etc.)

## **B. En cuanto a la demanda:**

Es con frecuencia imprevisible, dadas las variaciones que pueden producirse en los gustos y preferencias de los consumidores. Así recordamos que años atrás cuando se lanzó en Estados Unidos la versión en español de *Eres tú* interpretada por el grupo español *Mocedades* no se pensó que ocuparía durante dos semanas consecutivas el primer lugar de *Bilboard* (aunque parezca paradójico no logró el mismo éxito la versión en inglés).

La imprevisibilidad también está ligada desde luego con las características socioculturales del entorno en que se produce la demanda, en tal medida que los productos culturales no satisfacen por igual a la audiencia en lugares distintos. Así por ejemplo la serie *Dallas* ocupó los primeros lugares del rating en Estados Unidos durante semanas; sin embargo no tuvo la misma suerte en América Latina. Específicamente en el Perú, a pesar de la promoción previa no se le otorgó una atención significativa, siendo luego ubicada en un horario poco comercial.

Ahora bien, sobre el consumo se han escrito centenares de libros desde la perspectiva del Marketing, sin embargo hay relativamente poca información desde las disciplinas sociales. Intentaremos algunas generalizaciones apelando a los criterios planteados entre otros autores por García Canclini (1991), Guinsberg (1987), Saint Pierre (1996), Ferrés (1996) Bunge (1996) y Bisbal (1997); así como a nuestro propio punto de vista:

1. El consumo no nace, se crea a partir de una racionalidad económica. Aparece en una sociedad donde las condiciones económicas lo hacen posible; esto es en la era industrial en que las grandes fábricas comienzan a colocar en el mercado productos que ya no son elaborados « a pedido » sino en función del interés porque la producción crezca. Y ello no solamente para satisfacer las necesidades de una población que crece rápidamente, sino desde

luego para cubrir los requerimientos de recuperar la inversión realizada.

2. En la dinámica del consumo se expresan de manera simbólica los conflictos y diferencias sociales. Las posibilidades de consumo de cada sector social son distintas. A guisa de ejemplo en noviembre de 1996 la revista *Business* revelaba que en el Perú existía un universo aproximado de 500 mil tarjetas de crédito, las cuales estaban en manos de los sectores de mayores ingresos. Del mismo modo es posible observar que la ropa “de moda” sigue un circuito que comienza desde el nivel social alto y se dirige luego hacia los medios y bajos, con las naturales diferencias en cuanto a la calidad de la confección (el tipo de tela, los acabados, los accesorios, etc.). Y en el caso de los medios también existen diversas preferencias de acuerdo al nivel socioeconómico.

3. El consumo conforma un estilo de vida y un sentido de identidad social, a partir del cual se integra en “nosotros” a los consumidores; siendo “los otros” los no consumidores. Resulta típico el spot de lanzamiento y también los de mantenimiento de la cerveza peruana *Bremen*. Su slogan “Nunca será la más popular... Felizmente”, el discurso utilizado y las imágenes nos hablaban de un entorno de status elevado, reforzado constantemente. Con una mejor presentación en el envase y un precio más alto que el promedio, la meta propuesta al parecer, era que se integren a su consumo tanto los sectores de ingresos más elevados como quienes busquen “pertenecer” a ellos... a través del consumo.

4. El consumo se impone utilizando a las emociones antes que a las razones. La publicidad tiene la posibilidad de apelar a lo racional o a lo emocional, pero la tendencia es a preferir lo último, dadas sus mayores posibilidades de influencia. Puede resultar ilustrativo al respecto un aviso colocado a toda página en la contraportada de una revista dirigida al sector minero. En la parte inferior ocupando las tres cuartas partes del aviso aparecen una serie de repuestos y piezas de maquinaria minera, mientras que en la parte superior se muestra a una atractiva mujer vestida con una minúscula tanga, en pose sugerente y mirando hacia la cámara. Por muy atractiva que fuere, ¿Qué tiene que ver allí la dama en cuestión? Representa el “gancho”,

que siguiendo una antigua fórmula de la Publicidad, inicialmente llamará la atención y luego motivará a consumir los productos.

5. El consumo se estimula de manera incesante. A través de los diversos recursos de la Publicidad o del Merchandising se promueve de manera constante el consumo de los productos culturales.

**El significado de la audiencia**

En términos generales los medios de comunicación dirigen sus mensajes hacia la audiencia que está constituida en realidad por una masa. Para tener un marco de referencia que nos permita entenderla adecuadamente es menester antes que nada aclarar lo que implica. Para ello reproducimos un cuadro elaborado por Mc Quail (1987) que nos parece sumamente útil como elemento didáctico.

**CUADRO 23**  
**CARACTERÍSTICAS DE DIVERSOS CONGLOMERADOS**  
**HUMANOS**

| CARACTERÍSTICA                    | GRUPO                                | PUBLICO                      | MULTITUD                | MASA                                   |
|-----------------------------------|--------------------------------------|------------------------------|-------------------------|--|
| <b>GRADO DE INTERACCIÓN</b>       | Alto dentro de los límites           | Moderado                     | Alto                    | Bajo                                   |
| <b>MOTIVO Y OBJETO DE INTERÉS</b> | Propósito común, identidad, contacto | Tema u opinión presente      | Evento presente         | Objetos producidos para ser observados |
| <b>CONTROL/ ORGANIZACIÓN</b>      | Alto pero informal                   | Moderado formal, informal    | Bajo y (si hay) externo | Externo manipulativo                   |
| <b>NIVEL DE CONCIENCIA</b>        | Alto                                 | Variable: De moderado a bajo | Alto pero pasajero      | Bajo                                   |

Fuente: Mc Quail (1987)

Como lo puede decir hasta el menos enterado, todo medio de comunicación intenta cubrir los intereses y expectativas, o para decirlo de otra manera, satisfacer las necesidades de la audiencia. Muchos conductores de televisión desengañados luego de un rotundo

fracaso, han expresado sus críticas más duras al “tirano rating”, que es en la práctica solamente un instrumento para medir la mayor o menor preferencia hacia un determinado programa en cierto horario. Indudablemente pues, los medios de comunicación resultan influenciados por la opinión pública que formula demandas que están en relación con sus características socioculturales.

Si concebimos a cualquier medio de comunicación como una organización y suponemos que a partir de los lineamientos elementales del marketing, busca cubrir las necesidades a través del intercambio, percibiremos que la tarea de tomar en cuenta los intereses de la comunidad es una constante en el trabajo de los medios. Así, según Tumi (1995) cuando en 1950 apareció el diario *Ultima Hora* de Lima su meta era llegar a satisfacer al público de todas las edades y sectores sociales; intentando en consonancia con ello servir a la población, brindando un diario “moderno” y ameno.

En otro contexto histórico y en contraposición con lo que podría pensarse de una sociedad que suele ser categorizada como el paradigma de sociedad de consumo, Toffler (1996) revela que en Estados Unidos el consumo de bienes culturales se ha incrementado sensiblemente en las últimas décadas, en tal medida que existían al momento de escribir su obra, más de 400 emisoras radiales que solamente trasmitían música clásica.

### FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“La idea de proporcionar la forma de que los ciudadanos corrientes puedan dar salida a una amplia gama de opiniones no ha cuajado nunca en la mayoría de periódicos latinoamericanos”. (Pierce, p. 298)*

Pierce, N. (1982) *Libertad de expresión en América Latina* Barcelona: Editorial Mitre

## La audiencia no es homogénea

La audiencia sería al parecer homogénea si partimos de criterios socioculturales globalizadores. Empero esto no es así pues existen más bien audiencias, que tienen en todo caso una diversa manera de relacionarse con los medios.

Resulta interesante aquí reseñar en lo fundamental el criterio de James Lull (1988), quien plantea la **teoría de los usos sociales de la televisión**, según la cual en la vida cotidiana las personas utilizan la TV de varias maneras:

**a. Uso estructural:** Muchas familias emplean la TV como telón de fondo para su vida cotidiana, encendiendo el receptor quien primero se levanta y apagándolo el último que se acuesta. El televisor resulta así un elemento omnipresente en el hogar, al que aparentemente en algunos casos ni se le toma en consideración; pero que en realidad es parte tan importante del ambiente, que de inmediato se le echa de menos cuando ocurre alguna interrupción del fluido eléctrico o se le ocurre a cualquiera apagar el receptor.

En este sentido, la TV se convierte en compañía para quienes están solos en casa o se sienten solos, regulando las pautas de actividad y conversación de los integrantes de la familia. Pensemos en este caso en las normas que se establecen en ciertos hogares donde puede conversarse durante las tandas comerciales mas no durante la emisión del noticiero o la telenovela, en que el ritual suele ser el silencio o en ciertos casos los comentarios en voz baja.

**b. Uso relacional:** Los medios proporcionan un marco de referencia común que puede ser empleado para el intercambio de mensajes. Al entregarnos informaciones sobre la realidad o la propia ficción construyen un « mundo común » acerca del cual se pueden plantear puntos de vista. Nos entregarían una suerte de agenda funcional que estimularía la conversación en el contexto familiar; pero que también sería útil para intercambios en el entorno social en general. Así es frecuente escuchar a personas que establecen diálogos cotidianos de manera circunstancial, a propósito de cierto capítulo de telenovela,

una película intensamente promocionada o alguna noticia impactante presentada a través de la televisión.

Por otro lado la TV al propiciar una situación de entretenimiento (tal vez de evasión dirían otros desde una perspectiva distinta), permite reducir las tensiones que puedan generarse entre los integrantes de una familia; actuando en este sentido como motivador de una suerte de **catarsis social**

**c. Uso de afiliación:** La televisión sirve para reforzar la solidaridad de la familia, siendo empleada como medio para lograr el contacto o para evitarlo. De alguna manera este medio puede incrementar los niveles de cohesión, función de tanta mayor importancia en las grandes urbes donde por la propia naturaleza de su accionar en el trabajo o en los estudios así como por las grandes distancias que deben recorrerse, se desvanece la familia extensa e inclusive se limitan las posibilidades de contacto entre los integrantes de la familia nuclear. En este sentido el momento en que se sientan frente al televisor permite abrir un espacio de encuentro que en todo caso resulta positivo.

**d. Uso de aprendizaje social:** Indudablemente los medios de comunicación constituyen en la actualidad un importante agente socializador que actúa desde la primera infancia. Por esto diversos autores, entre ellos Teresa Quiroz (1993) han denominado a la TV como « escuela paralela » a través de la cual se captan e interiorizan de manera no intencional una serie de conocimientos, y es en especial durante la infancia cuando suelen adoptarse modalidades de comportamiento imitando a ciertos personajes de la vida real y aún de la ficción.

**e. Uso de competencia/dominio:** En el empleo del receptor de TV, y en la toma de decisiones con respecto a la programación se ponen en evidencia los patrones de autoridad existentes en el entorno familiar. El autoritarismo, las pautas democráticas o la excesiva permisividad se muestran claramente cuando hay que optar si se enciende o no el televisor, a qué hora se le apaga, qué programa específico se verá en determinado momento y quién toma las respectivas decisiones o maneja el control remoto.



Ahora bien, desde una perspectiva tradicional se concebía que la meta para los medios era « por sentido común » producir contenidos que cubrieran en líneas generales las necesidades de la comunidad en su conjunto, para que aumentara día a día el tiraje del diario o revista, se lograra una mayor sintonía de la emisora o se obtuviera un puntaje más elevado en el rating.

Esta visión se ha modificado notoriamente en los últimos años a partir del criterio de la **segmentación del mercado**, que involucra la aparición de medios de comunicación dirigidos fundamentalmente hacia determinado sector de la población elegido como público objetivo o público blanco (target group), a cuyas necesidades específicas se intenta satisfacer.

A mediados de la década de los 90 la emisora Stereo Lima 100 que durante años se había dedicado a presentar básicamente música instrumental decidió cambiar el formato de su programación eligiendo como segmento de la población a personas mayores de 35 años, a quienes pensaron dirigirse presentando « música del recuerdo». Pues bien, se logró mayor aceptación de la que se presuponía, puesto que se convirtieron en oyentes asiduos personas de otros segmentos a quienes les agrada este tipo de música; lo que llevó a la emisora a posicionarse como una de las más sintonizadas en FM, logrando el mayor éxito comercial de su historia, pasando meses después a transmitir vía satélite a nivel nacional. Pero nada es eterno, unos diez años después la emisora nuevamente cambió de formato y rebautizada como Radio Ñ presenta ahora rock en español.

La segmentación explica igualmente el surgimiento de periódicos dedicados a los deportes o al mundo de los negocios así como de revistas que cubren las expectativas particulares de diferentes segmentos de la población (profesionales, ejecutivos, agricultores, deportistas, maestros, especialistas en sistemas, jóvenes, etc.)

La televisión por cable tiene por cierto programación segmentada, intentando satisfacer diversas necesidades de la audiencia.

## Para conocer las necesidades y algunas explicaciones teóricas

De un modo u otro, los medios de comunicación deben estar permanentemente al tanto de las demandas que formula la opinión pública, pues ésta sufre constantes variaciones que obligan a reformular criterios y a plantear nuevas temáticas de interés y es completamente diferente en cada país. Así por ejemplo, en mayo de 1995 en Santiago de Chile la comidilla del día eran las revelaciones de un ex miembro de la DINA (“El chacal”) quien declaró con marcado cinismo las modalidades de tortura y las diferencias que sobre el particular se daban entre hombres y mujeres. Semanas después el tema ya no concitaba mayor interés, desapareciendo por cierto de las primeras planas de los periódicos y de los informes periodísticos de la TV.

En toda sociedad se percibe la existencia de varios tipos de necesidades que pueden clasificarse en primer lugar de acuerdo a su vigencia:

- a) Permanentes:** Esto es, aquellas que mantienen su vigencia a través de un prolongado tiempo.
- b) Ocasionales:** Las que guardan cierta significación en una coyuntura específica, y luego pasan a un segundo plano.
- c) Estacionales:** Las que surgen en determinada época del año y luego desaparecen.

De acuerdo a su distribución pueden clasificarse en:

- a) Generales:** Los que posee la mayor parte de la sociedad y que pueden encontrarse en los distintos estratos.
- b) Particulares:** Los que son atributo de un sector o grupo restringido de la sociedad.

En cuanto a su importancia podemos categorizarlas en:

**a) Básicas:** Esto es, aquellas cuya satisfacción es imperiosa, y resulta de naturaleza vital para el ser humano.

**b) Secundarias:** Aquellas que si bien no son prioritarias, de todas maneras contribuyen al bienestar de la comunidad.

**c) Suntuarias:** Aquellas que constituyen un privilegio accesible solamente a sectores restringidos de la sociedad, y que no resultan esenciales.

Las categorías citadas no son en ningún caso excluyentes pudiendo apreciarse combinaciones entre las mismas.

Por nuestra parte pensamos que habría que considerar igualmente factores sociales que se vinculan con la satisfacción de necesidades:

**Las normas y valores sociales:** De acuerdo a las normas y valores vigentes en una sociedad dada, ciertos géneros o aspectos de la información pueden resultar más trascendentes que en otras. A guisa de ejemplo una anécdota: En Santiago de Chile conversábamos con una colega quien estaba preocupada pues no encontraba informaciones para un micro noticiero que debía dejar listo para transmitirse a la mañana siguiente, a primera hora. Era domingo y como lo sabe cualquier periodista, día difícil pues no había mayores informaciones que pudieran convertirse en noticia. De pronto en la pantalla de su computadora encontró una breve nota procedente de Lima sobre el divorcio del Presidente Fujimori y de inmediato la redactó para su programa. Ello era muy significativo para una realidad como la chilena, donde el divorcio no existe y sólo puede lograrse la anulación del matrimonio, luego de un procedimiento legal altamente engorroso, caro y difícil.

**Subcultura:** Los rasgos del contexto subcultural en que se desenvuelve cotidianamente el individuo tienen una marcada influencia sobre la manera en que se percibe la realidad y las demandas que se formulan. En virtud de ello, son diferentes las necesidades que tienen un poblador de Lima y alguien que vive en una pequeña ciudad de la Amazonía.

**Nivel socioeconómico:** Las condiciones de vida del individuo ejercen influencia sobre las actitudes y modalidades de comportamiento así como sobre sus preferencias en relación con los medios masivos. En esta medida, mientras a un ejecutivo de ingresos elevados puede parecerle huachafo y grosero cierto locutor deportivo que « anima » sus programas con críticas vulgares, usando inclusive lenguaje soez; tal vez un modesto poblador de asentamiento humano puede calificar al mismo como “divertido”, “entretenido”, “buen periodista”, “que no tiene pelos en la lengua” y hasta que “está bien informado”, “dice la verdad” o “tiene mucho coraje”.

Antonio, Cornejo, Reinoso, Soto y Uribe (1995) plantean una segmentación del comprador de diarios en Lima, establecida de acuerdo al nivel socioeconómico y su preferencia de lectura. De acuerdo a esto señalan su preferencia por determinado tipo de diarios según aparece en el cuadro siguiente:

**CUADRO 24**  
**MATRIZ DE SEGMENTACIÓN DEL SECTOR**  
**PERIODÍSTICO**

| Lectores               | Formalidad en la información                         |                |               | Informalidad en la información |                |                 |
|------------------------|--|----------------|---------------|--------------------------------|----------------|-----------------|
|                        | No Especializados                                    | Especializados |               | No Especializados              | Especializados |                 |
|                        |  | Negocios       | Deportes      |                                | Negocios       | Deportes        |
| Lectores tradicionales | <i>El Comercio, Expreso, La República, La Nación</i> | <i>Gestión</i> | <i>Líbero</i> | El Trome                       | NULO           | NULO            |
| Lectores Chicha        | NULO   | NULO           | NULO          | <i>Ojo, El Popular, Ajá</i>    | NULO           | <i>El Bacán</i> |

Fuente: Antonio, Cornejo, Reinoso, Soto, y Uribe (1995). Actualización: ALR

**Género:** Las preferencias están relacionadas con el género. Así décadas atrás en el Perú, las telenovelas solamente eran presentadas de 1 a 4 de la tarde, y su público objetivo estaba constituido sin lugar a dudas por amas de casa. En cambio hoy las sintonizan personas de ambos sexos, y al parecer el público masculino sería mayor de lo que muestran las encuestas, dada la aparente tendencia a negar su condición de “telenoveleros”.

**Grupo etario:** Evidentemente la edad influye sobre los patrones de preferencia en cuanto a medios, géneros o formatos. Hay abundantes datos empíricos y de investigación que abonan en favor de esta tesis.

### FICHA PARA EL ANÁLISIS

*“Los espectadores de menor edad se apoyan en el contenido visual de las imágenes en movimiento para entender a los personajes de una historia”*

Krasny-Brown, L. (1990) No, pero he visto la película *Comunicación, Lenguaje y Educación*, 5, 7-23

**Educación:** Las exigencias de las personas probablemente varían con el nivel de instrucción. Así quienes poseen limitada instrucción tenderán a preferir contenidos más triviales en relación con quienes cuentan con mayor educación. Sin embargo esto no es taxativo: Un estudio realizado por la encuestadora APOYO en 1993 encontró que los programas favoritos de las amas de casa limeñas eran en primer lugar los informativos y en segundo términos las telenovelas.

## Necesidades y vida cotidiana

Debemos reconocer que para satisfacer las necesidades de la audiencia, los medios de comunicación apelan frecuentemente a la vida cotidiana. Así, a mediados de 1995 comenzó a transmitirse en Lima por la cadena privada ATV la telenovela *Los de arriba y los de abajo*. Dirigida por Michel Gómez y con los libretos de Eduardo Adrianzén la novela logró una elevada sintonía. El secreto del éxito fue la incorporación de secuencias ligadas con la realidad cotidiana del momento: Las alternativas de la etapa preelectoral, el caso de la financiera informal CLAE dirigida por Carlos Manrique (su quiebra perjudicó a cientos de miles de personas), las desavenencias matrimoniales del Presidente Fujimori; fueron entre otros los temas que figuraron en la serie como parte de los relatos. Por cierto la idea era original en nuestro contexto pero ya se había dado una previa experiencia en Polonia durante la época de la presidencia de Lech Walesa y en Venezuela con *Por estas calles*

Uno de los factores que explica el inacabable éxito que tiene en los países latinoamericanos *El Chavo del Ocho*, es su vinculación con el mundo cotidiano. Por un lado “la vecindad” mostrada es un tipo de tugurio que con las variantes en cuanto a su denominación puede encontrarse en casi cualquier ciudad del Continente. Por otro, el comportamiento de los aparentes niños así como de los adultos que se presentan es altamente previsible, lo cual aunque pueda parecer paradójico estimula el interés por cuanto hace experimentar a los niños la sensación de lo ya conocido que resulta funcional a la vida cotidiana.

Del mismo modo puede explicarse porqué las telenovelas son favoritas prácticamente en el mundo entero. Expresan el mundo cotidiano que puede encontrarse en cualquier cultura con el componente afectivo como eje central y en un entorno de clase media que, con la globalización reúne rasgos comunes en casi todos los países. Teresa Quiroz (1996) afirma que las amas de casa de sectores populares de Lima no muestran ningún reparo en sentirse identificadas con las telenovelas, y tomarlas en relación con su vida

cotidiana, en tal medida que declaran adoptar de ellas lo que les parece conveniente como orientación para su vida cotidiana.

Peirano y Sánchez León (1984) luego de un acucioso estudio de análisis de los programas cómicos peruanos encuentran que su popularidad se mantiene vigente a lo largo de los años, a pesar de las duras críticas que se formulan desde los sectores intelectuales. Esto se obtiene en función de:

1. Su relación con la vida cotidiana.
2. La vinculación de los programas con situaciones actuales y estereotipadas.
3. La presentación del imaginario y la percepción popular del mundo político.

Naturalmente que para mantener su cercanía con lo cotidiano los mensajes deben adecuarse a los cambios que se producen en el entorno. Fuller (1995) analizando revistas femeninas brasileñas así como las páginas del diario peruano *El Comercio* dedicadas a la mujer, obtiene los siguientes resultados:

1. Se transmiten diferentes estilos de mujer que van más allá de la clásica dicotomía: Ama de casa versus seductora (*femme fatale*). Las aparentes incongruencias entre los modelos se explican en base a criterios psicológicos y sociológicos.
2. Nuevas tendencias en la descripción del rol masculino que ya no se muestra tan machista y estereotipado como antes.
3. Extensión de la dimensión amorosa hacia ambos sexos, dejando de lado aquella visión presente en las novelas rosa de antaño donde al hombre se le mostraba como incapaz de demostrar sentimientos tales como la ternura.

## Credibilidad y audiencia

Las preferencias de los perceptores están relacionadas con la confiabilidad en los mensajes que los medios presenten. En otras palabras: ¿Cree o no en los medios el perceptor?

Habría que hablar primeramente de la dimensión afectiva que implica la adhesión hacia determinado medio.

Para Bourricaud (1992) la información que nos presentan los medios de comunicación debe ser interesante así como verificable; y sucede que cuando una persona mantiene una relación cotidiana con cierto periódico, programa radial o de televisión, naturalmente establece un sistema de categorización según el cual lo confiable es lo que presentan éstos.

Cuando el 13 de setiembre de 1984 se publicó en Lima el ejemplar de *Ultima Hora* que anunciaba de manera eufemística su “reorganización durante sólo una semana” sus lectores, acostumbrados a más de tres décadas del primer diario popular del periodismo peruano sintieron que algo les faltaría. Con el correr del tiempo, debieron buscar en otros medios la información que ya no tenían a su alcance; empero extrañaban el estilo del diario, sus tiras cómicas que contaban con personajes que eran en realidad estereotipos de los que se podían encontrar en la capital (Entre otros: *Sampietri* = vividor, sinvergüenza criollo, *Serrucho*= migrante reciente o *Chabuca* = la joven atractiva de sector popular). Sobre todo no confiaban de la misma manera en lo que decían otros periódicos (con distinta línea informativa y editorial), a los que tuvieron que acostumbrarse luego que dejó de circular el tabloide, debiendo reorientar sus preferencias y patrones de credibilidad.

Pero también la credibilidad depende del comunicador que presente la información. En Inglaterra es todo un personaje Esther Rantzen periodista investigadora de la BBC, quien desde hace más de tres décadas goza de las preferencias de la audiencia. Ganadora de un sinnúmero de premios por la calidad de su labor, Rantzen cuenta con un excelente staff de colaboradores de primera línea y su programa



que tiene elevada credibilidad es visto semana a semana por millones de personas en el Reino Unido.

Al parecer existe una mayor tendencia a creer en lo que dicen los medios audiovisuales; empero las cifras no parecen coincidir con este criterio. Un sondeo realizado por Radda Barnen en 1994 con niños y adolescentes peruanos mostró los siguientes resultados:

**CUADRO 25**  
**CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS EN NIÑOS Y**  
**ADOLESCENTES PERUANOS**

| MEDIO               | CREDIBILIDAD |
|---------------------|--------------|
| Noticieros de TV    | 73,3 %       |
| Noticieros radiales | 69,1 %       |
| Noticias en prensa  | 69,0 %       |

Fuente: Radda Barnen (1994). Elaboración ALR

Según las encuestas sobre credibilidad de las instituciones sociales, realizadas por la empresa APOYO a lo largo de varios años, la confianza en los medios de comunicación se habría incrementado en los últimos años:

**CUADRO 26**  
**CONFIANZA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

| AÑO          | NIVEL DE CONFIANZA |
|--------------|--------------------|
| Marzo 91     | 48 %               |
| Setiembre 91 | 55 %               |
| Marzo 92     | 57 %               |
| Setiembre 92 | 58 %               |
| Setiembre 93 | 54 %               |
| Setiembre 94 | 66 %               |
| Setiembre 95 | 66 %               |

Fuente: Apoyo S.A. Elaboración: ALR

¿Existe alguna una relación entre la credibilidad y la percepción de que se brinda buena información? El estudio de APOYO “Actitudes hacia la televisión” realizado en agosto de 1995 (sobre una muestra de 500 televidentes de Lima) encontró las siguientes cifras que nos parecen significativas al respecto:

**CUADRO 27**  
**ACTITUDES HACIA LA TELEVISIÓN EN LIMA**

| <b>CANAL DE TELEVISION</b> | <b>2</b> | <b>4</b> | <b>5</b> | <b>9</b> |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|
| Mejor información (%)      | 36       | 22       | 24       | 11       |
| Mayor credibilidad (%)     | 27       | 18       | 25       | 12       |

Fuente: Apoyo (1995)

Con lo hasta aquí anotado podía pensarse que siempre es posible analizar cuidadosamente la audiencia para decidir cuáles son los mensajes o contenidos que necesariamente merecerían la aceptación en cierto momento y en determinada sociedad. Sin embargo el asunto no es tan fácil como parece porque uno de los rasgos, al menos de nuestra audiencia es su variabilidad. Vale decir que, tal como lo decíamos al iniciar este capítulo, la audiencia no es siempre previsible. Durante varios años, el rating más elevado al mediodía en la TV peruana fue para los programas conducidos por Gisela Valcárcel. Dado su éxito y la popularidad de que gozaba, cuando retornó a *Panamericana Televisión* en 1995 se decidió presentarla en horario nocturno con el programa *Así es Gisela*. El programa si bien llamó la atención durante los primeros días debido a la intensa promoción previa, no llegó a cubrir las expectativas de sus productores y de la emisora; tanto más cuando en el mismo horario la cadena privada *Frecuencia Latina* lanzó la telenovela *Malicia*, la cual inicialmente tuvo limitado rating pero luego despuntó dejando atrás al programa de Gisela que posteriormente debió ser levantado.

Del mismo modo, no siempre la audiencia está plenamente de acuerdo con los criterios que se adopten con la aparente meta de satisfacer sus necesidades.

Los desarrollos de la tecnología han permitido una serie de avances, que en algunos casos han generado controversias por parte de la audiencia. Así se han manifestado criterios en contra de la coloración de películas en blanco y negro afirmándose que con este procedimiento computarizado, que usa tecnología digital, el séptimo arte pierde su esencia al existir la posibilidad de manipular la creación de los grandes maestros de la cinematografía. Sin embargo se ha continuado utilizando este revolucionario sistema de coloración para “rejuvenecer” algunas obras maestras del cine, que ya han sido vistas en especial a través de las cadenas de cable, donde a decir de algunos broadcasters “el televidente ya no quiere apreciar películas en blanco y negro” pues le resultan “aburridas”.

### **Opinión pública, tematización y establecimiento de la agenda**

Cuando se quiere justificar la presentación de ciertos mensajes los comunicadores y los propios medios de comunicación suelen adjudicarle la responsabilidad a la audiencia diciendo de una u otra manera “... Es porque la opinión pública lo ha pedido así”... Pues bien, la opinión pública podría ser caracterizada como el criterio más o menos consensual que se conforma en determinada sociedad acerca de un tema o asunto de interés general. Cualesquiera sean las características de la sociedad, es fundamental el papel que cumplen los medios masivos en la generación de la opinión pública. En concordancia con Saperas (1987) estimamos que las razones son las siguientes:

1. Determinan las formas de orientación de la atención pública.
2. Establecen la agenda de temas predominantes que reclaman dicha atención.
3. Motivan la discusión pública de los temas.
4. Jerarquizan los asuntos de interés.
5. Orientan las capacidades de discriminación temática de los individuos.

Para el marxismo la opinión pública necesariamente expresa la existencia de las clases sociales, manifestándose cada una de ellas mediante distintas opiniones públicas. En todo caso en la sociedad tendría primacía la opinión de la clase hegemónica que se difunde y trata de imponer utilizando todos los instrumentos que detenta, entre ellos los medios de información, siendo sus móviles "... la defensa global de los intereses de clase, tal como los comprende la capa más poderosa en el seno de esta clase" (Mandel, 1977, p. 114). Podría caracterizarse la opinión pública desde la perspectiva marxista, como la **falsa conciencia** que por un lado busca ocupar el lugar preponderante y por el otro intenta irrogarse la representatividad de todos los sectores sociales.

En términos de la visión sistémica, la opinión pública constituye un sistema abierto, plausible por ende de constantes transformaciones; que puede tener diverso nivel de trascendencia social y de contenido temático. Rivadeneira (1984) entiende que se produce a partir del ingreso de información del ambiente en un clima de opinión que cuenta con determinadas características, donde se procesan los datos, generándose en consonancia con ello corrientes de opinión; guardando vinculación con todos los subsistemas establecidos en la sociedad..

Tomando en cuenta la apreciación estructural funcionalista de Parsons consideraríamos a la opinión pública como parte del sistema cultural que a su vez integra el sistema de la acción, del cual viene a ser su fuerza principal; estaría conectado necesariamente con el sistema social y el sistema de la personalidad. Posibilitaría orientar el comportamiento social hacia la búsqueda de aprobación implícita en el consenso que supone la opinión pública. Del mismo modo contribuiría con la supervivencia del sistema funcional de la sociedad, al motivar la integración y la latencia (mantenimiento de normas y valores).

Desde la perspectiva fenomenológica la opinión pública formaría parte del mundo intersubjetivo común y se estructuraría a base de los sucesos que se producen en el mundo de la vida y del acervo social de conocimiento común que para el criterio de Schutz influye necesariamente sobre "el ser y el hacer", vinculándose naturalmente

con las tipificaciones y recetas que vamos interiorizando durante el proceso de socialización. Funcionaría con carácter temporal en la medida que las conciencias de los individuos se interrelacionan en el entorno social.

A partir de Berger y Luckmann podemos concebir la opinión pública como uno de los factores que contribuyen a la configuración de la **construcción social de la realidad**. Vendría a ser un pensamiento colectivo, intersubjetivo, elaborado en relación con la temática de actualidad que circula cotidianamente en la vida de una comunidad determinada. Es importante que la sociedad objetive el fenómeno social que constituye la opinión pública sin reificarlo; esto es concibiéndola como una evidente creación de seres humanos y no como resultante de variables suprasociales.

En la teoría de Habermas, el mundo de la vida configura un espacio público de comunicación, entorno en el cual se desarrolla la acción comunicativa, donde se le proporcionan al individuo un conjunto de significaciones, procedentes de fuentes diversas: Desde las evidencias culturales ampliamente extendidas en la sociedad, hasta las provenientes de la élites; por ende, más ritualizadas y limitadas, pasando por las que se difunden a través de la cultura de masas. Esto interviene en la configuración de la opinión pública por cuanto los actores encuentran en las significaciones marcos de referencia consensuales que contribuyen a la percepción e interpretación de su realidad (Beraiin, 1990).

Ahora bien, en la sociedad moderna se intensifica la racionalidad que involucra subordinar el mundo de la vida a las demandas de la reproducción material. En este contexto, la conciencia cotidiana se fragmenta produciéndose la *colonización del mundo de la vida*, oponiendo la mayor resistencia a ello el espacio público de comunicación. En estas condiciones y en palabras de Habermas: "... la opinión pública se halla estructuralmente desgarrada entre mundo-de-vida y sistemas, por cuanto: 1) es origen de la formación política de la voluntad y fundamento de la legitimación, y 2) es resultado de la creación de legitimidad y miembro final de la cadena destinada a producir lealtad (al orden sistémico en las masas)" (citado por Albizú, 1988, p. 32). Consecuentemente, no podría generarse una

opinión pública homogénea; antes bien, se manifestarían dos modalidades: Una dependiente, concordante con la colonización del mundo de la vida, y otra que sería más bien contestataria, crítica; que buscaría la autonomía.

En el cuadro siguiente intentamos establecer una visión comparativa de las concepciones de opinión pública, según los diversos enfoques sociológicos.

**CUADRO 28**  
**CONCEPCIONES SOCIOLÓGICAS DE LA OPINIÓN PÚBLICA**

| ENFOQUE                                   | ORIGEN                                | CARACTERÍSTICAS   | MANIFESTACIONES   |
|---|---------------------------------------|---|---|
| MARXISMO                                  | Reflejo de las clases sociales        | Heterogeneidad:<br>O. P. hegemónica<br>O. P. De las masas | Opinión hegemónica trata de imponerse                   |
| SISTÉMICO                                 | Sistema abierto                       | Transformaciones constantes                               | Se generan corrientes de opinión en un clima de opinión |
| ESTRUCTURAL<br>FUNCIONALISMO<br>(Parsons) | Parte del sistema                     | Búsqueda del consenso                                     | Orienta hacia la acción, a la aprobación social         |
| FENOMENOLOGÍA                             | Intersubjetividad                     | Temporal  | Objetividad. Reificación                                |
| HABERMAS                                  | Mundo de la vida<br>– Espacio público | Heterogeneidad:<br>Opinión Pública dependiente            | Colonización del mundo de la vida                       |
|   |                                       | Opinión Pública crítica                                   | Búsqueda de la autonomía                                |

Fuentes: Monzón (1990), Dader (1990), Paoli (1994). Elaboración: ALR

Para la visión de Niklas Luhman la opinión pública está relacionada en primer lugar con el desarrollo de la **estructura común de sentido** que nos permite relacionarnos de manera intersubjetiva al comprender aquello de lo que se trata en un entorno social. En segundo término es una resultante de la **tematización**, esto es el proceso mediante el cual se determinan los temas en los cuales converge la atención de la opinión pública, proceso en el cual tienen una importancia clave los medios masivos que se encargan de seleccionarlos a partir del sinnúmero de aspectos y eventos que constituyen la realidad social. En tercer lugar es el resultado de la discusión libre sobre los temas de interés público, en la cual intervienen de manera racional los individuos de una sociedad civil (Dader, 1990a).

Hablemos finalmente de la **teoría del establecimiento de la agenda** (agenda setting) la que podría definirse en términos muy sencillos: “Los problemas que reciben especial atención en las noticias nacionales se transforman en las que el público televidente considera más importantes para el país” (Iyengar y Kinder, 1993, p. 34) Esto es, los temas “que están en boca de todos” en determinada sociedad son aquellos presentados de manera preferencial en los medios de comunicación, y procesados por la audiencia.

Así por ejemplo al comenzar noviembre de 1994, el asunto más frecuentemente tratado por la comunidad peruana era el llamado “Caso Manrique”. El financista que a través de CLAE captó fondos de miles de personas y que fuera capturado el 31 de octubre aparecía en las primeras planas de todos los diarios, y resultarían o no afectadas directamente, miles de personas comentaban el hecho en los más diversos ambientes.

El establecimiento de la agenda no solamente significa condicionar los temas sino también a decir de Canelas (1995) supone la producción de imágenes sociales y la construcción de escenarios. En este sentido construimos un imaginario en el cual los personajes representados en los medios aparecen con rasgos específicos y su accionar tiene lugar en escenarios que se configuran según los términos formulados en el discurso massmediático.

¿Por qué los medios de comunicación condicionan la agenda?

En primer término porque en la sociedad contemporánea los medios de comunicación cumplen un rol central como proveedores de la información que necesita un ciudadano cualquiera, para orientarse en el entorno y desenvolver adecuadamente su actividad cotidiana. En este sentido han suplantado a las fuentes tradicionales tales como los líderes de opinión de la comunidad.

En segundo lugar, porque a pesar de las críticas que se le puedan formular en diversos círculos, los medios siguen siendo reconocidos como fuentes confiables de información sobre el acontecer diario y la realidad en general.

Tercero, porque a los medios de comunicación especialmente a la TV se le otorga un lugar central en el hogar, en medida tal que es posible observar familias de recursos económicos muy limitados, que hacen verdaderos sacrificios para adquirir un televisor a plazos. Esto es explicable por cierto debido a que prácticamente constituye su única fuente de recreación e información.

En cuarto lugar porque los mensajes procedentes de los medios son necesariamente reprocesados en el marco de la vida cotidiana. Constituyen motivo de comentarios a favor o en contra, son contrastados con las experiencias propias o las que se hacen efectivas en el entorno, reciben críticas, se les analiza y relaciona con eventos del pasado, hechos del presente o situaciones previsibles del futuro, se les vincula de manera racional o emocional con determinadas personas; y en ciertos casos hasta se hacen comparaciones entre los diversos criterios o versiones que plantea uno y otro medio de comunicación. Se toma a las informaciones como marco de referencia para explicar, justificar o calificar comportamientos observados y hasta se le agregan datos procedentes de “fuentes confiables” (a las cuales dicen tener acceso sus mentores), o de la propia imaginación.

Dader (1990 b) estima por su parte que el establecimiento de la agenda en la opinión pública no es automático, pues depende de un



conjunto de variables de naturaleza circunstancial, que presentamos en el cuadro siguiente:

**CUADRO 29**  
**FACTORES CIRCUNSTANCIALES QUE INFLUYEN EN**  
**LA FIJACIÓN DE LA AGENDA**

| NIVEL     | FACTOR  |
|-----------|---|
| AUDIENCIA | Duración y abanico de exposición al asunto de actualidad<br>Grado de susceptibilidad individual/de conjunto<br>Contacto personal con el tema<br>Potencial de contrarréplica |
| TEMA      | Proximidad geográfica/psicológica del tema<br>Existencia de contactos interpersonales acerca del tema<br>Naturaleza o tipo de los temas definidos                           |
| MEDIOS    | Situación de homogeneidad y heterogeneidad en las agendas de los distintos medios<br>Credibilidad de la fuente  |

Fuente: Dader (1990b). Elaboración: ALR

## CASO PARA EL COMENTARIO

En 1996 cumplió 30 años en el aire el programa concurso *Trampolín a la Fama*. Considerado como uno de los programas más sintonizados de Panamericana Televisión de Lima, fue sin embargo cancelado apenas se cumplió el aniversario. Lo cierto es que si bien en especial los sectores populares le habían dado su preferencia durante décadas, el programa se había desgastado aceleradamente en los últimos años. Tanto más, las propias energías del animador Augusto Ferrando comenzaron a mostrar indicios de deterioro, lo que se intentó cubrir con la participación de sus hijos y de nuevos personajes que se vinieron a sumar a los tradicionales *Tribilín*, *La Gringa Inga*, *Violeta*. El propio animador reconocería tiempo después que prefirió dejar el programa por problemas de salud.

*Trampolín a la Fama* mantenía un formato casi inalterable a pesar del tiempo, que ya resultaba obsoleto para la TV a color y con efectos especiales, pues los avisos leídos *en on* y las marquesinas con los nombres de los auspiciadores no estaban a tono con la modernidad; mientras tanto la propia replana usada por Ferrando respondía a un universo discursivo del cual ya no se sentía parte en especial la gente más joven. El rating demostraría que las cosas no iban bien y había que dejar de lado un programa que para muchas familias del país era toda una tradición. Debe reconocerse que a pesar de las críticas por la conducción y las bromas pesadas que se hacían, Ferrando tenía sin embargo fieles seguidores, que poco a poco fueron disminuyendo... pero que sin embargo lo acompañaron por centenares el día de su entierro.

## **Bibliografía**

- Abarzúa, E. (1993) Cambios en el trabajo: Un nuevo desafío para el sindicalismo *Revista de Economía & Trabajo*, 2, 121-152
- Agosín, M. y Prieto, F. (1993) Trade and foreign direct investment policies: pieces of a new strategic approach to development? *Transnational Corporations*, Vol 2, 2, 63-86
- Aguilera, M. (1990) El estudio sociológico de la comunicación, el conocimiento y la cultura *Telos*, 50, 11-12
- Albizú, E. (1988) La teoría del actuar comunicativo de Jurgen Habermas *Dia-logos de la Comunicación*, 20,
- Antonio, J.; Cornejo, R.; Reinoso, R.; Soto, F. y Uribe, S. (1995) Grupos estratégicos en el sector periodístico: Panorama en la ciudad de Lima *Cuadernos de Difusión ESAN*, 5, 19-37
- Apoyo Opinión y Mercadeo S. A. Encuestas sobre confianza en las instituciones. Citado en El Dominical de *El Comercio* 15-10-95
- Armas, S. (1994) *Imaginándonos el futuro: La comunicación como estrategia para el desarrollo* Lima: Illa Centro de Educación y Comunicación
- Armas, S. (1996) Comunicación personal
- Arriagada, E. (1990) Los periódicos en crisis IV: Cifras de Chile *Cuadernos de Información*, 6, 61-69
- Asunción-Lande, N. (1983) Comunicación intercultural. En Fernández, C. y Dahnke, G. *La Comunicación humana: Ciencia Social* México: Libros Mc Graw-Hill de México S.A. de C.V. pp. 177-198
- Balle, F. (1994) *Comunicación y Sociedad: Evolución y análisis comparativo de los medios* Santa fe de Bogotá: Tercer Mundo Editores
- Balit, S. (1988) Rethinking development support communication *Development Communication Report*, 62, 7-12
- Becker, J. (1990) Consecuencias sociales de las nuevas tecnologías de la comunicación, *Telos*, 22, 97-104
- Bello, G., Buenaventura, J. y Pérez, G. (1988) Concepciones de la comunicación y crisis teóricas en América Latina, *Dia.logos de la Comunicación*, 20, 34-38
- Beriaín, J. (1990) *Representaciones colectivas y proyecto de modernidad* Barcelona: Editorial Anthropos
- Bourricaud, F. (1992) Sobre la Noción de comunicación sociopolítica En Labarriére, J-L; Lazzeri, Ch. et al. *Teoría política y comunicación* Barcelona: Editorial Gedisa
- Cáceres, B. (1989) *Perú: Comunicación o violencia* Lima: DESCO

- Calderón, F., Ottone, E. y Openhayn, M. (1996) Las dimensiones culturales de la transformación productiva con equidad *Pretextos*, 8, 7-47
- Castelnuovo (1992) Psicoanálisis y comunicación: La existencia del otro *Chasqui*, 41, 50-54
- Casullo, N. (1982) Reflexiones sobre la transnacionalización de la cultura. En Portales, D. et. al. *Comunicación transnacional: Conflicto político y cultural* Lima: DESCO, pp. 33-63
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (1996) *Balance preliminar de la Economía de América Latina y el Caribe 1996* Santiago: CEPAL
- Césarman, E. (1992) *Hombre y entropía* México: Ediciones Gernika
- Chávez de Paz, D. (1996) Comunicación personal
- Colombo, F. (1976) *Televisión: La realidad como espectáculo* Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Comisión Internacional sobre Problemas de Comunicación (1990) *Un solo Mundo, voces múltiples* FCE/UNESCO: México
- Contreras, H. (1985) ICV = 1— 3.125 (1 y 5) Un modelo cuantitativo de calidad de la Vida, *Nueva Sociedad*, 75, 33-41
- Coraggio, J. (1994) La construcción de una economía popular: vía para el desarrollo humano *Economía & Trabajo*, 3, 29 - 48
- Costa, C. (1990) O Ombudsman no Brasil: primeiras impressões *Intercom Revista Brasileira de Comunicacao*, 62/63, 47 - 54
- Cot, J-P. y Mounier, J-P. (1974) *Pour une sociologie politique* Paris: Éditions du Seuil
- Curran, J. (1991) Mass media and democracy: A reappraisal. En Curran, J. y Gurevitch, M.( Eds.) *Mass media and society* London: Edward Arnold, pp. 81-117
- Degregori, C. y Grompone, R. (1991) *Demonios y redentores en el nuevo Perú: Una tragedia en dos vueltas* Lima: IEP
- Dader, J. (1990a) Las teorías contemporáneas En Muñoz, A.; Monzón, C.; Rospir, J. y Dader, J. (Eds.) *Opinión pública y comunicación política* Madrid: EUEMA, pp. 186-217
- Dader, J. (1990b) La canalización o fijación de la “agenda” por los medios. En Muñoz, A.; Monzón, C.; Rospir, J. y Dader, J. (Eds.) *Opinión pública y comunicación política* Madrid: EUEMA, pp. 294-318
- Di Franco, D. (1990) La manipulación de las noticias. En Alvear, C. et al *Informar, comunicar y servir* México: Editorial Minos
- Enzensberger, H. (1972) *Elementos para una Teoría de los medios de Comunicación* Barcelona: Editorial Anagrama
- Ferrés, J. (1996) *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

- Fuenzalida, V. y Hermosilla, M.E. (1989) *Visiones y ambiciones del televidente: Estudios de recepción televisiva* Santiago: CENECA
- Fuller, N (1995) Modelos femeninos y masculinos transmitidos por los medios de comunicación: La proliferación de imágenes En VV.AA. *Visiones del Mundo: La Sociedad de la Comunicación* Lima: Universidad de Lima, pp. 213-219
- García, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos* Editorial Grijalbo: México
- Giddens, A. (1990) *La teoría social hoy* Madrid: Alianza Editorial
- Goffman, E. (1971) *La presentación de la persona en la vida cotidiana* Buenos Aires: Amorrortu Editores
- Golbert, L. y Tenti, E. (1993) Educación, trabajo y equidad: Una perspectiva comparada. En *Deuda Social: Desafío de la equidad* Santiago: PREALC, pp. 179-219
- Gonzales, M. (1994) *Sociología de la Comunicación (Manual autoeducativo)* Lima: Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa
- Guinsberg, E. (1987) *Publicidad: Manipulación para la reproducción* México: Universidad Autónoma Metropolitana/Plaza y Janés S.A. de C.V.
- Gutiérrez, M. (1996) Imágenes e imaginarios de la televisión global *Diálogos de la Comunicación*, 45, 30-38
- Habermas, J. (1981) *Historia y crítica de la opinión pública* Barcelona : Editorial Gustavo Gili
- Heller, A. (1973) *Hipótesis para una teoría marxista de los valores* Barcelona: Ediciones Grijalbo
- Heller, A. (1981) *Sociología de la vida cotidiana* Barcelona: Ed. Península
- Howard, J. (1993) *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing* Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Imbert, G. (1995) La prensa frente al desorden: representación de la violencia y violencia de la representación en los medios de comunicación. En VV.AA. *Visiones del mundo: La sociedad de la Comunicación* Lima: Universidad de Lima, pp.53-69
- Iyengar, S. y Kinder, D. (1993) *La televisión y la opinión pública: La información es poder* México: Ediciones Gernika
- Klapp, O. (1985) *Información y moral: Estrategias de apertura y cierre ante la nueva información* México: Fondo de Cultura Económica
- Kotler, P. y Roberto, E. (1992) *Marketing Social: Estrategias para alterar o comportamiento público* Rio de Janeiro: Editora Campus
- Kuhn, T (1975) *La estructura de las revoluciones científicas* México: Fondo de Cultura Económica
- Lalinde, A. (1990) Elementos para comprender la noticia *Signo y Pensamiento*, 17, 11-27
- La Rosa, A. (1996a) *Comunicación Cultural (Manual educativo)* Lima: Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Mesa

- La Rosa, A. (1996b) *Psicología de la Comunicación Masiva* Lima: Centro de Estudios del Comportamiento
- Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1974) Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada. En Bell, D. et.al. *Industria cultural y sociedad de masas* Caracas: Monte Avila Editores, pp. 231-259
- Ledgard, R. (1991) Condición urbana y modernidad. En Urbano, H. Comp. *Modernidad en los Andes* Cusco: Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas, pp. 229-253
- López, A. Ed. (1993) *Inventario de medios de comunicación en América Latina* Quito: CIESPAL
- Lozano, E. (1991) Del sujeto cautivo a los consumidores nómádicos *Dialogos de la Comunicación*, 30, 19-30
- Lucas, A. (1974) *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas* Madrid: Ministerio de Cultura
- Lucas, A. (1994) Comunicación personal
- Lull, J. Ed. (1988) *World families watch television* Newbury Park: Sage Publications
- Mandel, E. (1977) ¿Desalienación progresiva por la construcción de la sociedad socialista o bien alienación inevitable en la “sociedad industrial”? En Mandel, E. y Novack, G. *Teoría marxista de la alienación* Editorial Pluma: Bogotá, pp.93-121
- Maraví, A. (1995) *El papel de la comunicación en el pensamiento de Alvin Toffler* Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega
- Martín, J. y Muñoz, S. (Coord.) (1992) *Televisión y melodrama* Tercer Mundo Editores: Santafé de Bogotá
- Martín, J. (1996) La comunicación plural: Paradojas y desafíos *Nueva Sociedad*, 140, 60-69
- Martindale, D. (1979) *La teoría sociológica: Naturaleza y escuelas* Madrid: Aguilar S.A. de Ediciones
- Matus, C. (s/d) *Política, planificación y gobierno* Caracas: Fundación Altadir
- Mc Quail, D. (1985) *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica
- Middleton, J. (1981) Imágenes y acción: Teorías En y De Planificación de la Comunicación. En Middleton, J. (Ed ) *Enfoques sobre la Planificación de la Comunicación* Quito: CIESPAL, pp.19-63
- Monzón, C. Revisión y crítica del concepto clásico En Muñoz, A.; Monzón, C.; Rospir, J. y Dader, J. (Eds.) *Opinión pública y comunicación política* Madrid: EUDOMA, pp. 146 - 175
- Moragas, M. de (1979) *Sociología de la Comunicación de Masas* Barcelona: Editorial Gustavo Gili

- Noam, E. (1994) *Cuestiones de la política de telecomunicaciones para el próximo milenio* Washington D.C.: Servicio Cultural e Informativo de los Estados Unidos de América
- Paoli, J. (1996) *Comunicación e información: Perspectivas teóricas* México: Editorial Trillas
- Pasquali, A. (1995) Reinventar los servicios públicos, *Nueva Sociedad*, 140, 70-89
- Patch, R. (1975) *La Parada* Lima: Mosca Azul Editores
- Peirano, L. y Sánchez León, A. (1984) *Risa y cultura en la televisión peruana* Lima: DESCO/Yunta
- Piccini, M. y Nethol, A. (1990) *Introducción a la pedagogía de la comunicación* México: Editorial Trillas
- Prieto, D. (1984) *Voluntad de verdad y voluntad de espectáculo* Quito: CIESPAL
- Prieto, D. (1986) *Diagnóstico de Comunicación* Quito: CIESPAL
- Prieto, D. (1991) *Producción de materiales para neolectores* San José: Radio Nederland Training Centre/ Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Protzel, J. (1994) El paradigma del príncipe: el líder, la razón de estado y los medios electrónicos *Contratexto*, 7, 203-223
- Quiroz, M.T. (1993) *Todas las voces* Lima: Universidad de Lima
- Rath, C. (1992) « Su vida por favor ». Momentos autobiográficos en los programas de televisión *Dia-logos de la Comunicación*, 33 , 19-25
- Razzeto, M. (1992) Violencia y periodismo en América Latina. En VV.AA. *La nueva evangelización en el mundo periodístico* Lima: Conferencia Episcopal Peruana, pp. 46-54
- Reyes Matta, F. Comunicación alternativa y desarrollo solidario ante el mundo transnacional. En *Comunicación transnacional: Conflicto político y cultural*, Lima: DESCO, 147-183
- Reyna, A.P. (1996) La radio en el desarrollo: Evaluación de una experiencia de producción radial universitaria. Caso: Zonas rurales de Cajamarca. Lima: Universidad Femenina del Sagrado Corazón (Tesis)
- Rex, J. (1961) *Key problems of sociological theory* London : Routledge & Kegan Paul
- Ritzer, G. (1994) *Teoría Sociológica clásica* México: Mc Graw-Hill
- Rivadeneira, R. (1976) *La opinión pública: Análisis, estructura y métodos para su estudio* México: Editorial Trillas
- Rogers, E. y Shoemaker, F. (1974) *La comunicación de innovaciones: Un enfoque transcultural* México: Herrero Hermanos Sucesores S.A.
- Rositi, F. (1988) *Historia y teoría de la cultura de masas* Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Sanz, J. (1987) *Introducción a la Ciencia* Lima: Amaru Editores

- Saperas, E. (1987) *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas* Barcelona: Arial
- Schutz, A. y Luckmann T. (1977) *Las estructuras del mundo de la vida* Buenos Aires: Ed. Amorrortu
- Sol, R. (1988) Movimientos sociales y cotidianidad en Costa Rica. En García, N. y Roncagliolo, R. *Cultura transnacional y culturas populares* Lima: IPAL
- Toffler, A. (1982) *La tercera ola* Plaza y Janés: México
- Toffler, A. (1996) *Los consumidores de cultura* Barcelona: Plaza y Janes Editores
- Tumi, M. (1995) Lenguaje periodístico; recursos y efectos: Estudio de los titulares de « Última Hora ». Piura: Universidad de Piura (Tesis)
- United Nations Education and Science Organization (1995) *The cultural dimension of development* Paris: UNESCO
- United Nations Development Program (2006) *Country Human Development Indicators* New York: UNDP
- Urbano, H. (1991) Modernidad en los Andes: Un tema y un debate. En Urbano, H. Comp. *Modernidad en los Andes* Cusco: Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas, pp. IX-XXXVII
- Urzúa, R. (1994) Desarrollo Social y Reforma del Estado: Algunos temas de reflexión. En Tomassinni, L. (Ed.) *¿Qué espera la Sociedad del Gobierno?* Santiago: Centro de Análisis de Políticas Públicas de la Universidad de Chile, pp.41-62