

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA SOCIEDAD CONTEMPORANEA

por Valentín Justel Tejedor

THE INFLUENCE OF THE MEDIA IN TODAY'S SOCIETY - L'INFLUENCE DES MÉDIAS DANS LA SOCIÉTÉ D'AUJOURD'HUI - L'INFLUENZA DEI MEDIA NELLA SOCIETÀ DI OGGI (España)
Fecha: 27 noviembre 2004

El influjo que ejercen los medios de comunicación de masas sobre la sociedad actual es innegable, en unos casos esta capacidad de intervención sobre el individuo, y por ende, sobre la colectividad social puede resultar beneficiosa, sin embargo en otras ocasiones, puede tener un efecto realmente perjudicial. Así lo afirma Juan Pablo II al expresar en el año 1996 que “Estos medios tienen una utilidad indiscutible, pero no deben engañarnos ni adueñarse de nuestra vida”.



Así, las sociedades modernas disponen de unos sistemas políticos principalmente basados en los principios democráticos, de este modo, para estos entes el manejo, o gestión de la información tiene un carácter fundamental para sus objetivos, es la llamada teledemocracia, así según el periodista Juan Luis Cebrian “la televisión nació bajo el signo de la política”, y para el psiquiatra Luis Rojas Marcos “la televisión hace mucho bien como fuente de información, como factor de cohesión y como refuerzo de la democracia”, de aquí se desprende que realicemos nuestra primera diferenciación importante entre información, desinformación y manipulación.

El primer concepto obedece a la comunicación de un hecho que por sus características propias tiene interés para la opinión pública, la desinformación es la información errónea transmitida por parte del emisor, ya sea por falta de celo profesional del informador u otras causas imputables al emisor, al canal, etc, pero a diferencia de la manipulación nunca existe intencionalidad de faltar al principio ético por antonomasia de la comunicación: la veracidad.

La opinión pública en ocasiones recibe tal cantidad de informaciones que es incapaz de reconocer cuales son erróneas y cuales no, cuales están manipuladas y cuales no, precisamente esta hiperinformación sitúa al individuo en el punto inverso al que creía estar ubicado, es decir, el receptor de ese enorme flujo informativo no tiene capacidad suficiente como para asimilar y procesar ese ingente material. No es capaz de discriminar lo bueno de lo malo, un ejemplo muy en sintonía con este tema extrapolado del ámbito más general a un espacio más concreto de la información, es la incapacidad de los servicios de inteligencia actuales para dar validez, credibilidad, o certeza a los innumerables mensajes que reciben acerca de una determinada investigación. Precisamente por esa imposibilidad manifiesta a la hora de diferenciar entre la información veraz, la desinformación o la manipulación.

Ahora bien, el receptor del flujo informativo, es soberano en cuanto a su libertad de elección de medios de comunicación, de este modo, la prensa escrita tradicionalmente se ha caracterizado por unos niveles de prestigio mayores que los obtenidos por los medios audiovisuales, ello puede ser debido a que la información tratada se somete a un proceso de análisis más profundo, distinto al que puede aplicarse a los audiovisuales, quizá por encontrarnos en la era de la noticia express, predominando de esta forma la instantaneidad informativa, así el impacto producido por una noticia en el espectador cobra mayor relevancia si es emitida de forma

inmediata, incluso en directo, de este modo, en las redacciones de los medios informativos, en ocasiones ante determinadas noticias denominadas de alcance no hay tiempo material para contrastar las noticias aparecidas en los teletipos y es necesario optar entre la inmediatez con el consiguiente riesgo de faltar a la verdad o conseguir un relevante impacto visual en la audiencia del medio. Aunque el escritor Oscar Wilde manifestara: “ aquellos para quienes el presente lo constituyen las cosas presentes, no conocen nada del tiempo en que viven”.

Por su parte, la prensa escrita tradicional, no digital se enfrenta a un grave problema: la voracidad de la televisión, así el contenido de una noticia difundido en un periódico un día después ya es historia

Ahora bien, cada medio tiene su forma de tratar el material informativo, así la emisión de una noticia en televisión puede durar una media de uno o dos minutos, en ese tiempo hay que comunicar al telespectador el que, el como el cuando y el porque de la noticia, inevitablemente el hecho se va a ver seccionado o mutilado, ya que, por muy buena que sea la labor de síntesis, siempre van a faltar elementos, entendemos que imprescindibles que permitan al telespectador formarse un juicio exacto del hecho difundido.

Así mismo, existen otras teorías que justifican esta instantaneidad de la televisión en el poder que proporciona la imagen, supliendo las carencias de esa aludida celeridad.

Por su parte la radiodifusión, se enfrenta con el reto de tener que utilizar la palabra para proporcionar entidad visual a la noticia, objetivo que se consigue a través de descripciones o narraciones basadas en la aportación de múltiples datos, que permiten al oyente formarse una idea muy exacta de la noticia, a través de la sucesión de testimonios e informaciones que reemplazan esa invisibilidad del hecho noticiable.

Pero en la actual Sociedad de la Información a diferencia de lo que venía ocurriendo anteriormente con los medios de comunicación, tal y como expresaba el filósofo G.H. Gaudmer al decir que “a nuestro sistema de comunicaciones le falta espontaneidad.Todos son pasivos”. Así el elemento más característico de los medios en la nueva Sociedad de la Información es su interactividad.

Los diarios digitales, la televisión interactiva, internet, consiguen ser medios activos, no pasivos,, así hasta hace pocos años el ver la televisión suponía para el telespectador ser un sujeto pasivo sin más opción interactiva que la utilización de un feedback light o zapping, en breve en España podremos elegir contenidos, modificar el comienzo y el desenlace de la trama en las producciones cinematográficas, condimentar el telefilme con más o menos raciones de acción, suspense, comedia, etc. En definitiva, hablamos de una verdadera televisión interactiva o a la carta.

Otro de los aspectos importantes a tratar es si lo que difunden estos mass media, en especial la televisión es cultura, en el sentido amplio de la palabra o por el contrario obedeciendo a intereses cada vez mas mercantilistas se limitan a ofrecer programas que se encuadran más en la vertiente del ocio o del entretenimiento, llegando en ocasiones a rayar en la chabacanería o la vulgaridad.

De este modo, la función social de los medios de comunicación es la de formar, informar y entretener.

Si bien, a pesar de ser esta su función social, también es necesario tener en cuenta que no se puede condicionar la voluntad del receptor, pues los medios ofrecen contenidos muy variados, y el destinatario de los mismos es el que tiene la facultad de seleccionarlos o elegirlos.

Ahora bien, no es menos cierto que algunos medios de comunicación, denominados sensacionalistas son capaces de crear elevados índices de audiencia difundiendo informaciones que rozan en algunos casos los límites éticos de la cultura de la información, llegando a ocasionar conflictos entre el derecho a la intimidad personal y el derecho a la libertad de comunicación.

Así, en los últimos tiempos asistimos a la irrupción en los platós de televisión de personajes, en algunos casos vulgarmente conocidos con el nombre de frikys, a su vez también existen los llamados vendedores de intimidad, que en tan solo unos minutos pueden acabar con la reputación de un personaje público labrada a lo largo de muchos años de esfuerzo personal, ofreciendo versiones inverosímiles y detalles mendaces y falaces sobre la vida personal y familiar de personas que se ven ciertamente desprotegidas.

En definitiva, las personas públicas, -a pesar de su condición- no deberían estar expuestas a esa denigración social gratuita, pues esa falta de rigurosidad y contraste en el tratamiento informativo origina, en algunos casos daños irreparables en la intimidad del personaje público, que a pesar de acudir a los tribunales de justicia para restablecer su reputación, el eco o impacto social de estos medios, tiene un alcance mediático muy superior al que pueda tener la repercusión de la sentencia judicial.

De lege ferenda, sería aconsejable implantar un Código Ético específico, que regulara el tratamiento de la información vinculada con los personajes públicos, como ocurre en el Derecho Comparado, y que no fueran los Tribunales de Justicia, a posteriori los que salvaguardaran los derechos ya vulnerados de estos ciudadanos.

Así mismo, es necesario destacar que la televisión sigue siendo un medio omnipresente en la vida social, a pesar de que las nuevas tecnologías avanzan de una forma vertiginosa. Sin embargo, la necesidad de contar con unos mínimos conocimientos informáticos, junto con el coste económico que puede suponer el adquirir un terminal informático hacen que paradójicamente hoy en España solo 17 de cada 100 hogares tengan acceso a Internet.

La televisión viene creando desde hace décadas unos modelos, estereotipos o patrones, que son asumidos por la colectividad como normas de conducta, así por ejemplo, la imagen difundida por este medio del canon de belleza en las pasarelas de moda más prestigiosas del mundo, se convierte en el modelo a seguir por millones de jóvenes en todo el mundo, llegando a crear casos de anorexia nerviosa o bulimia por imitar ese canon de perfección, que se impone como un estereotipo de belleza y aprobación social. Incluso se ha desarrollado una verdadera cultura del aspectismo, en el sentido de que quien no se ajusta al estereotipo difundido como modelo por los medios esta fuera del círculo de las oportunidades a nivel social, económico, etc.

Igualmente la posesión o uso de determinados bienes o servicios creados por la publicidad como sinónimo de un determinado status social comporta, que si conduces tal o cual vehículo, o si vistes esta u otra marca obtendrás grandes dosis de autosatisfacción personal y un elevado grado de aprobación social, de este modo, se ha instalado en nuestra sociedad actual la denominada cultura de marca, que es gestionada por parte de todos los operadores económicos que confluyen en el mercado, así algunas empresas utilizan estos signos marcarios para proporcionar al consumidor un plus de calidad en sus productos marcas de garantía y obtener con ello una ventaja competitiva de orden superior con respecto al resto competidores, por su parte muchos consumidores hacen uso de estos signos como símbolos de su poder y capacidad económica, como verdaderas referencias de su status.

En definitiva, la televisión es una fábrica de estereotipos, para directa o subliminalmente crear en el destinatario sensaciones de autoestima, reconocimiento, o distinción social, pero no hay que olvidar que también puede causar el efecto inverso, en caso de que el receptor no se ajuste a esos modelos preestablecidos.

Así desde que irrumpió la televisión en nuestro país allá por el año 1956, muchos han sido los cambios operados en este medio hasta tal punto que en la actualidad ha llegado a convertirse para la mayoría de los ciudadanos en la única fuente informativa y cultural, así en una encuesta realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas en el año 2000, se constata que el medio que contaba con mayor audiencia era la televisión con un 86,6 %, seguido de la radio con un 48,6% y por último la prensa escrita con un 32% del porcentaje total.

Así haciendo un poco de historia diremos que la radio tardó 35 años en conseguir 50 millones de oyentes, la televisión 13, e Internet los ha alcanzado en apenas 3 años.

De este modo, la coexistencia de distintos medios de comunicación, cada uno de ellos con sus propias características, supone una lucha por la supervivencia en términos técnicos y de audiencia, si bien la rápida implantación de Internet no es garantía de supremacía para este último medio sobre los otros, pues existen determinados aspectos que mitigan su presunta hegemonía comunicacional, así la carencia de una verdadera autoridad global con jurisdicción propia para impedir o evitar la difusión de contenidos que se incardinan dentro de los tipos penales más comunes; tampoco el denominado e-commerce ha alcanzado todavía las cotas necesarias de seguridad para permitir la realización de transacciones económicas fiables; la amenaza constante de los potentes virus informáticos propagados por desalmados hackers informáticos, son factores importantes a la hora de relativizar el magno poder con que parece contar la red mundial informática (Internet).

En definitiva, la influencia ya sea positiva o negativa que ejercen los medios de comunicación sobre nuestra sociedad actual, produce una auténtica transformación del individuo.