



Medios de Comunicación

Autor: Benito León Alonso

Introducción al concepto de los “medios”

“Medios” es, en muchos sentidos, un término antiguo. Un “medio” es, en el sentido estricto, un agente de transmisión. Los antiguos creían que el universo estaba conformado por el medio del éter. Para que se entienda mejor, el aire, o el agua, es un medio. En este sentido, un medio de transmisión -o comunicación- es un agente neutro. Sin embargo, se puede apreciar con facilidad que a pesar de su estado aparentemente objetivo, la naturaleza de un medio ya determina el tipo y la calidad de la información que puede pasar por él.

El uso moderno se apropió del término con el significado de *medios de comunicación*. Aunque en la actualidad consideraríamos al libro o la prensa como medios, el término tomó vigencia con el surgimiento de la *comunicación a larga distancia a través de la tecnología* o la *telecomunicación*. La telegrafía fue el primer medio de comunicación verdaderamente moderno, seguido rápidamente por la telefonía, la radio, la televisión, la transmisión por cable y satélite, y por supuesto Internet. Todo este desarrollo ocurrió en los últimos 150 años, la mayor parte durante el último siglo con Internet en la última década.



Un poco de Historia

La mejor forma de comprender el poder de los medios de comunicación es situar en una perspectiva histórica la actual revolución de los medios de comunicación y distinguir con claridad entre tres modos diferentes de comunicación.

En términos en extremo hipersimplificados, podemos decir que en la Primera Ola (o sociedades agrarias), la mayor parte de las comunicaciones se producían de boca a oído y cara a cara dentro de grupos muy pequeños. En un mundo sin periódicos, radio ni televisión, la única forma de que un mensaje alcanzara una audiencia masiva era reuniendo una multitud. La *multitud* fue, de hecho, el primer medio de comunicación de masas.

Una multitud puede “enviar un mensaje” a su dirigente. De hecho, el propio tamaño de la multitud es ya un mensaje en sí. Pero, con independencia de lo que la multitud pueda comunicar, también envía un mensaje idéntico a todos sus componentes. Este mensaje puede ser profundamente subversivo, y sencillo: “No estás sólo”. La multitud, por lo tanto, ha desempeñado un papel crucial en la historia. El problema que la multitud o el gentío plantea como medio de comunicación es que, por lo general, resulta efímero.

La multitud no era el único medio de comunicación de masas de la era pretecnológica. En Occidente durante la Edad Media, la Iglesia católica, debido a su amplia organización, fue el estamento más parecido a un “medio de comunicación de masas” duradero - y la única que podía transmitir el mismo mensaje a grandes poblaciones *atravesando fronteras políticas*. Esta singular capacidad dio un poder inmenso al Vaticano frente a los reyes y príncipes feudales europeos.



Y fue responsable de una parte de las recurrentes luchas por el poder entre la Iglesia y Estado que ensangrentaron Europa durante tantos siglos.

El sistema de creación de riqueza de la Segunda Ola, basado en la producción fabril, necesitó más comunicación a distancia y dio lugar al auge de los servicios de correos, telégrafos y teléfonos. Pero las nuevas fábricas también necesitaban una masa laboral homogénea, y se inventaron los medios de comunicación de masas basados en la tecnología. Periódicos, revistas, películas, radio y televisión, capaces cada uno de ellos de llevar el mismo mensaje a millones de personas simultáneamente; pasaron a ser los instrumentos primigenios de la masificación en las sociedades industriales.

En contraste con lo anterior, el sistema de la Tercera Ola es reflejo de las necesidades de la naciente economía posterior a la producción masiva. Al igual que las más avanzadas fábricas de “producción flexible” adapta sus productos de imagen a las necesidades o apetencias del cliente y envía diferentes imágenes, ideas y símbolos a segmentos de la población, mercados, grupos de edad, profesiones, grupos étnicos o grupos de similar forma de vida, perfectamente objetivados.

Esta nueva hiperdiversidad de mensajes y medios de comunicación es necesaria porque el nuevo sistema de creación de riqueza requiere una masa trabajadora y una población mucho más heterogénea. La desmasificación que Alvin Toffler pronosticaba en *El shock del futuro* así como en *La Tercera ola* ha pasado a ser, así, una característica clave del nuevo sistema de medios de comunicación. Pero éste es sólo uno de sus aspectos.



La fusión de los medios

Los nuevos medios de comunicación están estrechamente vinculados y fusionados entre sí, suministrándose datos, imágenes y símbolos los unos a los otros... Esta densa interconexión es la que transforma a los medios, considerados de modo individual, en un sistema considerado en su conjunto.

A la fusión hay que añadir ahora la difusión porque no hay parte del planeta que no esté desconectada por completo del resto. En este sentido es necesario destacar que en el contexto de la globalización neoliberal, la información “digital” se ha transformado en una mercancía más que circula de acuerdo a las leyes del mercado de la oferta y la demanda.

Pascual Serrano recoge en *Traficantes de Información* el concepto usado en Italia de “pulpo” en el sentido figurado, para definir a los medios de comunicación como una estructura de poder que por medio de sus ramificaciones, abarca, controla y explota un amplio espacio social.

El resultado son unas estructuras informativas que sólo son apéndices de estructuras empresariales y que a ellas sirven. En realidad detrás de los medios no hay profesionales de la comunicación, ni siquiera empresarios preocupados por la información, sólo dinero de grandes emporios económicos, algo que advertía Manuel Vázquez Montalván nada menos que en 1971: “De un tiempo a esta parte, es ostensible el fenómeno de la creciente participación (en España) en los medios de comunicación por parte de grandes firmas bancarias y sociedades financieras”. Hoy en día ya no deberíamos hablar de participación creciente porque la tienen toda.



El poder de la publicidad en los medios de comunicación

En la televisión pública “europea mediterránea” de los años 80, la publicidad no interrumpía ciertos tipos de programas como películas, series, documentales, telenovelas, etc., cada cinco o diez minutos. Tampoco existía la publicidad camuflada en los programas y menos aún no se podía poner subtítulos en la pantalla que promovieran marcas comerciales, como se solía ver en esos tiempos, en los partidos de fútbol de cualquier país americano.

Entonces, con el advenimiento de la televisión privada ciertas reglas se cambiaron por los dueños de esas cadenas televisivas. Sin lugar a dudas se produjo un copiar y pegar de modelos publicitarios provenientes del nuevo continente. Los ingresos por esos servicios hicieron crecer las arcas de los medios de comunicación privadas de manera veloz.

Los programas realizados por dichas cadenas privadas se aprovecharon del vacío legislativo o en otros casos hacían omisión de la normativa existente, ya que su misión prioritaria era atraer a los destinatarios de los mensajes en el menor tiempo posible. Los medios públicos para reaccionar ante tal realidad también adoptaron este modus operandi, o sea, abrir la puerta a la “publicidad salvaje”.

Muchos, en ese entonces, pensaban que los medios de comunicación privada mejorarían el panorama cultural de la población, porque tenían fuertes ingresos gracias a la publicidad, lo que teóricamente redundaría en contenidos de alta calidad. Nadie podía imaginar el efecto bumerang de esa realidad. Actualmente, y en menos de dos décadas, se puede hablar de contenidos escandalosos hasta el punto de denominarlos *tebasura* en España. Es decir, programas donde se ventilan a diestro y siniestro los cotilleos y chismes de los famosos, impresentables, que cobran grandes cantidades de dinero para difundir habladurías, “reality show”, etc.



Modelos de gestión de la comunicación

Hay diferentes modelos de gestión de la comunicación. En el modelo de *mercado libre*, el estado crea un ambiente en el cual las corporaciones de los medios de comunicación gozan de plena libertad para operar comercialmente; el acceso al mercado en algunos sectores tales como la difusión sigue estando controlado fundamentalmente mediante la concesión de frecuencias de transmisión, mientras que el área de la prensa escrita queda abierta a cualquier persona que disponga de los recursos para poseer y operar un medio de comunicación. En el *modelo autoritario*, los medios de comunicación se consideran una extensión de la autoridad estatal. El *modelo de servicio público* pone énfasis en la creación de servicios de radio y televisión al servicio público, en el financiamiento de unos medios de comunicación no lucrativos basados en la comunidad y en varias restricciones sobre la propiedad de los medios de comunicación comerciales (limitando la cantidad de puntos de distribución que una firma particular podría controlar o prohibiendo que los propietarios de dichos medios de comunicación sean extranjeros). En realidad, en muchas sociedades, si no en la mayoría, los medios de comunicación funcionan según un *modelo mixto* basado en una combinación de dos o más de los antes mencionados. En la mayoría de los casos existe una instancia reguladora que dicta y controla las reglas de funcionamiento a nivel nacional.

En la actualidad, todo el mundo reconoce que la lógica del mercado es la que predomina y la que impone sus valores y sus condicionamientos sobre los modos de producción y de distribución, lo que acarrea consecuencias mayores sobre los contenidos y la naturaleza misma de la información; aspectos que trataremos en el taller de clase.



Fuentes:

- Alvin Toffler: El cambio de Poder. Plaza quinto Poder. Plaza & Janés, Barcelona 1990.
- Manuel Vázquez Montalván: “Informe sobre la Información”. Fontanella, 1971.
- Pascual Serrano: “Traficantes de Información”. Editorial Akal 2010
- <http://chasqui.comunica.org/89/ficarra89.htm>
- <http://vecam.org/article683.html>
- vecam.org