

## Los medios de comunicación social en el marco de la integración global en el sistema internacional de la información

Alberto Javier Mayorga Roje11  
 Jassna Valeska Sepúlveda Beltrán2  
 [Descargar PDF] - [Descargar SWF]

**Resumen:** En el presente trabajo se elabora una crítica a la globalización y a los procesos de integración mundial que generan una enorme desigualdad económica y la evidente homogeneización cultural. Lo anterior se evidencia en el sistema de dependencia informativa, económica y política que poseen los medios locales de comunicación social con respecto a las empresas informativas provenientes de los países desarrollados y que, como consecuencia, genera un intercambio desigual de productos informativos entre las naciones.

**Palabras Clave:** Globalización, Comunicación Internacional, Medios de Comunicación

En el transcurso de los últimos años hemos sido testigos de evoluciones interesantes. En el mundo de los medios de comunicación, una imagen de dichos cambios se aprecia en el proceso de transnacionalización de la televisión, la radio y la prensa escrita tanto a nivel nacional como regional.

Tales avances en los distintos ámbitos del quehacer humano forman parte de la globalización; concepto que pretende describir la realidad inmediata de una sociedad planetaria integrada más allá de las fronteras, barreras arancelarias, diferencias étnicas, credos religiosos, ideologías políticas y condiciones socio-económicas o culturales.

Es factible asumir a estas alturas que dicho fenómeno surge en un inicio con la consolidación del mercantilismo del siglo XVII, se articula a través de la industrialización del siglo XVIII, por medio del proceso de colonización y la división internacional del trabajo y, por último, se reafirma con la revolución tecnológica de la década de los ochenta y noventa.

Al tener en cuenta, se desarrolla del fenómeno a lo largo de los distintos periodos de la historia del hombre, es necesario entender que la globalización se evidencia en la internacionalización, cada vez más acentuada y desigual, de los procesos económicos desde el centro a la periferia, los conflictos sociales, los fenómenos político-culturales y la concentración, en la actualidad, de los diversos medios de comunicación social.

Además, debemos considerar que la globalización no es un fenómeno puramente cuantitativo, pues no se trata de una medición del crecimiento económico de los Estados, sino que se debe observar desde la lógica cualitativa, ya que como indica Giddens (1991) la mundialización de las relaciones sociales se debe entender fundamentalmente como el reordenamiento del tiempo y la distancia en la vida social. Lo que implica que bajo el manto de la dependencia en los ámbitos político, económico y social, existente entre los países periféricos, cualquier acontecimiento ocurrido en un sector del mundo tendrá repercusiones sobre el resto de las naciones.

Por lo tanto, en la actualidad se puede afirmar que la globalización ha generado una desigualdad progresiva entre los países industrializados y los países del Tercer Mundo, lo que se puede observar en el plano del desarrollo y la modernización desde la perspectiva mediática, donde los avances tecnológicos han sido utilizados para el beneficio de aquellos Estados que controlan la información y poseen un poder económico suficiente para producir una serie de discursos contenedores de representaciones sociales manipuladas por las regiones desarrolladas en el marco de la libre competencia de los medios de comunicación social.

Asimismo, los medios de comunicación, sobre la base de mecanismos de producción discursiva elaborados en función de una audiencia determinada previamente por estudios de mercado, tienen la misión implícita de masificar la ideología de la globalización a través del control absoluto de la información que circula en el sistema internacional de las comunicaciones y en complemento con la interpenetración y concentración de los medios de comunicación en torno a siete grandes grupos multimedia, conectados por distintas alianzas a unos pocos grupos dominantes en cada país.

En el mundo financiero los productos culturales, el conocimiento y los bienes inmateriales, son por excelencia los sectores más dinámicos de una economía donde la información es a la vez un factor de producción, un producto consumible y una variable económica.

La globalización, simultáneamente causa y efecto, se fortalece por medio del funcionamiento de las redes informáticas que permiten comunicaciones instantáneas de un lugar a otro, sin barreras espaciales ni temporales. Por ende, en la actualidad las infraestructuras de telecomunicaciones le permiten a cualquier empresa del mundo extender su ámbito de acción alrededor de todo el planeta.

Dicha situación nos lleva a la conformación de la sociedad de la información y del conocimiento, donde en el presente da lugar a la aparición de nuevas fuentes de desigualdades. El acceso a las tecnologías de la información y la comunicación no se produce a la misma velocidad, ni con la misma intensidad, entre personas de diferentes sectores sociales, ni entre países o regiones del mundo. Pero esto no significa que los grupos sociales y países que no están en la vanguardia tecnológica deban aceptar mantenerse en un segundo plano, y mucho menos al margen, en la configuración del tipo de sociedad que emerge empujada por la fuerza expansiva de las tecnologías digitales (Levis, 1999).

Es factible observar que los seres humanos nos vemos sometidos a una sociedad global que se basa en el ejercicio desigual del intercambio existente en el sistema internacional de la información, donde las naciones industrializadas producen y distribuyen un discurso que tiene por objeto el adoctrinamiento del Tercer Mundo. Así, por ejemplo, vemos que muchos países que cuentan con canales de televisión, radio y prensa escrita, sin posibilidad de corresponsales extranjeros, han de recibir informativos externos procedentes y elaborados por una serie de empresas transnacionales de comunicación, como es el caso de las agencias de noticias internacionales. Por lo tanto, la visión del mundo que reciben los medios de comunicación ubicados en la periferia está manipulada por el enfoque de la entidad productora y emisora del mensaje informativo.

Pero en el proceso identificado como segundo ciclo productivo de la información internacional que circula por el sistema mundial y que llega a los departamentos de prensa de los medios nacionales y locales, es donde los profesionales de las comunicaciones se encuentran frente al gran reto del siglo XXI: demostrar de una vez por todas que no sólo entienden lo que informan, sino que, además, son capaces de transmitir una información contextualizada, precisa y no condicionada por el contenido implícito del discurso externo distribuido por las industrias transnacionales de la información.

Asimismo, los periodistas deben asumir las nuevas tecnologías y los profundos, duraderos, provocadores, beligerantes e influyentes cambios mundiales, y deben hacerlo tanto en su preparación profesional como en su compromiso ético personal. A modo de cualidades, el periodista debe poseer una preparación eficiente en las diversas áreas del conocimiento humano. Por último, los comunicadores deben tener un compromiso real con el desarrollo equilibrado de las naciones, el respeto por las identidades culturales, la integración con equidad de las minorías, la transparencia de los múltiples procesos cívicos y, por sobre todo, un principio democrático porque, aunque ya sea siempre soterradamente, los periodistas no pueden permanecer al margen de la sociedad y están obligados a combatir las injusticias y promover la acción profesional que vaya en beneficio de la libertad de expresión.

En vista de lo anterior, es necesario formular una alternativa a esta mundialización, donde el sistema informativo global depende estrechamente de dos elementos: el sistema informativo nacional y el internacional. Ambos están condicionados por una serie de elementos, como las posibilidades financieras, los intercambios tecnológicos, la calidad de los profesionales, los regímenes políticos y las empresas que intervienen en la distribución de los mensajes noticiosos.

En consecuencia, el nuevo escenario internacional donde está activo el sistema mundial de comunicación, ha de entenderse como una totalidad: una concepción con tendencia a revolucionar las relaciones internacionales desde las bases. Se trata así de una demanda global imperante e impuesta, que se ha ido concretando sucesivamente en aquellos campos donde las estructuras de dominación y dependencia son importantes y esenciales para que los países industrializados mantengan el fantasma de la estabilidad económica y social en las regiones periféricas, como único supuesto garante de una democracia que día a día parece alejarse de su concepción griega originaria asentada en la participación e integración de los ciudadanos del Estado.

### La comunicación global y la función de los medios de comunicación

En la comunicación global, los distintos mercados siguen siendo un factor importante, ya sea al facilitar la transnacionalización de industrias culturales nacionales o al impedir un crecimiento mayor de los medios locales. Aunque estos medios tengan la suficiente cobertura, su tamaño se reduce significativamente si se miden en términos de número de espectadores.

Así tenemos que en muchas regiones del mundo, la preocupación principal en la industria de la comunicación, según los planteamientos de Jan Servaes (2001) no ha sido la dominación cada vez mayor de los medios globales, sino la emergencia de mercados locales culturales-lingüísticos de medios, capaces de generar una resistencia en contraposición al proceso de homogeneización y uniformización cultural.

En esta fase de integración del sistema mundial, como indica Murciano (1992), los medios de comunicación constituyen los agentes de expansión y legitimación de las prácticas y valores de las sociedades centrales, y cuyo sistema de circulación resulta uno de los factores imprescindibles para el mantenimiento y desarrollo del proceso de mundialización o transnacionalización.

El protagonismo que han adquirido los medios de comunicación de masas, en su actuar como portadores de actos de intercambio comunicacionales en el escenario internacional, puede valorarse con referencia a las condiciones generales de todo acto cambiario en el sistema; como también la actividad productora de mensajes a nivel masivo se efectúa en términos de sincronía con los procesos generales de producción social (Torres López, 1985).

En este sentido, la comunicación de masas puede entenderse como una variedad de los procesos generales de intercambio económico y que, como procesos productivos, se asemeja a todo proceso de producción en el sistema capitalista, y en cuya estructura informativa internacional se presenta una relación asimétrica e intercambio desigual de productos entre el centro y la periferia. Así, las grandes empresas de comunicación internacionales de países desarrollados (agencias informativas) se mueven en el espacio transnacional, en el que se encuentran los subsistemas económicos internacionales, político-militares y socioculturales.

En término similares, los planteamientos elaborados por Ramón Reig (2003) aseguran que en el ámbito de la economía y la comunicación, la sociedad occidental industrializada tiene como objetivo central, en el que se enmarca su plan de desarrollo mundial, la concentración de la información y la diversificación de los productos de intercambio dentro de la dinámica del mercado liberal, lugar donde se evalúa la efectividad de la inversión realizada por medio de la rentabilidad económica obtenida en relación con la penetración de sus bienes en las regiones periféricas del mundo.

### Función Económica

En el contexto económico, el desarrollo de los medios de comunicación de masas se establece a partir de las leyes de producción industrial y de su actividad comercial en el mercado; esto de acuerdo a las lógicas de producción, distribución y consumo.

Aparece así la empresa informativa, donde la comunicación misma se convierte en producto, y cuyo control y gestión pertenece a quienes la sostienen financieramente. Como indica Torres López (1985) la comunicación de masas al convertirse en una actividad industrial más se manifiesta como una actividad institucionalizada que se regula por un ordenamiento jurídico en cuanto a la institución de los medios como unidades productivas sujetas a determinadas leyes.

El desarrollo de los medios de comunicación en las sociedades avanzadas ha seguido el curso similar al de los demás sectores industriales, desde la estandarización de sus productos, pasando por la concentración y conglomeración de las empresas productoras, hasta su transnacionalización (Murciano, 1992).

Por su parte, Torres López plantea que una de las grandes diferencias entre la actividad informativa respecto del resto de las actividades industriales se encuentra en la especial naturaleza del material informativo que se inserta en el mercado, ya que el factor tiempo juega un papel trascendental en la elaboración de un producto que se caracteriza por verse dos veces, una al consumidor y otra a la empresa publicitaria (Torres López, 1985).

Frente a esto es necesario reflexionar acerca de cómo se está utilizando socialmente la comunicación, considerando que está sometida en su estructura a las condiciones del mercado y, por lo tanto, a las dinámicas de la oferta y la demanda, de la producción, distribución y del consumo.

A través de su evolución mercantil, los medios han alcanzado la forma de complejo industrial altamente industrializado. Así, las grandes agencias de noticias occidentales como Associated Press, UPI, France Presse y Reuter, ostentan el poder de crear e imponer el concepto de noticia predominante en los medios de información mundial y la visión e interpretación que ofrecen de los acontecimientos que se producen en los diferentes espacios.

### Función Política

La estructura transnacional de la comunicación de masas con carácter industrial, oligopólico y asimétrico, genera gran impacto debido a su circulación unidireccional de los contenidos desde el centro a la periferia, estableciendo estructuras que se orientan a introducir y legitimar, en los espacios sociales, las relaciones sociales, concepciones políticas y formas culturales.

En este sentido, las agencias tienen un papel preponderante en la determinación de los temas de interés preferente para el dominio y funcionamiento del sistema mundial. Igualmente, juegan un rol decisivo sobre las imágenes que poseemos sobre nuestro mundo, para lo cual "definen y dan forma a los acontecimientos, polarizan la información y fomentan el statu quo, tanto económico como político, de acuerdo con los intereses del sistema transnacional, del cual son parte constituyente" (Murciano, 1992).

Esta circulación unidireccional de difusión -desde el centro a la periferia- se realiza según los intereses económicos y políticos, ya que con la información emitida se defienden los intereses del centro, mientras que las imágenes que asocian a la periferia -inmadurez, violencia, corrupción- prestan las facilidades para una política de intervención, la que tiene como fin último detentar el control.

Igualmente, las tecnologías y productos culturales imponen un debate político, donde la gestión y desarrollo de la cultura y la comunicación son un problema que afecta a la identidad y estabilidad del Estado-Nación; ya que es ahí donde quedan expuestas las relaciones de dominación que ejercen las grandes empresas multinacionales de la tecnología de la comunicación, publicidad, entretenimiento e información, respecto a intereses de los sistemas culturales locales.

En este sentido, los procesos de legitimación social cobran un sentido ideológico al momento en que permiten naturalizar y posibilitar relaciones de desigualdad y dominio. De ahí la importancia de la relación de la comunicación y los demás sistemas sociales, "a través de las cuales toma forma concreta un determinado orden social, unas determinadas formas de estratificación social y unas determinadas formas de poder político" (Murciano, 1992).

### Función Sociocultural

Los medios de comunicación de masas y sus productos culturales -entendidos como bienes de intercambio mercantil- son considerados elementos de la expansión transnacional y uno de los factores de la integración sociocultural mundial. Asimismo, se desempeñan como los vehículos de penetración cultural a través de los cuales las formas y prácticas culturales del centro del sistema se difunden a los sistemas socioculturales de la periferia.

Esta dimensión sociocultural es uno de los ejes centrales en el actuar de los medios de comunicación, ya que el desarrollo y ampliación del sistema sociocultural favorece ciertos consensos en el orden mundial. Es así como, los medios, junto con el sistema educativo, aportan en la difusión de valores que apoyan la integración mundial; situación que se ha visto enormemente favorecida con el uso de las tecnologías de información y comunicación que son transferidas a los países periféricos.

Igualmente, en el proceso de transnacionalización el rol de los medios es central, ya que favorecen los procesos de socialización del sistema global de producción. Esto se ve reforzado por el uso de la publicidad, mediante el cual se difunde información que influye en los estilos de vida y modos de consumo.

Armand Mattelart plantea que la expansión vertiginosa de las redes de información y comunicación son agentes potenciadores de la globalización; esto porque generan una interconexión generalizada de las economías y de las sociedades. Sin embargo, las estrategias globales presentan fracasos que "se deben a la falta de sensibilidad cultural, reconocimiento de valores, o de actitudes que hacen que una estrategia exitosa en un país revele ser nefasta en otro" (Mattelart, 1997). Ante esto es necesario detenerse a observar simultáneamente los diferentes niveles de la sociedad (local, regional e internacional), lo que se conoce como glocalización.

Por su parte, para Jesús Martín-Barbero es en el espacio de lo nacional y lo local donde la cultura se mundializa, pues, como afirma el autor, globalización no equivale a una mayor difusión de productos sino a la rearticulación de las relaciones entre países desde una des-centralización que concentra poder, y un des-enraizamiento que hibrida las culturas (Martín-Barbero, 2004).

Definitiva, en su función de difusores culturales, los medios ejercen influencias socioculturales que fomentan y reproducen mediante diferentes formas de socialización como son los valores, creencias, normas, conocimiento, entre otros. Al tiempo que establecen ciertos estilos de vida, valores culturales, modos de actuación y de pensamiento; es decir formas de representar el mundo bajo la total influencia del sistema económico transnacional.

### Consideraciones finales

En la sociedad occidental la perspectiva del juego de oposición clásico dominantes y dominados, parece tomar fuerza a través de las potencias colectivas por sobre las individuales en el marco de la lógica internacional de la comunicación. Esto se refleja en el sistema de dependencia informativa, económica y política que poseen los medios de comunicación, específicamente los latinoamericanos, con respecto a sus pares provenientes de los países desarrollados, ya que desde una visión estructural de las colonias podemos afirmar que las políticas de las empresas transnacionales de la información buscan accionar una penetración directa en las naciones periféricas, lo que produce una fragmentación de las informaciones a través de los modos de producción discursiva relacionados con el tipo de cobertura y tratamiento de los sucesos ocurridos en las regiones más pobres del planeta y su posterior representación sesgada y homogénea que es distribuida por aquellos que controlan el mercado mundial de las noticias.

De igual forma, el desarrollo de estrategias de posicionamiento por parte de las empresas internacionales de comunicación se logra, en la actualidad, por medio de la gestión de alianzas comerciales con aquellas industrias locales o regionales de la información, lo que trae como consecuencia, a largo plazo, un aumento en las desigualdades vinculadas con el intercambio de las informaciones, pérdida de la identidad cultural, y, por supuesto, el manejo indiscriminado de las informaciones a través de los modos de producción discursiva relacionados con el tipo de cobertura y tratamiento de los sucesos ocurridos en las regiones más pobres del planeta y su posterior representación sesgada y homogénea que es distribuida por aquellos que controlan el mercado mundial de las noticias.

En vista del análisis, es necesario que los Estados, entendidos como los elementos constituyentes y centrales en la consagración de la democracia y que por razones de la globalización han cedido su poder al mercado, desarrollen políticas comunicacionales, económicas y culturales que permitan la existencia de medios de comunicación centrados en los procesos de identidad cultural, donde la necesidad a satisfacer no sea el consumo sino más bien el factor de libertad representativa a través de la diversidad, integración y participación de múltiples culturas en el sistema político-social centrado en el desarrollo de la educación y creación de mercados internos relacionados con los externos, pero sin caer en la verticalidad del intercambio imperante en el sistema internacional de la comunicación en la actualidad.

En consecuencia, es necesario pensar lo anterior bajo la lógica del juego tetraléxico que se sustenta en la complementariad del consenso dualista del dominante - dominado como única explicación causal de los problemas que enfrentan los países en desarrollo frente al sistema mundial de comunicación. Así, es importante tener un eje fundamentado en la relación mencionada, pero tal vinculación de conceptos (dominante-dominado) se debe complementar con otro eje que presente procesos alternativos que pretendan descartar un sentido estructural del fenómeno para dar cabida a una perspectiva dialéctica del problema de la dependencia informativa y la concentración de la información.

Además, al tener en cuenta que los procesos estructurales sólo presentan dos elementos en juego, eso nos conlleva a una lectura poco dinámica e impide un acceso a las lógicas internas de los procesos, que en este caso existen en el marco de la producción, concentración y distribución de las informaciones en el sistema internacional de comunicación, por ende es factible mejorar el análisis de los problemas gestados, a nivel cultural, político y económico, por la imposición de las reglas de Mercado a través de un discurso lógico de pensamiento que se sustenta en las contradicciones, contradicciones y complementariedades de los fenómenos insertos en la globalización y que posibilitan, a su vez, construir un pensamiento tetraléxico.

Esto último, nos permite afirmar que no habrán soluciones reales al problema de la dependencia informativa de los medios en vías de desarrollo, si nos dejamos llevar por el sentido de aceptación de la globalización o negación del mismo por medio de la antiglobalización, como única respuesta al sistema imperante, ya que la posible solución al mencionado conflicto pasa por una tercera opción centrada en la altermundialización, donde habrá que elaborar estrategias de desarrollo que posibiliten su funcionamiento a partir del diálogo entre el Estado y los ciudadanos bajo el marco de un proceso deliberativo, donde el consenso social que se consigue por la vía de la discusión sea capaz de producir una política democrática centrada en la participación e integración de la ciudadanía.

### Referencias bibliográficas

GIDDENS, Anthony (1991) Sociología. Madrid, Alianza.

LEVIS, Diego (1999) La Pantalla ubica: comunicación en la sociedad digital. Buenos Aires, CICCUS.

MARTÍN-BARBERO, Jesús (2004) "Medios y culturas en el espacio latinoamericano". Pensar Iberoamérica, número 5, Enero-abril, Madrid.

MATTELART, Armand (1997): "Utopía y realidades del vínculo global. Para una crítica del tecnoglobalismo". Diálogos de la Comunicación, número 50, Octubre, Lima, FELAFACS.

MURCIANO, Marcial (1992): Estructura y dinámica de la comunicación internacional. Barcelona, Bosch.

REIG, Ramón (2003): Estructura y mensaje en la sociedad de la información. Sevilla, Mergablum.

SERVAES, Jan (2001): Los medios de comunicación: globalización a través de la localización. Sao Paulo, PCLA. Abril 2001.

TORRES LOPEZ, Juan (1985): Economía de la comunicación de masas. Madrid, Grupo Cultural Zero.

### Notas

- 1 Docente de la Escuela de Periodismo. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad San Sebastián. Concepción, Chile.
- 2 Periodista, Administrador y Coordinador de Diseño - Consejo Nacional de la Cultura y las Artes - Región del Bio Bio - Gobierno de Chile.