

Maestría en Relaciones Internacionales con Énfasis en Política Exterior.

Comercio Internacional y Cooperación Externa



ENSAYO DE LA GLOBALIZACIÓN Y SUS EFECTOS

Roberto José Laal del Carmen

Director : Alvaro Banchs Fabregat

RECTOR UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES (UCEM)

MANAGUA, MAYO DE 2010

Maestría en "Relaciones Internacionales con énfasis en Política Exterior, Comercio Internacional y Cooperación Externa"



ENSAYO DE LA GLOBALIZACIÓN Y SUS EFECTOS

Roberto José Leal del Carmen

Director: Álvaro Banchs Fabregat
Rector Universidad de Ciencias Empresariales (UCEM)

Managua, Mayo de 2010

BIBLIOTECA
U C E M

No. Reg. 0405/10
Fecha ingreso
10/Jun/2010

ENSAYO DE LA GLOBALIZACIÓN Y SUS EFECTOS

El verdadero éxito de la globalización se determinará en la medida en que la misma permita disfrutar a cada persona de los bienes básicos de alimento y vivienda, educación y empleo, paz y progreso social, desarrollo económico y justicia.

Juan Pablo II

I. Introducción

El presente ensayo tiene como finalidad, compartir información sobre la globalización, sus efectos y plasmar de esta forma la difícil situación por la que atraviesan nuestros países, nuestras sociedades, pero sobre todo nuestros hijos expuestos ante un proceso globalizador apremiante y cada vez más complejo y casi inevitable.

La globalización ha traído una serie de cambios más que positivos, enajenadores de nuestra propia identidad cultural. Las imposiciones de un modelo económico ajeno totalmente a nuestras realidades y contradictorio a nuestro propio proceso de desarrollo, nos hace cada vez más dependientes de un consumismo lesivo e irracional.

La lógica actual nos demanda un "buen vivir", a una ética de visión holística e integradora del ser humano, convida a no consumir más de lo que el ecosistema puede soportar, a la responsabilidad social, como una opción para mejorar el mundo.

De esta forma esperamos crear conciencia y pueda ayudar a menguar la coyuntura actual, la que abordaremos más adelante.

II. Desarrollo

2.1 – Identidad: Coyuntura Actual

En las últimas décadas del siglo XX asistimos a un conjunto de transformaciones económicas-sociales y culturales cuya vertiginosidad y complejidad no admite precedente y nuestro país no se encuentra ajeno a ello. Caen rápidamente todo tipo de muros y barreras entre las naciones al mismo tiempo que se amplía la brecha en el nivel de desarrollo humano al que acceden los distintos pueblos.

El mundo se ve invadido por formas de producción y consumo, una preocupación por el deterioro incontenible de los recursos naturales, el avance de la pobreza; sin embargo, se hace referencia a un nuevo fenómeno que ha llegado a convertirse en un paradigma para los países en desarrollo.

La globalización engloba un proceso de creciente internacionalización del capital financiero, industrial y comercial, nuevas relaciones políticas internacionales y el surgimiento de nuevos procesos productivos, distributivos y de consumo deslocalizados geográficamente, una expansión y uso intensivo de la tecnología sin precedentes.

La identidad cultural de los diversos pueblos en la actualidad se va homogeneizando o generalizando según ciertas pautas comunes en marcha hacia una cultura estandarizada. Este proceso es propiciado por los poderes generadores de nuevas necesidades de consumo, que manejan a su vez los medios de comunicación social y la producción ofrecida.

Teniendo en cuenta *la nueva escena sociocultural* que se presenta ante nuestros ojos en este siglo, dentro de la cual desfilan ciertos procesos reveladores del cambio, como ser una creciente "... pérdida

transnacional...", "... la reformulación de los patrones de asentamiento y convivencia urbanos...", "... la reelaboración de *lo propio*, debido al predominio de los bienes y mensajes procedentes de una economía y una cultura globalizadas sobre los generados en la ciudad y la nación a las cuales se pertenece", "la consiguiente redefinición del sentido de pertenencia e identidad..." de los pueblos y "el pasaje del ciudadano como representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida", cabe cuestionarnos acerca del impacto negativo que éstos provocan sobre diversas realidades culturales de los pueblos, en particular sobre sus respectivas identidades, aceptando como un hecho ineludible la marcha hacia la *aldea global*, como paradigma de constitución del mundo con miras a la homogeneización del planeta en lo político, lo económico y lo social.

La *identidad* de un pueblo está dada por "lo que un sujeto se representa cuando se reconoce o reconoce a otra persona como miembro de ese pueblo. Se trata de una representación intersubjetiva, compartida por una mayoría de los miembros de un pueblo, que constituirían un *sí mismo* colectivo."

La *homogeneización* es un proceso según el cual dos o más elementos se van configurando según pautas comunes, hasta adquirir la misma naturaleza o género.

En sentido general, el concepto de *estándar* deriva del que tiene en el lenguaje corriente particularmente en la producción de bienes: un elemento, una pieza que es lo suficientemente extendida, generalizable, común como para constituirse en típica y universal.

Los *grupos de poder*, son una unidad social constituida por un número de individuos que poseen un estatus y unas relaciones mutuas estables, y que tienen un conjunto de valores o normas que regulan su conducta. Estos tienen las relaciones, bienes o elementos (políticas, económicas, sociales, etc.) suficientes para llevar a cabo sus logros e influir sobre el resto de los grupos y la sociedad por todos los medios posibles valiéndose de un hábil manejo de sus recursos. Ellos crean nuevas necesidades de consumo, que "son un

impulso irresistible que obliga a obrar a las causas infaliblemente en determinado sentido”.

Los medios de comunicación social y el proceso de globalización influyen en el consumo de los individuos y por medio de éste, en la identidad colectiva de un pueblo, ya sea creándoles nuevas necesidades, ya sea haciéndolos dependientes a los objetos de consumo y generándoles, de esta manera, el hábito del consumo. Dentro de este contexto, sin embargo, no se borran ni disminuye la posibilidad de los individuos de optar entre las alternativas que ofrece el gran mercado, por aquella que mejor le satisfaga sus necesidades.

Con el paso del tiempo los hábitos de consumo se van modificando, así como también, la forma de poner el producto en contacto con la gente es distinta a la que existía hace un par de años atrás. Los adelantos tecnológicos en materia de producción y distribución de bienes y servicios, hacen posible que hoy en día se pueda conseguir un mismo producto en la Nicaragua que en Japón. Estos cambios no solo incidieron en la economía de un país, sino también en las costumbres y tradiciones del mismo.

2.2 – Incidencia de los Medios de Comunicación en la Sociedad

A lo largo de la historia, se produjeron revoluciones en la comunicación, cada nuevo medio aportó un recurso que produjo cambios importantes en la organización de la sociedad y en la transmisión de la cultura.

La introducción de nuevas tecnologías modificó la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad y la intervención sobre ella. Es la modificación cultural introducida por los medios de comunicación, lo que va a provocar las reacciones más dispares, desde los entusiasmos más fervorosos hasta las condenas más rigurosas.

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de la televisión. Esta influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas,

impulso irresistible que obliga a obrar a las causas infaliblemente en determinado sentido”.

Los medios de comunicación social y el proceso de globalización influyen en el consumo de los individuos y por medio de éste, en la identidad colectiva de un pueblo, ya sea creándoles nuevas necesidades, ya sea haciéndolos dependientes a los objetos de consumo y generándoles, de esta manera, el hábito del consumo. Dentro de este contexto, sin embargo, no se borran ni disminuye la posibilidad de los individuos de optar entre las alternativas que ofrece el gran mercado, por aquella que mejor le satisfaga sus necesidades.

Con el paso del tiempo los hábitos de consumo se van modificando, así como también, la forma de poner el producto en contacto con la gente es distinta a la que existía hace un par de años atrás. Los adelantos tecnológicos en materia de producción y distribución de bienes y servicios, hacen posible que hoy en día se pueda conseguir un mismo producto en la Nicaragua que en Japón. Estos cambios no solo incidieron en la economía de un país, sino también en las costumbres y tradiciones del mismo.

2.2 – Incidencia de los Medios de Comunicación en la Sociedad

A lo largo de la historia, se produjeron revoluciones en la comunicación, cada nuevo medio aportó un recurso que produjo cambios importantes en la organización de la sociedad y en la transmisión de la cultura.

La introducción de nuevas tecnologías modificó la lectura, el modo de vivir y de entender la realidad y la intervención sobre ella. Es la modificación cultural introducida por los medios de comunicación, lo que va a provocar las reacciones más dispares, desde los entusiasmos más fervorosos hasta las condenas más rigurosas.

En las sociedades contemporáneas es cada vez mayor la importancia de los medios masivos y en particular de la televisión. Esta influye sobre la forma de actuar o de pensar de las personas,

logra modificar la forma en que los hombres conocen y comprenden la realidad que los rodea.

La intensidad y calidad de la utilización de los medios oscilan enormemente, dependiendo en particular de la infraestructura mediática del país y del status social, económico y cultural del usuario. En general se puede constatar que los medios se utilizan con tanta más intensidad cuanto más desarrollada está la estructura mediática de la nación y mayor es el nivel cultural del usuario.

La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los niños y jóvenes y de todos los integrantes de la sociedad están relacionadas con la calidad de los contenidos de los programas educativos, informativos y de entretenimientos que transmite y también de las publicidades que influyen en los hábitos de consumo de la población.

Los medios son parte esencial de los procesos de comunicación en las sociedades modernas.

"Los masivos medios de comunicación instalan pantallas simbólicas e invisibles que se transforman en gigantescos, coloridos y movedizos pizarrones con muy variados e importantes contenidos. La televisión es la maestra electrónica de nuestros tiempos".

La TV se transforma de vehículo de hechos, en aparato para la producción de hechos, es decir, de espejo de la realidad pasa a ser productores de aspiraciones.

"Los medios de comunicación son parte esencial de los procesos de comunicación de las sociedades modernas, aportan interpretaciones de la realidad, que son internalizadas por sus públicos. Las personas pueden desarrollar construcciones subjetivas y competitivas de la realidad a partir de lo que leen, escuchan o miran. Por tanto, su conducta personal como social, puede ser influenciada en parte por las interpretaciones aportadas por los medios ante hechos y temas sociales, con respecto a los cuales los individuos tienen pocas fuentes alternativas de información".

El proceso de socialización es continuo y generalmente pasa en forma inadvertida. Ni el contenido ni los métodos de socialización son inmunes a la influencia de los medios, la influencia y el cambio pueden tener lugar y de hecho lo tienen. "Los medios de masa, se pueden admitir, constituyen sólo un aspecto del proceso, pero sería muy sorprendente en verdad si no desempeñaran un cierto papel en la modelación de nuestras actitudes respecto a la actualidad, de nosotros mismo y de los demás".

Los medios en general, se han convertido en la primera escuela, tanto para la creación y la

legitimación de formas de conducta, la visión que el hombre tenga de sí mismo, la sociedad y sus relaciones. Ejemplos de obediencia ciega a los medios, es la adopción de lenguajes y modas promocionadas pero que no guardan la idoneidad con el pueblo.

De la misma forma que el advenimiento del lenguaje le abrió a la gente nuevas puertas para que pudiera escapar de los límites de la comunicación circunscripta, la llegada de la comunicación de masas y su transformación en sistemas de comunicación complejos permite a los seres humanos de nuestros días organizarse a una escala más global.

A través de su compleja telaraña de relaciones de dependencia con los individuos, las redes interpersonales, las organizaciones y los sistemas sociales, el sistema de medios ha evolucionado desde el status que tenía en la década del '30 del siglo pasado hasta su status contemporáneo como sistema de información fundamental para la continuidad de la sociedad.

La importancia hoy asignada a los medios es tal, que cada vez se incrementa la tendencia a asignarle el papel de *institución hegemónica* en el proceso de socialización.

Esta preponderancia de los medios obedece a múltiples motivos, aunque algunos son muy obvios como la presencia constante de ellos en toda la población y el hecho de llegar mucho antes a los niños que la escuela.

No debe olvidarse que los medios llegan hasta los lugares más recónditos del mundo, en donde no tienen acceso a la educación formal; estos sectores marginales de la cultura, igualmente se integran a las características y formas de vida de la población, adecuándose e integrándose de manera constante a lo que la misma exige, así como asimilándose a sus cambios.

Hoy es imposible negar la gran importancia de los medios de comunicación en un proceso de socialización en el que actúan no con exclusión sino en distintos grados de combinación y coexistencia con los otros, en una situación de reforzamiento constante.

Los sucesos que ocurren en una sociedad constituida por diversos sistemas sociales, con una cultura determinada y con una estructura y dinámica que articulan su forma de ser, son transmitidos no asépticamente por los medios. Las características de estos se ven limitadas por los distintos sistemas sociales y en distintos grados. Son los directores de radio, TV, de diarios, y en el fondo tienen además responsabilidad los anunciantes, los que transmiten influjos culturales, a veces buenos, a veces malos, que influyen en el futuro del país y en la formación individual de los niños.

2.3 - Los Medios de Comunicación a Nivel Global

Cuando hablamos de globalización, se piensa en un conjunto de relaciones económicas, políticas y sociales que han modificado sustancialmente a la estructura mundial.

Donde más claramente se nota estos cambios son en el internet y la televisión, a partir de los avances tecnológicos y de las modificaciones políticas y económicas operadas en el nivel mundial.

La globalización en lo comunicacional se revela como una tendencia hacia el establecimiento de una cultura global.

Mensajes masivos, uniformes, estandarizados son recibidos en el mismo momento por personas diferentes, en distintos lugares del mundo. Esto provoca que la función originaria de la comunicación social, la de transmitir los mensajes generados por miembros de una

comunidad, se pervierta. Hoy los mensajes son generados y manipulados en un lugar ajeno, por personas ajenas y con intereses ajenos a la comunidad que los recibe. Esto se evidencia aún más en los países periféricos, como es el caso de la Argentina.

En relación con este tema se está produciendo un vertiginoso proceso de centralización y monopolización del Internet que ha pasado de tener un rol estratégico, convirtiéndose en el área al que apuntan las mayores inversiones económicas.

Para resguardar nuestra identidad social y cultural dentro de un mundo globalizado, es necesario comprender y utilizar los avances tecnológicos, de acuerdo a nuestros propios intereses.

Los medios están cumpliendo funciones que deberían ejercer las instituciones. Las crisis de las representaciones políticas y sociales, el repliegue del Estado han llevado a que la gente encuentre en ellos un canal válido para expresar sus inquietudes y necesidades. Esto se puede comprobar con la aparición de numerosos programas que se encargan de "escuchar" y "ayudar" a las personas.

Muchas veces es a través de los medios que se instalan los temas de la agenda política, pero estos surgen, a veces, desde el poder, otras de la comunidad que recurren a ellos para realizar sus reclamos y otras, incluso, surgen de los propios medios por motivos empresariales.

El circuito mediático está conformado por las empresas, los medios y el público. Las empresas generan mensajes, pero reciben presiones del poder económico y del poder político; el público recibe esos mensajes ya manipulados, pero genera, al mismo tiempo, demandas a través del consumo. Y, por último, los medios a través de los cuales se transmiten estos mensajes tampoco son neutros.

Es notorio que existe un proceso de monopolización, mediante el cual grandes empresas están absorbiendo a los pequeños medios. Los medios masivos de comunicación tienen cada vez mayor poder y tienen una influencia creciente en la vida política nacional.

Los monopolios tienden a sustituir el diálogo social, uniformizan, diluyen y lesionan la identidad al no respetar las diversidades. Sin duda el principal problema que plantea la globalización se relaciona directamente con los monopolios y los oligopolios informáticos.

Por un lado la concentración mediática provoca una merma en las programaciones locales, en detrimento de la difusión de la cultura y las tradiciones de cada comunidad. Por el otro, el avance de la centralización ha puesto en riesgo numerosas fuentes de trabajo de técnicos, empleados y profesionales de los medios de esas poblaciones.

Los medios masivos de comunicación son parte constitutiva de la vida política y su influencia crece junto a la vida democrática; es por ello que se necesita una legislación con normas claras para no dejar a los medios a los avatares de las reglas del mercado. El resultado el proceso de centralización y concentración monopólica ha dejado reducido a tres corporaciones como únicos propietarios de la mayoría de las empresas que operan los medios masivos de comunicación. La opinión pública, la vida democrática, dependen de la mediación que realizan estas corporaciones en el procesamiento de la reproducción de la información y los valores culturales de la sociedad, en este caso la nicaragüense.

"La libertad y la igualdad de oportunidades a la difusión debe estar protegida de la voracidad del mercado, que en su lógica dineraria lleva a la crematística como valor supremo y a la exclusión de aquellas opciones que no participen del mismo".¹

2.4 Responsabilidad Social de los Medios de Comunicación

Todos nos comunicamos; comunicarse es una de esas experiencias sustancialmente humanas que asumimos como parte de nuestra cotidianeidad. Al pensar el fenómeno de la comunicación, frecuentemente nos encontramos con definiciones confrontadas, nociones contradictorias y bastantes significativas.

¹ Guinsberg, Enrique

práctica social, comenzó a constituir una esfera de preocupaciones para analistas de diversos orígenes. Es decir, desde el momento en que con la aparición y desarrollo de las tecnologías de naturaleza electrónica, la sociedad asumió las modalidades de comunicación masiva.

Si algo caracteriza al siglo XX ha sido el desarrollo de la "cultura de masa", a través de los medios de comunicación que han vivido una expansión enorme y paralela al perfeccionamiento del capitalismo, convirtiendo a la noticia, en esencia una pieza breve y sesgada de la actualidad, en el centro de la cultura popular. Periódicos, radio y más tarde la televisión, se han convertido en los creadores de debates, de ideas compartidas, de cohesión social, de mitos y leyendas.

Los medios de comunicación social pueden engendrar cierta pasividad en los usuarios, haciendo de éstos, consumidores poco vigilantes de mensajes o de espectáculos. Los usuarios deben imponerse moderación y disciplina respecto a los mass-media. Han de formarse una conciencia clara y recta para resistir más fácilmente a las influencias de los medios.

Los medios, por un lado, pueden contribuir a la formación de individuos más cultos, mejor informados y más libres, pero por el otro, pueden servir para la difusión de una cultura superficial, rutinaria y consumista; pueden ser utilizados para entender e ilustrar nuestros ocios, como también para alienarnos con falsos señuelos, falsos ídolos y falsas doctrinas.

Existen algunos comunicólogos que consideran que los medios de comunicación no son tan poderosos como creyeron alguna vez teóricos de la comunicación. La existencia de una sociedad dividida en muchas subculturas, caracterizada por el pluralismo cultural popular avala tal premisa. Para ellos, los medios reflejan los cambios que van ocurriendo en una sociedad en un momento dado, pueden agregar ímpetu y acelerar las cosas, pueden establecer agendas, pueden incrementar el conocimiento, pero nunca tienen ni tendrán la capacidad de uniformar a la gente.

Guinsberg, Enrique en su libro "Control de los medios control del hombre", plantea como punto de partida que toda la sociedad necesita construir y construye un determinado tipo de sujeto social, el adecuado para el mantenimiento y reproducción del sistema estructural que lo forma, utilizando para ello distintas instituciones (escuelas, iglesias, Medios, etc.) que confluyen hacia el objetivo buscado; en este punto es donde se plantea de que manera los medios masivos de difusión influyen en esta construcción.

En gran número de casos, los estudios sociológicos de los Medios en lo que respecta al análisis de los efectos, no han sido de contenidos ideológicos sino de reacciones conductuales y actitudinales.

Guinsberg está seguro de que la mayoría de los estudios de los "efectos" no consideran al hombre como ser social y ubicado en el contexto del marco social que lo forma y estructura, lo que implica ubicarlo en un marco englobante, evitando encerrarlo en sí mismo, sino que el análisis de los efectos está dirigido casi exclusivamente a aspectos puntuales como ser la violencia, consumo, cambio de actitudes, etc., sin entender como prioritarias incidencias mucho más profundas.

2.5 - La Publicidad

Se puede concebir el consumo como una modalidad característica de nuestra civilización industrial, a condición de separarla de su acepción corriente: la de un proceso de satisfacción y forma en que son cubiertas las necesidades. El consumo no es ese modo pasivo de la absorción y de apropiación que oponemos al modo activo de la producción para equilibrarla.

El consumo es un modo activo de relación, no solo con los objetos, sino con la sociedad y el mundo, en el cual se funda todo nuestro sistema cultural.

El consumo no es solamente satisfacción de necesidades, ni siquiera de las artificialmente creadas. Por ello no tiene límite, no se satisface nunca. En realidad, es una manipulación e intercambio de signos:

status, moda, poder, potencia, lo nuevo, lo imprescindible que desocializa el individuo. Todo se consume: el arte, deporte, espectáculo, viajes, comida, vestimenta. El consumismo, esa revolución de lo cotidiano que se produce en el siglo XX, es mucho más que consecuencia de la necesidad de vender y de comprar. Es una manera de vivir la realidad, y también un encubierto control social e ideológico. Los medios de comunicación están, en parte, a su servicio.

"El consumo es un proceso que funciona por la seducción, los individuos adoptan sin dudarlo los objetos, las modas, las fórmulas de ocio elaboradas por las organizaciones especializadas, aceptando esto pero no aquello, combinando libremente los elementos programados. La era del consumo se inscribe en el vasto dispositivo moderno de la emancipación del individuo, por una parte, y de la regulación total de lo social, por la otra".²

Los grandes medios de comunicación son vistos como elementos desencadenantes de manejos sociales orientados hacia la despersonalización y a la alienada sumisión que suele observarse en relación a los postulados que propugnan la "sociedad de consumo". Es en esta instancia donde surge el concepto de "manipulación".

Y la publicidad es la que invita a adquirir éste o aquel bien, es la que da a conocer "lo nuevo".

En la sociedad de hoy, la publicidad tiene un profundo impacto en cómo las personas entienden la vida, el mundo y a sí mismas, especialmente con relación a sus valores y sus modos de elección y comportamiento.

Ésta como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo; un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma, deformada.

La publicidad es una actividad que caracteriza intencionalmente el mensaje que se elabora, buscando el cambio de actitudes, rasgos

²Braidot, Nestor

cognitivos y comportamiento de los destinatarios, utilizando para ello diversos soportes tecnológicos. A través de la publicidad los medios masivos de comunicación obtienen los ingresos que permiten cubrir los costos de producción del producto que le interesa consumir al público y obtener ganancia que justifica la inversión de capital. La venta de espacios publicitarios es la principal fuente de ingresos de los medios de comunicación.

Debido a la publicidad y al poder de los medios de comunicación, la sociedad actual posee una inmensa capacidad para convertir las cosas importantes en secundarias y para conceder valor a las cosas secundarias. "Se ha desarrollado una cultura enormemente consumista; las ciudades tienden a convertirse en inmensos escaparates repletos de mercancías y de publicidad, y lo efímero del "gusto" y de los "usos" se refleja en los cubos de basura, en los cementerios de automóviles, en los electrodomésticos tirados casi nuevos, etc."

La publicidad y los medios de comunicación tienden a uniformar los gustos y las aspiraciones y, en el fondo, dirigido a segmentos de la población con un buen nivel adquisitivo. Como contemplan idénticos programas y reciben idénticos mensajes, la mayoría poseen idénticas aspiraciones.

Los medios modernos han debilitado en los individuos la capacidad de asombro. La publicidad moderna no se dirige a la razón, sino a la emoción como todas las formas de sugestión hipnótica, procura influir emocionalmente sobre los sujetos, para someterlos luego también desde el punto de vista intelectual. Esta forma de esta publicidad influye sobre el cliente acudiendo a toda clase de medios: la incesante repetición de la misma fórmula; el influjo de la imagen de alguna persona de prestigio, por medio del sex-appel de alguna muchacha bonita, debilitando al propio tiempo su capacidad de crítica, mediante el terror, señalando el peligro del "mal aliento", o de alguna enfermedad de nombre misterioso, o bien estimulando su fantasía acerca de un cambio imprevisto en el curso de su propia vida debido al uso de un determinado tipo de camisa o jabón. Todos

estos métodos son esencialmente irracionales, no tienen nada que ver con la calidad de la mercadería y debilitan o matan la capacidad crítica del cliente.

La publicidad puede llegar a ser nociva cuando su objetivo apunta a crear artificialmente necesidades de bienes superfluos que puede impedir la atención de necesidades realmente fundamentales, o encarece los costos de producción con onerosas campañas que tienden a promocionar artículos competitivos que tienen mucho menos diferencias entre sí que las que sus promotores intentan hacer creer al público.

Se llama propaganda al conjunto de técnicas destinadas a propagar ideas, doctrinas y opiniones para hacer que esos conceptos sean aceptados por la gente que, como consecuencia, las personas y los grupos convencidos se adhirieran a ellas.

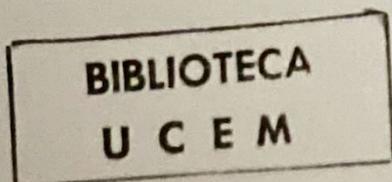
La propaganda es esencialmente política, la publicidad, esencialmente comercial.

Ambas serán moralmente aceptadas o repudiables, según los fines que persigan y los medios que empleen.

Un requisito imperativo de los medios de comunicación social, y en especial para la publicidad, en lo que respecta al consumo, es que respete la persona humana y su derecho o deber de hacer una elección responsable, su libertad interior; se vulneran todos estos bienes cuando se explota y disminuye su capacidad para reflexionar.

2.6 – La Televisión y su Influencia

Desde comienzos de los años '60 la utilización de la TV en el ámbito instructivo se ha extendido considerablemente en países de elevado nivel cultural (Suecia), como en otros con grandes retrasos culturales (los del tercer mundo), donde se llegó a confiar en la TV como instrumento decisivo para la culturización.



Se dice que la TV constituye una ventana abierta al mundo, cuya realidad podemos contemplar desde la comodidad de nuestros hogares.

Existen ciertos programas de TV, que ofrecen formas estereotipadas de reacción típicas.

Pudiera darse una cierta tendencia a imitar los modelos presentados por TV y esto constituiría de alguna manera una limitación de nuestra libertad. El mayor riesgo de influencia lo corren los niños y las personas por falta de experiencia, no han adoptado aún una postura personal definida ante los problemas claves de la existencia, o aquellas personas en las que la falta de cultura, determina una carencia de decisión personal fácilmente influenciable por los programas de TV.

Los medios masivos de comunicación son también instrumentos de poder. Con ellos se trata de embotar las mentes y proveerlas de eslóganes. En vez de estimular con ellos la liberación de las personas, se estimula el condicionamiento para la estrechez mental y cierta dependencia. Con los medios sensacionalistas se está dando vida a una imagen estrecha y anticultural.

Es conocida por todos la influencia que tiene la televisión en la vida de las personas y la cantidad de tiempo libre que se le dedica.

Algunos de los investigadores afirman que esa influencia es muy grande en el caso de los chicos y jóvenes, en especial en la formación de su identidad. Las imágenes tienen cada vez más poder de convicción, es decir, es muy fácil creer que lo que se ve en televisión es verdad. Por eso, sostienen los investigadores, los chicos muchas veces aceptan fácilmente, los modelos de juventud o niñez que se presentan en la pantalla. Los programas y las publicidades tratan de convencer sobre cómo son los chicos y jóvenes (o cómo deben ser), lo bueno que es hacer tal cosa, o qué bien se van a sentir si compran esto o aquello.

Aceptar los mensajes tal cual son sin ningún cuestionamiento acerca de qué pensamos, de lo que vemos o escuchamos, hace muy difícil la formación de la personalidad y del criterio propio de cada uno.

Los medios masivos de comunicación suelen ser vehículos de transculturación. Empiezan introduciéndose en una sociedad como objetos curiosos y terminan siendo una necesidad. El régimen industrial con que operan estos medios les hacen acuñar signos y símbolos estandarizados y fomentan el consumo pasivo de estos por la masa.

Impunidad o libertad de expresión

El auge de los medios de comunicación ha hecho posible el acortamiento de las distancias, manteniéndonos vinculados al resto del mundo. No obstante producen un degradamiento en la sociedad.

Actualmente los medios se han convertido en "jueces de la verdad", son ellos quienes deciden y dictan modas, consumos, modelos de vida. Establecen qué es lo correcto y qué es lo incorrecto, y deciden cuales son los hechos importantes y trascendentes del mundo.

Para evitar esta situación es indispensable un cambio de conciencia, hay que tener una responsabilidad social sobre los mensajes que provienen de los medios.

"Vivimos en un clima en donde *todo vale* y esta premisa justifica cualquier proceder o comportamiento. El sentido de *libertad* ha desbordado a la razón hasta muy peligrosos extremos. El derecho a expresarse públicamente no es ilimitado y así lo confirman las leyes que castigan a quienes difaman al prójimo. Pero esta legítima defensa de la vida real, no rige para los medios. Ellos actúan bajo el lema *prohibido prohibir* y se permiten difundir acciones y conductas contrarias a todo orden social".

En este sentido, los medios pueden ser artífices de una positiva renovación de la sociedad y abrir a la juventud mejores horizontes; pero todos estamos obligados a exigir que los mismos sean más responsables e impedir que los grandes financieros subsidien lo que

vaya en contra de la moral. Una equivocada interpretación de la libertad de expresión, puede poner en peligro verdades esenciales. Ahora, no se puede aceptar que en nombre de una libertad de expresión, se llegue a estimular conductas que la misma Constitución y el Derecho desapruaban o condenan.

La Iglesia enfatiza la responsabilidad de los medios para contribuir al auténtico e íntegro desarrollo de las personas y alentar el bienestar de la sociedad. "La información suministrada por los medios está al servicio del bien común. La sociedad tiene el derecho a la información basada en la verdad, la libertad, la justicia y la solidaridad".

Corresponde al estado defender y asegurar la verdad y justa libertad. Promulgando leyes y velando por su aplicación, los poderes públicos se asegurarán de que el mal uso de los medios no llegue a causar graves peligros para las costumbres públicas y el progreso de la sociedad. Nada puede justificar recurrir a falsas informaciones para manipular la opinión pública mediante los mass-media.

2.7 – El papel del Consumidor ante los Medios de Comunicación

El ser humano siempre ha sido consumidor; pero mientras en otras épocas procuraba consumir de acuerdo con sus necesidades naturales, en la actualidad las personas tienden a crear una serie de hábitos y modos de vida que llevan a consumir por el mero placer de consumir. Surge, de esta manera, la sociedad consumista, que se caracteriza por superproducción, creación de nuevas necesidades y nuevos lujos, predisposición a comprar y despilfarro.

En este mundo de superabundancia se produce una doble paradoja: por una parte, las personas que tienen acceso a cuantiosos bienes jamás se sienten satisfecha y, por otra parte, existen seres humanos que no pueden satisfacer sus necesidades elementales.

El consumo no se define ni por el alimento que se digiere, ni por la ropa, ni por la sustancia oral y visual de las imágenes y de los mensajes, sino por la organización de todo esto. Éste absorbió al

individuo en la carrera por el nivel de vida, al acosarlo de imágenes, de información, de contracultura, la sociedad del bienestar ha generado una desocialización. La era del consumo liquidó el valor y la existencia de las costumbres y tradiciones, produjo una cultura nacional y de hecho internacional en base a la solicitud de necesidades e informaciones, arrancó al individuo de su tierra natal y de su estabilidad.

Lo que se consume son signos o imágenes de los objetos, es decir significaciones que se introducen desde afuera en las cosas reales. La función de estos símbolos será la de satisfacer y gratificar los deseos y ambiciones personales.

"Hablar de la sociedad de consumo es sostener que el consumo ha derivado en consumismo, es decir, en exaltación, exageración o hipervaloración mitificante. Es reconocer que, más allá de la necesidad de satisfacer la aspiración a una vida más confortable, se vive socialmente una ansiedad por poseer cada vez más. La paradoja es que esta compulsión trae una desvalorización del objeto una vez alcanzado. El producto poseído ya no interesa tanto como el que aún no se posee. De allí que el consumista es un permanente insatisfecho y el consumo se torna sinónimo de desvalorización de ideologías, mitos, ídolos, modas y, por supuesto, objetos."

Hoy en día se vive en una realidad determinada por la compulsión al consumo, la globalización y el avance tecnológico, donde los medios de comunicación son más vehículos de marketing que de información, y además se vive encerrado en un mercado y no en una sociedad.

"La sociedad de consumo consiste en una forma de consumir impuesta por el sistema capitalista de producción, que se extiende no solo a los países desarrollados sino a todos los del planeta... El modo de producción capitalista fabrica desde Coca Cola hasta jets para uso privado. Es obvio que estos productos no se intentarán vender a los indios peruanos o los habitantes de las villas miserias, pero sí se volcarán esfuerzos para que los niños de esos lugares consuman Coca Cola en vez de leche. Lo verdaderamente

importante para el sistema es que la mayoría de las personas se conviertan en consumidores irracionales, pero que a través de esta forma transfieran la mayor cantidad de recursos. Es de esta manera que la sociedad de consumo actual instaura la dictadura del producto."

El consumo de masas es consecuencia del alto desarrollo al que han llegado determinadas sociedades; esto se manifiesta en el incremento de la renta nacional. A su vez posibilita que un número mayor de personas adquiera bienes más diversificados. "Queda implícito en el pensamiento de estos dos autores que los beneficios de la sociedad de consumo representan una condición del desarrollo capitalista, de posible acceso por los países que adoptan este sistema."³

Los defensores de la sociedad de consumo afirman que existe una mayor igualdad entre las clases sociales.

La posesión de bienes se da a través del consumo, definido como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos". Estos pueden estar a disposición en cualquier parte y pueden ser consumidos de diversas maneras. El simple hecho de su existencia, transforma a los productos en potencialmente consumibles y da a todos el derecho legítimo de aspirar a tenerlos, ya que fueron producidos con el esfuerzo de toda la sociedad.

El dinero permite el consumo, pero cada vez se necesita menos dinero. La producción en masa y la de imitaciones ha hecho posible que personas que no pertenecen a las elites puedan tener acceso a objetos similares.

El fenómeno del consumo implica relaciones de dominación pero también de imitación. El mimetismo cultural es un móvil importante para el consumo. El consumo es una elección consciente de la persona y depende de su cultura.

³ García Canclini, Nestor

Las visitas a los centros comerciales no tiene muchas veces como objeto el consumo puro y simple de bienes concretos. Estar en él hace parte del consumo simbólico. Además, el consumo permite placer, mejorar las condiciones materiales de vida y da gratificación psicológica.

Aunque la persona no pueda comprar los bienes, la sola ilusión de que puede llegar a hacerlo, el simple consumo estético de las luces o de un televisor en una vidriera, proporciona placer y hacen que la persona se sienta partícipe de este mundo.

La búsqueda del placer es un deber desde que el consumo de bienes y servicios pasa a ser la base estructural de las sociedades occidentales.

"En las últimas décadas existe una particular intensificación de actitudes y comportamientos sociales en torno al consumo de bienes; hablar de una sociedad de consumo implica poner en descubierto que el consumo, es decir, la actitud para el mismo, ha llegado a un nivel paradigmático, afectando, definiendo y perfilando conductas, relaciones y estructuras; en definitiva constituyéndose en un valor esencial de la cultura contemporánea."

El estudio de las necesidades del individuo permite una mejor interpretación de las actitudes y comportamientos de quien es el motivo central de intercambio.

La aplicación de las estrategias de marketing sobre los deseos del individuo provoca una incentivación del consumo, una generación de demanda. Es evidente que el marketing puede exacerbar necesidades aunque preexistan, o crear deseos y provocar una demanda

La necesidad es algo que falta y que el consumidor desea con mayor o menor intensidad. La necesidad recorre toda la escala de apetencias, desde la verdadera angustia producida por la sed, hasta la más frívola que pueda experimentarse en el deseo de darse un capricho de poca importancia. Las necesidades del consumidor van formando una escala de valores con sus apetencias y deseos.

Las visitas a los centros comerciales no tiene muchas veces como objeto el consumo puro y simple de bienes concretos. Estar en él hace parte del consumo simbólico. Además, el consumo permite placer, mejorar las condiciones materiales de vida y da gratificación psicológica.

Aunque la persona no pueda comprar los bienes, la sola ilusión de que puede llegar a hacerlo, el simple consumo estético de las luces o de un televisor en una vidriera, proporciona placer y hacen que la persona se sienta partícipe de este mundo.

La búsqueda del placer es un deber desde que el consumo de bienes y servicios pasa a ser la base estructural de las sociedades occidentales.

“En las últimas décadas existe una particular intensificación de actitudes y comportamientos sociales en torno al consumo de bienes; hablar de una sociedad de consumo implica poner en descubierto que el consumo, es decir, la actitud para el mismo, ha llegado a un nivel paradigmático, afectando, definiendo y perfilando conductas, relaciones y estructuras; en definitiva constituyéndose en un valor esencial de la cultura contemporánea.”

El estudio de las necesidades del individuo permite una mejor interpretación de las actitudes y comportamientos de quien es el motivo central de intercambio.

La aplicación de las estrategias de marketing sobre los deseos del individuo provoca una incentivación del consumo, una generación de demanda. Es evidente que el marketing puede exacerbar necesidades aunque preexistan, o crear deseos y provocar una demanda

La necesidad es algo que falta y que el consumidor desea con mayor o menor intensidad. La necesidad recorre toda la escala de apetencias, desde la verdadera angustia producida por la sed, hasta la más frívola que pueda experimentarse en el deseo de darse un capricho de poca importancia. Las necesidades del consumidor van formando una escala de valores con sus apetencias y deseos.

2.8 - Identidad y Modernidad

"Los individuos están inmersos en una realidad social, su desarrollo personal no puede disociarse del intercambio con ella, su personalidad se va forjando en su participación, en las creencias, actitudes, comportamientos de los grupos a los que pertenece. Esa realidad colectiva consiste en un modo de sentir, comprender y actuar en el mundo y en formas de vida compartidas, que se expresan en instituciones, comportamientos regulados; en suma en lo que entendemos por una cultura. El problema de identidad de los pueblos remite a su cultura".

Para los antropólogos, la cultura es, en primer lugar, un todo integrado, una totalidad en la que se encuentran orgánicamente articuladas diferentes dimensiones de la vida social que hacen posible la identificación, la comunicación y la interacción entre los individuos.

Santillan Güemes, en su obra "Culturas, creación del pueblo", define a la cultura como el cultivo de una forma integral de vida, es decir, aparece como el medio creado por la humanidad para entablar su diálogo con el universo.

"Debemos comprender que el proceso de globalización, al impulsar el movimiento de desterritorialización hacia fuera de las fronteras nacionales, acelera las condiciones de movilidad y "desencaje". El proceso de mundialización de la cultura engendra, por lo tanto nuevos referentes identitarios".

La globalización impacta en los procesos de identificación de la gente porque pone delante de ella a otros individuos que actúan como modelos para asemejarse o diferenciarse. Es decir que, "...las nuevas sensibilidades y estilo de vida, la crisis de los sentidos, valores y creencias instituidos, el creciente privativo, neo narcisismo y hedonismo, en fin, las transformaciones culturales de la sociedad contemporánea, plantean la acción política cuestiones cruciales que afectan tanto su dimensión ética como institucional, entre ellas, la necesidad de reconstruir las identidades colectivas."

La identidad no está dada de antemano: se construyen, se aprenden, evolucionan. No es algo que nace de una vez y para siempre.

A primera vista, un grupo se manifiesta por el simple hecho de que sus miembros poseen en común unos símbolos, un Estado, una historia, etc. Sin embargo, de cerca, la noción de identidad se vuelve más problemática; de hecho, la identidad connota una esencia, lo cual implica invariabilidad, homogeneidad, permanencia. Ahora, todos saben que las identidades cambian, nacen y desaparecen. Por ello, cuando se produce alguna modificación en la identidad de un pueblo, éste entra en crisis hasta que se vuelven a acomodar las nuevas estructuras, es decir, hasta que los individuos acepten y adopten como propios los nuevos cambios.

"Por identidad de un pueblo podemos entender lo que un sujeto se representa cuando se reconoce o reconoce a otra persona como miembro de ese pueblo. Se trata de una representación intersubjetiva, compartida por una mayoría de los miembros de un pueblo, que constituirían un sí mismo colectivo".⁴

Las identidades son diferentes y desiguales, porque sus artífices, las instancias que las construyen, disfrutan de distintas posiciones de poder y legitimidad. Concretamente, las identidades se expresan en un campo de luchas y conflictos en el que prevalecen las líneas de fuerza diseñadas por la lógica de la máquina de la sociedad.

El problema de la identidad ha sido quizás el problema esencial de nuestra conciencia social. La identidad es considerada como la faceta más importante de ciertas luchas tanto pacíficas como violentas. Ha estado presente en esta etapa del tiempo y lo está ante la modernidad.

La modernidad se caracteriza principalmente por la crítica, la racionalidad y la utopía; se conforma un "proyecto humano" a partir de una manera de ver la realidad y de actuar dentro de ella. Al sentido utilitario de los objetos en la modernidad se le agrega ahora el sentido transitorio de los mismos en la actualidad. Nunca como

⁴ Reigadas, María

ahora se han descartado las cosas con tanta rapidez a causa de lo precario de su duración. Mientras más rápidamente se descartan unos objetos y más rápida su sustitución por las nuevas cosas, mayor es la dependencia de los mismos. Las cosas se convierten en "mercancías". Se desprecia de valores, virtudes e instituciones como la familia, el trabajo; y se valoriza la seducción, la simpatía, la espontaneidad. Junto con su gran atractivo, su velocidad, su animación y el incesante movimiento de gente, se vive la desintegración y la soledad. Como dice María Cristina Reigadas en su libro "Entre la norma y la forma Cultura política hoy", el trastocamiento y multiplicación de mundos diferentes, precarios, contingentes, fragmentados, nos coloca ante la dificultad de incluir y elaborar la presencia y posicionamiento del otro bajo los modos habituales y propios de la modernidad. Y, por lo tanto, de elaborar y sostener, a partir del encuentro con el otro, nuestra propia identidad.

Cuando los ritmos de cambio se aceleran, es muy difícil establecer posiciones de identidad. Las identidades constituidas se deshacen: la crisis de alteridad es crisis de identidad, afirma María Cristina Reigadas.

El orden económico mundial exige homogeneizar patrones de consumo, y esto no se logra tan sólo mediante agresivas políticas económicas ni mediante propagandas publicitarias centradas en la oferta de los permanentemente renovados productos. Lo que se difunde es, ante todo, un modelo cultural que genere actitudes y motivaciones orientadas a adoptar nuevos estilos y formas de vida, más allá e independientemente de las formas concretas que unos y otros asuman; lo que se difunde es una suerte de "a priori" del consumo incesante y cambiante, que instala al ciudadano en el rol eminente, de consumidor. De este modo, el deseo de comunidad y de participación se encarna en las comunidades interpretativas de consumidores que les dan identidades compartidas.

"Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas: ahora se configuran más bien en el consumo, depende de lo que uno posee o es capaz de llegar a

apropiarse. Las transformaciones constantes en las tecnologías de producción, en el diseño de los objetos, en la comunicación, vuelven inestable a las identidades fijadas en repertorios de bienes exclusivos de una comunidad étnica o nacional."

Es decir, la globalización de la economía está definiendo una identidad más vinculada con los bienes a los que se accede que con el lugar donde se ha nacido.

La búsqueda de la identidad no está ligada necesariamente a situaciones de colonización o dependencia. También otras situaciones de disgregación social pueden dar lugar a un sentimiento de crisis de identidad.

En los nuevos procesos, se percibe una fragilidad en la identidad colectiva y personal, la misma está siendo amenazada por los procesos de internalización, por el despliegue de una cultura homogeneizadora que se impone a través de los medios de comunicación y busca, por lo tanto, un sistema de garantías que la reconforte, que le dé seguridad. No solo el nacionalismo exasperado es una respuesta frente a dichos procesos; el proteccionismo a la economía regional, la defensa de lo propio, la reivindicación de las identidades étnicas, son ejemplos de reacciones frente a la mundialización de los modos de vida y la estandarización cultural del mundo. Se están produciendo fuertes desestructuraciones y reestructuraciones, creándose nuevas segmentaciones sociales y verdaderas subculturas, que fomentan la desintegración de las culturas locales.

La búsqueda de una identidad colectiva aspira a la construcción imaginaria de una figura dibujada por nosotros mismos, que podamos oponer a la mirada del otro.

Reconocer nuestra identidad es reconocer nuestras diferencias: "nosotros los nicaragüenses", pero también es reconocer a otros. Ahora bien, ocurre que no sólo conocemos las otras culturas sino que, además, recurrimos a ellas o a ciertos elementos de ellas.

La vía hacia la identidad reviste distintas formas según sea la situación de que se parte. La preservación de la propia identidad es un elemento indispensable de la resistencia a ser absorbidos por una cultura dominante. Tiene que presentarse bajo la forma de una reafirmación, a veces excesiva, de la propia tradición cultural, de la lengua, de las costumbres.

La construcción de una identidad cultural debe entenderse como un proceso de control del Estado entre facciones sociales, siempre provisionales e inciertas, que pasa por la defensa y construcción de espacios expresivos y reflexivos que den cabida a múltiples manifestaciones estéticas y sociales. Las subculturas y contraculturas se han construido disputando esos espacios. Es la dinámica propia de su constitución, así genera sus vínculos internos y adquiere una identidad social.

Se trata de oponer a la imagen desvalorizante con que nos vemos al asumir el punto de vista de otro, una imagen compensatoria que nos revalorice. La representación revalorizada de sí puede seguir dos vías distintas: acudir a una tradición recuperada o seguir otra vía más auténtica: aceptar la situación vivida e integrarla en un nuevo proyecto elegido.

Esa representación de sí mismo permite reemplazar la disgregación de imágenes con que puede verse un pueblo, por una figura unitaria.

La representación de una identidad nacional o étnica puede no ser compartida por todos, corresponder a un proyecto de un grupo particular dentro de la sociedad y servir a sus intereses.

Los pilares de la identidad son: conocer la historia propia, reconocer nuestros valores, practicar la autoestima y el nacionalismo.

V - Bibliografía

El Mundo Político. Atlas Mundial. Edición Tema No 2

Revista Envia. No. 327. junio 2009.

Recursos de Internet

Andrés Mallo. Círculo de Estudios Culturales. www.cercos.org.ar/

"La globalización nos exige a cada uno, un cambio de mentalidad, de sentido de vida que conlleve al compromiso solidario".

Roberto Leal

Director. Nestlé. "Marketing Total". Ediciones Monte. 1995.

Catolismo de la Iglesia Católica.

CONSEJO Nº 810. "Ética en la publicidad".

De Fleury y Rossetti. "Temas de la comunicación de masas". Ediciones Paidós. 1985.

Ortiz, Jorge y Cia. "Globalización y medios de comunicación". Bs. As. 1999.

Ortiz, Peter. "La sociedad postmoderna". Ediciones Trilce. Bs. As. 1998.

García Cándido Nestlé. "Comunicación y Marketing. Desafíos multiculturales de la globalización". Ediciones Monte. 1995.

Gumbert, Enrique. "Temas de comunicación de masas". Temas nuevos de difusión y formación cultural. Ediciones Monte. 1998.

J. C. De la Vega. "Comunicación y Marketing". Ediciones Monte. Montevideo. 1990.

Yuste, P. "Marketing Total". Ediciones Monte. Montevideo. S. A. Monte.

V - Bibliografía

El Mundo Político, Atlas Mundial Ilustrado Tomo No.2

Revista Envío No.327, junio 2009

Artículos de Internet

Andino Mario. Ciclo de Síntesis Cultural - Seminario Interdisciplinario. "La Sociedad de Consumo". U.C.S.F. 1993.

Billorou, Oscar Pedro. "Introducción a la publicidad". Editorial El ateneo. Bs. As. 1993.

Braidot, Nestor. "Marketing Total". Ediciones Macchi. 1996.

Catecismo de la Iglesia Católica.

CONSEDUC N° 810. "Ética en la publicidad".

De Fleur y Rokeach, "Teoría de la comunicación de masas". Editorial Paidós, 1988.

Droks, Jorge y Cia. "Globalización y medios de comunicación". Bs.As.1999.

Drucker, Peter. "La sociedad poscapitalista". Editorial Sudamericana. Bs. As. 1996.

García Canclini Nestor. "Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización". Editorial Grijalbo. México. 1995.

Guinsberg, Enrique. "Control de medios, control del hombre". Medios masivos de difusión y formación psicosocial. Editorial Nuevomar. 1985.

J. C. De la Vega. "Diccionario consultor político". Editorial Librex, Mendoza. 1987.

Kotler, P. "Mercadotecnia". Editorial Prentice Hall Hispanoamericano S.A. México.

López Gil, Marta. "Filosofía, modernidad y posmodernidad". Editorial Biblos. Bs. As. 1994.

Ordis, Renato. "Otro territorio: Ensayos sobre el mundo contemporáneo". Editoriales de Universidades Nacionales. 1996.

Pascual, Juan. J. Abad. "La vida moral y la reflexión ética". Editorial McGraw-Hill. España 1995.

Perea de Martínez, María Ester. "Conocer nuestro tiempo". Editorial Gladius, 1998.

Reigadas, María. C. "Entre la norma y la forma Cultura y política hoy". Editorial eudeba. 1998.

Villoro Luis, Estado plural, pluralidad de culturas. Editorial Paidós. México.

Wolf, Mauro. "Los efectos sociales de los medias". Editorial Paidós. Barcelona-Bs. As-México.

**BIBLIOTECA
U C E M**

ANEXOS

Los Medios de Comunicación en Nicaragua

Según el informe del Foro Económico Global (WEF por sus siglas en inglés), divulgado recientemente en Guatemala, Nicaragua ocupa el último lugar en Centroamérica en tecnología de la información (TIC). Nuestro país pasó del puesto 116 en el 2008 al puesto 125 en el 2009. Otras naciones de la región latinoamericana cayeron en un promedio de cinco puntos con excepción de Costa Rica que paso del puesto 60 en 2008 al 56 en informe del 2009.

En Nicaragua más del 40% de los jóvenes entre 15 y 20 años no ha cursado ni siquiera la primaria. A estos jóvenes se les puede poner Internet en su casa de forma gratuita y aun así los encontraríamos manos arriba, sin saber "googlear" cualquier información. Y es que para aprovechar el Internet mas allá de la búsqueda de música o videos, se necesitan ciertas habilidades intelectuales que desgraciadamente no tiene el 15% de jóvenes nicaragüenses, con apenas el cuarto grado de primaria aprobado, según los datos del censo del 2005, apenas el 3.5% de jóvenes entre 15 y 30 años llega a la universidad.

Es curioso y desalentador al mismo tiempo, pensar que Nicaragua esta en la cola de la tecnología, cuando fue el cuarto país latinoamericano que obtuvo su dominio en 1989. Primero se estableció Brasil, luego Argentina y después México. Estos tres países nos antecedieron. Nicaragua se conecto en línea con Internet en 1994 y parecía ir a la vanguardia en Centroamérica, sin embargo, nos quedamos en el camino y luego todos los países nos aventajaron.

En Nicaragua el problema no es tanto el costo elevado de las tarifas, gastar 30 dólares al mes en una conexión a Internet no es asunto de poder o no poder, es un asunto de querer o no querer. En 2007 de las 182 familias con ingresos favorables, no estaban conectadas ni siquiera el 15%. En Costa Rica ese mismo estrato social de familias

con posibilidades tiene actualmente una conectividad por encima del 85%, esto demostraría que es un problema del país y no solo del gobierno.

En Nicaragua hay muy poca cultura de información. El tiraje conjunto de los dos diarios principales (El Nuevo Diario y La Prensa) no llega ni a los 80 mil ejemplares al día. De esa cantidad, unos 28 mil a 30 mil son suscripciones institucionales. Solo una de cada cuatro familias con plata leen periódicos. Si vemos los ratings de los noticieros, ni el 15% de las familias nicas con cable se mantiene informada ni le interesa hacerlo. El 70-80% de jóvenes está completamente ajeno a la realidad informativa en los medios.

Para contextualizar la crisis como ejemplo vale mencionar el caso de dos países de la Unión Europea, Finlandia y Grecia: la comparación del uso de Internet en Finlandia y en Grecia resulta más o menos la misma, en ambos países hay aproximadamente 14 periódicos por cada millón de habitantes, en Nicaragua no llegamos ni 0.4%.

Los nicaragüenses en Estados Unidos arrastran el defecto cultural que mantuvieron aquí, y tienen el porcentaje más bajo de uso de Internet de los diferentes grupos étnicos, incluso más bajo que el de los afroamericanos, lo que refuerza un problema de anticultura informativa.

En la Región, los países que van a la vanguardia en el uso y aprovechamiento de la TIC son Costa Rica, Panamá y República Dominicana. Les sigue El Salvador, luego Guatemala, luego Honduras y la última Nicaragua. No está demás recordar que en sus inicios la comisión de Internet de Panamá fue encabezada por nicaragüenses. Fuimos protagonistas en la historia de quienes ahora protagonizan en Internet.

¿Cómo se puede cambiar la cultura de información en Nicaragua?
¿Y como hacer para que los jóvenes nicaragüenses se interesen más por Internet? En cualquier parte del mundo el joven es una fuente de desarrollo y de cambio. "Las TIC son desarrolladas y diseñadas por jóvenes, los adultos son quienes aprueban o no estos

proyectos. ¿de donde surgieron las redes sociales como Facebook o Hi5? ¿El iPhone o el MP3? Fueron los jóvenes, los que siempre han andado tras la tecnología. Quien desarrollo el Mouse en 196y8 y nadie en su momento le hizo caso era un joven aun. Cuando Bill Gates desarrollo el OS –su primer sistema operativo contratado por IBM-, era un adolescente y experimentador en el garaje de su casa”.

Nicaragua debería tomar en cuenta todas las medidas establecidas por organismos internacionales, dar continuidad a las ya preestablecidas por el Consejo Mundial de las TIC, todas las que aconseja la UIT y someter a las empresas de telefonía local a los parámetros internacionales, donde compite el que mejor servicio da.

Comunicaciones: Datos Estadísticos Mundiales

Los adelantos tecnológicos del Siglo XX (fibra óptica, Internet, satélites espaciales, cámara digitales, teléfonos celulares, cámaras de video, etc.) han sido un factor determinante en la percepción completa del fenómeno de la globalización. A continuación algunos datos estadísticos a nivel mundial.

El numero total de usuarios de Internet, se estima en 1565 millones de personas, casi un cuarto de la población mundial. En 2004 la cifra de 720 millones (menos de la mitad), mientras que 1995 alcanzaba apenas los 16 millones, China, país donde se ejerce una fuerte censura sobre los sitios de Internet, se ve favorecida por su elevada población y lidera el ranking tanto de usuarios como cantidad de paginas.

124 millones de usuarios de Internet hispanohablantes hay en el mundo, 405% es el crecimiento entre el 2000 y 2008 de hablantes de español que usan Internet, 67.2 millones de ejemplares de diarios por día se venden en Japón líder mundial absoluto en publicaciones de noticias en papel, 300 millones de televisores lleva vendido Panasonic desde 1942.

Desde la introducción de la televisión comercial a fines de la década de 1930, las estaciones televisivas han visto un crecimiento

sostenido a pesar de la competencia de otros medios de comunicación como el Internet. Los cuatro gigantes económicos del mundo poseen (con mucha diferencia) la mayor cantidad de emisoras. En primer lugar se encuentra Rusia con 7306, le siguen China con 3240, la Unión Europea con 2700 y Estados Unidos 2218. Los países que siguen están muy lejos con menos de 650 emisoras.

**BIBLIOTECA
U C E M**