

--

	Imprimir este documento	
--	-------------------------	--

La Globalización y sus efectos

Trabajo enviado y realizado por:

Verónica Cecilia Pralong

Contadora Pública Nacional

Universidad Católica de Santa Fe

vcpralong@yahoo.com

Índice

Introducción

Capítulo I. La realidad sociocultural a fines del milenio

I.1 Identidad y postmodernidad

Que entendemos por identidad cultural.

La búsqueda de identidad colectiva.

I.2 La globalización: apertura de las fronteras

Posibilidades que brinda.

¿Dependencia o dominación?

Capítulo II. Los medios de comunicación en el centro del debate

II.1 ¿Quiénes son los dueños de la comunicación?

II.2 Los medios de comunicación social como agentes socializadores

II.3 Como inciden los medios de comunicación en la identidad de una sociedad

La Televisión y la Sociedad.

Impunidad o libertad.

II.4 Los medios de comunicación y el consumo: publicidad y propaganda

Capítulo III. La sociedad del consumo

III.1 La sociedad actual

El consumo.

III.2 El comportamiento del consumidor

Disparadores psicológicos.

III.3 El consumo sirve para pensar

Conclusión

Bibliografía

Introducción

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.

Es por ello que intentaremos en el transcurso del trabajo plasmar una conclusión integral de un tema en particular para lo cual tendremos que apoyarnos en investigaciones, análisis y conjeturas propias, tratando de mantener una visión de la realidad como un todo. En otras palabras buscamos sortear el aislamiento de diferentes disciplinas que tratan este mismo tema para lograr una influencia mutua arribando así a una respuesta conjunta. Llegando de este forma a una verdadera comunicación entre nuestras diferentes especialidades.

Tomando como tema principal a la identidad, trataremos en el desarrollar en la monografía la siguiente hipótesis grupal.

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 fin de siglo, dentro de la cual desfilan ciertos procesos reveladores del cambio, como ser una creciente "... pérdida de peso de las instituciones públicas locales y nacionales en beneficio de los conglomerados empresariales de alcance 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.

Para dar una visión más detallada de lo expuesto anteriormente, y lograr el alcance correcto a los términos utilizados en la hipótesis, nos basaremos en ciertas definiciones para poder explicar básicamente lo que entendemos por ellos.

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.

Adhiriéndonos a la definición expuesta por el Magisterio de la Iglesia mediante el Documento de Puebla, "con la palabra cultura se indica el modo particular como, en un pueblo, los hombres cultivan su relación con la naturaleza, entre sí mismos y con Dios. Es el estilo de vida común que caracteriza a los diversos pueblos, por ello se habla de pluralidad de culturas. Es decir, es el conjunto de valores que lo animan y de desvalores que lo debilitan y que al ser participados en común por sus miembros, los reúne en base a una misma conciencia colectiva."

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, a nuestro entender, 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". Partiendo de esta base intentaremos desarrollar el tema de la identidad, enfocada desde el punto de vista que le hemos dado en la hipótesis grupal, teniendo como objetivo poder dar un panorama concreto sobre ello. Este trabajo será abordado desde distintos enfoques, tales como el cultural, sociológico, económico-político, intentando así, cumplir con la interdisciplinariedad planteada anteriormente.

Basándose en todo lo expuesto anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis individual:

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.

A través de este trabajo se intentará, en primer lugar dar una caracterización del tipo de cultural que se está forjando a fines del milenio y como ésta nos afecta no solo como individuos de una sociedad, sino también como consumidores.

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 Argentina que en Japón.

Estos cambios no solo incidieron en la economía de un país, sino también en las costumbres y tradiciones del mismo; por ello abordaremos en el primer capítulo los problemas de la identidad, lo que sucede cuando se la pierde o se encuentra sometida; y relacionado con esto se verá en que consiste la globalización, que efecto tiene en nuestras vidas, los beneficios que ésta trae, así como también los perjuicios que ocasiona, especialmente en los países subdesarrollados que no cuentan con los recursos necesarios y adecuados para enfrentar estos cambios que se vienen dando a nivel mundial.

En un segundo capítulo se determinará cual es la incidencia de los medios de comunicación en la sociedad, como llegan a influir en la identidad de un pueblo y también en los hábitos de consumo. La gente quiere estar "al día", quiere poseer "lo último", con el paradójico resultado, por lo demás, de que cuando ha adquirido lo "último", lo "nuevo" ya ha salido al mercado. Vivimos inmersos en programas breves, en el perpetuo cambio de las normas y en el estímulo de vivir al instante: el presente se ha erigido en el eje principal de la temporalidad social.

Y por último se tocará el tema específico del consumo. Como actúan los individuos frente a una opción de compra, es decir que actitud adoptan cuando tienen que elegir el modo de satisfacer sus necesidades; y relacionado a este tema como influye el consumo en la identidad del individuo. Además podemos decir que los cambios en el consumo modifican la identidad de la sociedad; nuevas costumbres, nuevos hábitos desplazan a los antiguos produciendo una constante renovación y continuo cambio de los gustos.

I- La realidad sociocultural a fines del milenio

I.1 La identidad y la posmodernidad.

Que entendemos por identidad cultural.

Dar una respuesta correcta a este interrogante, significa emprender un arduo proceso; el tema de la identidad es rico y complejo.

"Los individuos están inmersos en una realidad social, su desarrollo personal no puede dissociarse 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.

Este nuevo fenómeno de carácter internacional: la globalización planetaria, tiene efectos opuestos, como los de homogeneización y fragmentación cultural; estos efectos han derrumbado las identidades tradicionales. A través de los mecanismos de: desterritorialización y la deshistorización. "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, neonarcisismo 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 la 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 territorio, 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".

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 cultura. La identidad es considerada como la faceta más importante de ciertas luchas tanto pacíficas como violentas. Ha estado presente ante el fenómeno de la modernidad y lo está ante la posmodernidad.

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 posmodernidad. Nunca como 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 identidad colectiva.

Como dice Villoro Luis en su obra "Estado plural y pluralidad de culturas", los pueblos que se encuentran sometidos a una relación de colonización, dependencia o marginación por otros países, se les hace imperante la búsqueda de su identidad.

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 argentinos", 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 lucha política entre facciones sociales, siempre provisional e incierto, 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.

En la búsqueda de la identidad, como comenta Villoro, se pueden reconocer ciertos rasgos comunes:

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 la dignidad.

I.2 La globalización: apertura de fronteras

Posibilidades que brinda

Es un proceso que todos reconocen como el más determinante de la década del noventa, pero que suscita opiniones muy encontradas. Si bien no es un proceso nuevo ha sido retomado con mayor énfasis en los países en

desarrollo como premisa específica para lograr un crecimiento económico y erradicar la pobreza.

Los orígenes del fenómeno se remontan a las dos décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, en el cual los países industrializados de Norteamérica, Europa y Asia alcanzan tasas de crecimiento del PBI tres veces superiores que en los 130 años precedentes, lo que a su vez provoca una expansión a nivel mundial de las transacciones comerciales de estos países.

Con el fin de regular las crecientes relaciones comerciales, los países en cuestión generaron una estrategia económica y política de liberar todas las barreras al libre comercio, implantadas por la Estrategia de Sustitución de Importaciones. Producto de ello son las negociaciones del GATT, la creación del FMI y el BM, las áreas de libre comercio subregionales, etc.

Este proceso se vio acelerado por las diferentes crisis en que se vio inmerso el entorno internacional en los años 1971 (crisis del dólar), 1973 y 1979 (crisis del petróleo) y en 1982 (crisis de la deuda); otro elemento que ayudo al avance vertiginoso del mismo fue el surgimiento de una teoría económica a tono con los requerimientos del fenómeno: el Neoliberalismo

La globalización es un proceso multidimensional, aunque hay razones para pensar que es ante todo un proceso económico hecho posible por cambios provenientes de la ciencia y la tecnología.

"El lazo indisoluble que se genera en el siglo XX entre la ciencia y la tecnología posibilita acelerar, ampliar y consolidar el proceso de globalización, especialmente, en sus aspectos económicos y culturales."

La digitalización de las comunicaciones humanas ha revolucionado la producción, el almacenamiento y el acceso a la información. Si la revolución industrial multiplicó la fuerza del hombre, la evolución informática multiplica la capacidad del cerebro humano. Hoy la información se ha democratizado, y está al alcance de quien posea una computadora y un módem para acceder a Internet.

En efecto, se puede saber lo que ocurre en lejanos rincones del universo. Podemos trasladarnos en pocas horas a los más remotos y distintos lugares y culturas, y convivir con distintos estilos de vidas. Podemos ver la tierra desde afuera y desde lejos gracias al avión y a las fotos que envían los satélites.

Las nuevas tecnologías están creando un mundo donde los valores y las economías repercuten de en un lado a otro; la cultura y los valores humanos están siendo modelados por un medio electrónico. Nunca antes las sociedades habían quedado completamente supeditadas al mercado comercial para determinar sus valores y sus modelos.

Del mismo modo que la globalización económica tiende a instituir mercados sin fronteras, la revolución informática hace posible la destrucción de barreras idiomáticas y el aislamiento recíproco, ya no existe las fronteras nacionales para la información. La TV ha creado una fuerza cultural penetrante como nunca antes se había visto, tanto en su intensidad como en su alcance.

¿Debe verse a la globalización como un proceso autónomo que impacta en culturas que pasivamente reciben sus consecuencias? Aunque no se lo

reconozca, a veces se piensa que la globalización es el nuevo nombre del imperialismo.

Paralelamente a la globalización se han revalorizado los nacionalismos (etnonacionalismo), se han acentuado los esfuerzos de revitalización de identidades de grupos étnicos o de su constitución por parte de otros sectores culturales en el mundo, han regresado sentimientos religiosos, además de fundamentalismos de diversa índole.

Estos procesos de resistencia se dan generalmente en los países que dependen más de lo económico, lo político y lo cultural; estos mismos han activado su potencialidad étnica, es decir, han reafirmado su propia identidad, cargando simbólicamente aspectos diferenciados de su cultura que han sido convertidos en referentes de identidad.

En la Argentina, por ejemplo, volvió a tener auge la música folclórica, el tango; estos son típicos ejemplos de cómo se trata de reafirmar un símbolo cultural, para contrarrestar la continua invasión de la música extranjera.

La globalización otorga al hombre más posibilidades de conocer la verdad y de acceder a la belleza ¿Por qué, entonces, despierta tantas prevenciones? ¿Por qué resurgen con fuerza todos estos procesos de resistencia?

El hombre colocado en el centro de este proceso, siente que ha perdido la protección de las diferentes instancias que antes lo contenían. La vieja segmentación entre países tiende a ser superada por una nueva segmentación en el interior de éstos, por una parte los grupos culturales que poseen los conocimientos necesarios para generar riqueza y comunicarse con el resto del mundo, y por el otro, los nuevos pobres, excluidos de los banquetes de las nuevas oportunidades por carecer de las habilidades necesarias para entrar en el mercado de trabajo y comunicación.

"Los llamados procesos globalizadores redundan en la redistribución de privilegios y despojos, riqueza y pobreza, recursos y desposesión, poder e impotencia, libertad y restricción. Las divisiones territoriales y segregaciones de identidad que imponen y promueve la globalización de los mercados e información, no reflejan la diversidad de socios en pie de igualdad.

Apenas el 22% de la riqueza global pertenece a los llamados países en vías de desarrollo, que abarcan al 80% de la población mundial".

Los beneficios de la globalización están siendo desigualmente repartidos entre las diversas regiones, entre los diferentes países y en el interior de los mismos, lo cual conlleva severos procesos de fragmentación y polarización.

La globalización les da a los países extremadamente ricos nuevas oportunidades para ganar dinero de manera más rápida. Estos han utilizado la tecnología de punta para desplazar grandes sumas de dinero alrededor del globo con extrema rapidez y especular con eficiencia creciente.

La globalización es una paradoja: beneficia mucho a muy pocos a la vez que excluye o margina a dos tercios de la población mundial.

Como dice García Canclini, en su libro "Consumidores y Ciudadanos", la internacionalización fue una apertura de las fronteras geográficas de cada sociedad para incorporar bienes materiales y simbólicos de las demás. La

globalización supone una interacción funcional de actividades económicas y culturales dispersas, bienes y servicios generados por un sistema con muchos centros, en el que importa más la velocidad para recorrer el mundo que las posiciones geográficas desde las cuales se actúa.

La globalización es, siempre, "glocalización" (N. García Canclini), que implica transformaciones espaciotemporales que afectan los modos y estilos de vida concretos de las personas, producto de los cambios de escala y de la aceleración de los cambios, en especial aquellos debido a las innovaciones tecnológicas y a los crecientes niveles de complejidad de la vida urbana. Así se reconfiguran los sistemas de percepción y representación del tiempo y el espacio, que constituyen el entramado básico de los mundos de la vida, de la historia concreta de los individuos y grupos sociales, de sus mitos y sus ritos.

Estas transformaciones se apoyan en una aceleración sin precedentes en los procesos tecnológicos, tanto en lo que atañe al ritmo mismo de las innovaciones como en lo que se refiere

al lapso que transcurre entre la innovación y su incorporación en la producción. Tal proceso se inició en los años 70 y ha llegado a ser tildado como la "tercera revolución tecnológica e industrial". Se ha asentado en la electrónica, la informática, la robótica, los nuevos materiales, la genética y la biotecnología.

Estas son sólo unas de las facetas del mundo globalizado. Están además presentes los siguientes efectos económicos:

La estandarización de productos y servicios: significa que éstos tienen poca o nula variación entre los distintos países o regiones donde se distribuyen.

Reducción de barreras arancelarias: ha introducido el llamado consumo de productos masivos, permitiendo que muchos países tengan acceso a éstos.

Economía de escala: implica hacer los productos más competitivos con una estrategia de bajos costos.

La creación de grandes corporaciones e integración de las empresas: permite un mayor control del mercado.

La creciente integración de las economías nacionales a los mercados globales, pues de éstos últimos depende el crecimiento y la estabilidad de aquellas.

Configuración de grandes zonas integradas de comercio.

¿Dependencia o Dominación?

Lo que para algunos constituye un proceso de integración, ya sea por asimilación, endoculturación, o por sincretismo y yuxtaposición, para otros puede significar la desestructuración y desintegración de sus identidades, fragmentación y exclusión, mutación de la identidad, transfiguración de la matriz originaria. El proceso de mundialización, tal como se está dando en

la realidad no genera una sola dinámica sino dos dinámicas complementarias y opuestas:

La globalización

La reafirmación identitaria (localización).

Existe una creciente transnacionalización del mercado de capitales, del mercado de nuevas tecnologías y del mercado de los productos. Todo ello, unido a una desconcentración de la producción, tiene como consecuencia que los mercados estén cada vez más mundializados. Pero no todo el mercado está mundializado, un elemento central del mismo, la fuerza de trabajo, queda afuera de este proceso. Basta considerar las crecientes trabas que la Unión Europea, Estados Unidos, por ejemplo, ponen ante los inmigrantes que van en busca de trabajo.

Los mass medias, las nuevas tecnologías, los programas informáticos, la música rock, la Coca Cola, los jeans, las tiendas MacDonalD o la hegemonía de la lengua inglesa, representan ejemplos de mundialización, son consecuencia directa de la acentuación del imperialismo cultural y de la imposición del "american way of life".

El fenómeno globalizador no se está expresando sólo en la economía y en las tendencias referidas, ciertamente contradictorias, acerca del Estado-Nación, sino también en el plano sociocultural. Si bien McLuhan había hablado ya en los años sesenta de una "Aldea Global", los adelantos en estos últimos años han impulsado todavía más las comunicaciones entre distintos puntos del globo.

En lugar que todos estos efectos apunten en la dirección de una única "cultura mundial" y una única "identidad planetaria", lo que está sucediendo es que, crecientemente, aumenta la conciencia de las identidades culturales diferenciadas, es decir, como dice M. Cristina Reigadas, el descentralismo del sujeto racional moderno, la irrupción del multiculturalismo y de la diferencia impide, por un lado, afirmar identidades cerradas, fuertes, y absolutas, pero, por el otro, no se sabe aún cómo evitar que la diferencia sea travestida en "indiferencia" sociopolítica, legitimante de la injusticia.

Las grandes migraciones actuales y la extensión del turismo en masa no han producido homogeneidad ni globalización cultural, sino que han puesto de manifiesto el pluriculturalismo realmente existente.

"La experiencia del multiculturalismo es contundente: la diversidad estalla, se exhibe, reclama. Los otros están entre nosotros. Nosotros somos los otros."

En todas las dimensiones se puede encontrar elementos que están sujetos a una dinámica de globalización y otros que responden a la dinámica de reafirmación de identidades colectivas (localización).

La crisis contemporánea constituye el caldero donde se combinan y recrean creencias, actitudes y estilos que darán lugar a una nueva cultura que, como sostiene Alain Touraine en su obra "¿Podremos vivir todos juntos?", es "de ninguna parte" pero que no por ello será uniforme, abstracta, transhistórica o sobreimpuesta, sino que, podrá ser, por primera vez en la

historia de la humanidad, global y planetaria. Construcción común de todas las naciones y pueblos. En cualquier caso, las tendencias futuras de la globalización dependerán de los modos de recombinar lo nuevo y lo viejo, lo propio y lo ajeno, lo económico, lo político, lo estético, lo igual y lo diferente. El mundo globalizado dependerá entonces de los modos concretos y específicos en que los individuos y los grupos interactúen, es decir de los modos en que toleren y promuevan la presencia y acción del otro en la configuración de sus propias identidades. Se habrá terminado la pesadilla de la homogeneidad, el aniquilamiento de la diferencia. Pero también, renacerá el deseo del otro, el deseo de comunidad.

II. Los medios de comunicación en el centro del debate

II.1. ¿Quiénes son los dueños de la comunicación?

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 los medios masivos de comunicación, 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 de los medios de comunicación, han 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.

Otro tema ligado a este es la creciente influencia de los medios en la sociedad, en la política y en las instituciones.

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, como ser "Causa Común", "Hablemos Claro", "De Amor y Moria", etc.

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.

En la Argentina se advierte que grandes capitales transnacionales asociados a empresarios argentinos han comprado y siguen comprando canales de televisión, ondas de radio, diarios y revistas. La llamada "industria de la cultura", esto es, la explotación comercial de los recursos de la comunicación, se convirtió en una de las más atractivas inversiones de capital y, consecuentemente, grandes corporaciones multinacionales pasaron a ser propietarias de redes de comunicación y de empresas que fabrican equipamiento para las mismas.

En 1997, se produce una verdadera avalancha de fusiones y compras de empresas del más diverso tipo. Entre ellas, se destacan las empresas del área de comunicación: se realizaron unas ciento cuarenta adquisiciones y fusiones, que en la mayoría de los casos corresponde a capitales extranjeros.

De este modo, grandes grupos económicos como el Citicorp, Telefónica Internacional o el Grupo Clarín, han concentrado un gran número de canales abiertos y de cable, radios, diarios y sistemas de telefonía.

Del total de compras y fusiones realizadas en 1997, se puede obtener la siguiente discriminación en la concentración de capital en millones de pesos:

El grupo CEI-Citicorp adquirió:

18,3% de Cointel (con lo que suma un 50% del total)

35% de TyC

64% de Cablevisión/TCI

100% de Mandeville

55% de VCC

40% del grupo Federal de Comunicaciones, comprende: Telefé, Productora Federal, Editorial Atlántida y Radio Continental.

El grupo Clarín compró:

22,5% de Multicanal

100% de UIA

45% de Fintelco/VCC

Supercanal Holding se fusionaron con Grupo Uno y compraron:

100% de UIH

100% de Tescorp

entre el 20% y el 100% del Diario La República

El grupo Prime Television -de Australia-: compró

100% de Canal 9

Además, el Poder Ejecutivo, ha firmado dos decretos por los cuales autoriza la licitación de la frecuencia del canal estatal ATC.

Con la movida que hizo el CEI se convirtió en el competidor del Grupo Clarín, su circunstancial socio antes de que Citircorp vendiera el 22,5% que poseía en Multicanal a Telefónica Internacional, partner del CEI en Cointel y de Clarín en Multicanal. Telefónica Internacional tiene el 47% de Multicanal. La mayoría accionaria de este MSO (Multi Systems Operator) está en manos del Grupo Clarín (52,2%). Actualmente Multicanal es el MSO más poderoso del país

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 del proceso de centralización y concentración monopólica ha dejado reducido a dos 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.

"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".

II.2. Los medios de comunicación social como agentes socializadores

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.

Comunicarse suele ser vincularse, poner en común, compartir, intercambiar.

La comunicación asumida como un trabajo específico o relacionado con alguna otra tarea de tipo cultural suele transformarse en producción de mensajes, manejo de instrumentos o canales, estrategias informativas. Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos tanto a escala nacional como internacional. Las sociedades modernas se encuentran permanentemente en comunicación; en ellas, los medios tienen el poder de conectar las partes dispersas en el todo, desempeñando un papel importante en la promoción cultural y la formación. Su acción aumenta en importancia por razón de los progresos técnicos, de la amplitud y la diversidad de las noticias transmitidas.

Un medio de comunicación es una institución que produce y reproduce una realidad pública, y como dice Mauro Wolf en su obra "Los efectos sociales de los medios", los medios no solo transmiten información sobre la realidad sino que también plasman la realidad del contexto social político. Estos especialistas pueden transformar cualquier hecho real en la materia prima de un mensaje-noticia, en un producto, que a su vez pasa a alimentar el circuito de la información.

La noticia tiene un sentido y una función que se ha hecho imprescindible como vínculo social e intersubjetivo que permita reunir la pluralidad cultural de los miembros de una comunidad, y generar una historia común, una identidad y un discurso propio en el que puedan reconocerse.

"Los medios masivos de comunicación son un poderoso medio de socialización, a la par de la familia, la escuela y el trabajo, que modelan los sentimientos, las creencias, entrenan los sentidos, ayudan a formar la imaginación social; en síntesis, fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas en sociedad".

La comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construirse con otros. Pero transformada en 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.

Guinsberg analiza algunos estudios realizados sobre los "efectos":

J.D.Halloran: Ni el contenido ni los métodos de socialización son inmunes a la influencia de los medios de comunicación de masa. Reconoce también como los medios de masa, particularmente aquellos en los que prevalece el elemento comercial, pueden promover una especie de conformismo social, una lealtad irreflexiva a mostrar estructura social.

Klapper: Reconoce los alcances persuasivos de los medios como ser:
Crear opiniones o actitudes entre personas.

Reforzar actitudes ya existentes.

Disminuir las ya existentes, sin llevar a cabo una conversión.

Convertir personas a un punto de vista opuesto al que mantenían.

Gerbard Maletzke: No existen las intenciones manipulativas. Solo se considera que los medios tienen intereses comerciales –satisfacer los deseos del cliente implica obtención de público, ventas, etc.- o bien lograr el apoyo a determinadas posiciones no entendidas como vinculadas a una ideología.

II.3. Como inciden los medios de comunicación en la identidad de una

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 de masas, 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 medial 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 medial de la nación y mayor es el nivel cultural del usuario.

La importancia de la televisión en el proceso de socialización de los chicos 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 movidizos 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 productora de realidad.

"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 compartidas de la realidad a partir de lo que leen, escuchan o miran. Por tanto, su conducta personal como social, puede ser moldeada 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 de la vida, 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 menor cordura.

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.

La televisión y la sociedad
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 los ignorantes, las personas que 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 la esclavitud. Con los medios sensacionalistas se está dando vida a una imagen estrecha y cavernaria. 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 degradingamiento 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".

Como dice María Ester Perea de Martínez, en su libro "Conocer nuestro

tiempo", 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 lleque 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 lleque 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.

II.4. Los medios de comunicación y el consumo: la publicidad y propaganda.

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 de 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 dudarlos 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".

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 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."

Las propagandas y los medios de comunicación tienden a uniformar los gustos y las aspiraciones y, en el fondo, casi todas las personas terminan convirtiéndose en "monos de imitación". 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 propaganda 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 propaganda 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-appeal 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.

El cambio en la gente parece ser un proceso de etapas graduales de las cuales se reconocen las siguientes etapas:

Primeras noticias: la persona percibe alguna información acerca de lo nuevo.

Interés: Se interesa, busca más datos, pregunta, discute.

Evaluación: hace un balance y acepta o rechaza la novedad.

Ensayo: efectúa una prueba, investiga, trata de encontrar los ajustes personales.

Adopción: cambia su conducta e incorpora lo nuevo.

Dentro de las técnicas comerciales modernas, la publicidad es indispensable en cuanto medio de información acerca de los productos disponibles o para facilitar el contacto entre vendedores y compradores. 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.

La publicidad está relacionada con la propaganda pues emplea técnicas similares: una suele inspirarse en la otra. La diferencia está en que la publicidad se refiere más específicamente a lo económico: trata de vender un determinado producto.

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 explotan las bajas inclinaciones del hombre, o se disminuye su capacidad para reflexionar.

III. La sociedad del consumo

III.1 La sociedad actual

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

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 satisfechas 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 quiere, 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 cultura, 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 sollicitación 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 instaaura la dictadura del producto."

Para G. Katona y W. Rostow, 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."

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

El consumo

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.

Las visitas a los "shopping" 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."

III.2 El comportamiento del consumidor

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.

Existen distintos enfoques que tratan de determinar si el consumidor actúa de manera racional o irracional; si está influenciado por el contexto o se da un aprendizaje por parte del consumidor:

Enfoque microeconómico: supone un consumidor lógico y racional cuyo esquema decisional se basa en dos variables: precio y cantidad.

Este enfoque supone que el consumidor sigue el principio de maximización de utilidades. Las críticas efectuadas a este enfoque se basan fundamentalmente en las dudas sobre los principios de racionalidad genérica del consumidor.

Enfoque conductista: para los conductistas solo la conducta observable proporciona elementos objetivos para una rigurosa investigación psicológica.

El aula del consumidor tiene varios maestros; entre ellos se encuentran las "comunicaciones", la observación e "imitación" de otros consumidores, las experiencias personales, etc.

Enfoque sociológico: es sumamente complejo interpretar la conducta de un individuo y, más aun, hacerlo sin considerar los aspectos sociales que influyen sobre él, sus demandas y decisiones.

Hay quienes consideran que el consumidor no es quien maneja el poder de decidir si compra o no tal bien. Son los productores los que manipulan a los consumidores a través de los medios, especialmente, por medio de la publicidad. Además, la producción crea nuevos productos que a su vez determinan nuevas necesidades, es decir, los productos no satisfacen necesidades reales sino que son los generadores de las mismas.

Lo que prevalece en esta postura es la lógica capitalista que sólo busca el beneficio económico. El hombre contemporáneo es llevado a consumir irracionalmente, de forma tal que se lo juzga por lo que tiene y no por quién es; sólo se realiza a través del consumo y para ello cualquier medio es válido.

Partidarios de estas ideas son: John K. Galbraith, Erich Fromm, Vicent Packard, entre otros.

Otros consideran que el consumidor actúa racionalmente, así lo plantea Braidot en su obra "Marketing Total", no existen clientes irracionales. En la mayoría de los casos los consumidores se comportan racionalmente, pero con una racionalidad referida a sus propias realidades y a sus particulares esquemas decisionales. Para demostrar esta postura propone un ejemplo: "Para una adolescente el valor de un zapato está en la moda. Es necesario que el calzado sea lo que se usa. El precio y la duración carecen de importancia. Para la misma adolescente, convertida en madre años después, la moda se convierte en una restricción. No comprará algo fuera de moda. Pero buscará además, y quizá con prioridad, mayor duración, menor precio, comodidad, entre otras ventajas. El zapato de gran moda es una compra racional para la adolescente, pues vestir a la moda es su mayor preocupación, ya que sus restantes necesidades de alimento, vivienda, etc., en general están a cargo de sus padres."

Y existen quienes consideran que el consumo se balancea constantemente entre el extremo de lo afectivo, que es el ámbito del deseo y la irracionalidad, y el de lo racional que está orientada a la realidad objetiva, intelectual y conceptual.

En algunos productos y para determinados consumidores preponderará lo afectivo y para otros lo racional. El deseo humano es el motor del consumo. Disparadores psicológicos

Entre los motivos principales que permiten al individuo tomar decisiones de compra son:

cultural: Este es un factor que debe analizarse como el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones y nivel socioeconómico.

Status: este factor es uno de los influyentes más fuertes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.

Afectivo: El disparador afectivo ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas. Es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

De necesidad: este disparador se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana.

Estandarización o Masificación: este disparador se posesiona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos.

III.3 Consumo sirve para pensar

Hoy se puede hablar que la identidad de una ciudad, comunidad y hasta la de un país se determina, o tiende a determinarse por medio del consumo, de lo que se tiene o no se tiene. Las transformaciones continuas en la producción y en la comunicación, hacen que los individuos se identifiquen más con los productos que consumen que con las raíces de su pueblo o las costumbres de su lugar. La globalización permite el acceso a una gran variedad de productos, el problema surge cuando se tiene que hacer la elección. ¿Cuál conviene? ¿Qué diferencia existe entre éste y aquel? Estos son las preguntas más comunes que se hacen los consumidores ante la gran cantidad de productos que ofrece el mercado. Cuando se va a un "hipermercado" en las góndolas se exponen varias marcas - tanto nacionales como importadas- del mismo producto. La pregunta que se hacen los sociólogos, los investigadores de marketing es qué elementos o qué factores utilizan los consumidores para seleccionar y elegir este bien en vez del otro, es decir, cual es el esquema de decisión de cada uno. De aquí se desprende la existencia de una racionalidad, la compra o adquisición de un producto no se la hace así por que sí. Todo tiene un motivo, y la existencia de uno, va es razón suficiente para plantear una racionalidad en el consumo; muchas veces se compra un producto no solo

por la necesidad que satisface, sino también por el fin de darle una utilidad en particular, por ejemplo el uso del envase como adorno.

Existen distintos enfoques que intentan explicar la manera en que va actuar el consumidor ante esta gran variedad de objetos y productos. García Canclini, en su obra "Consumidores y Ciudadanos", define al consumo como un proceso sociocultural en el que se realiza la apropiación y los usos de los productos, por lo tanto el consumo no es un acto irreflexivo y compulsivo.

Por lo dicho anteriormente, se afirma que el consumo sirve para expandir la economía de un país, reactivar la producción, dar empleo como también para diferenciar y determinar distintos niveles socioculturales, no es lo mismo tener unos jeans marca "Rapper" que unos "John. L. Cook", poseer ésta u otra marca implica identificarnos y diferenciarnos de los demás ... " las mercaderías sirven para pensar"

Como afirma el autor ya mencionado, el incremento de los ingresos, las nuevas técnicas para producir, la gran variedad de las ofertas del mercado, no alcanza para que los integrantes de un grupo social se abalancen sobre las novedades en forma irracional.

Hay una especie de fidelidad al grupo de pertenencia. Todos los que están dentro del grupo son iguales y nadie quiere dejar de pertenecer al mismo, por lo tanto, un cambio en la manera de expresarse, de pensar o el simple hecho de adquirir un cierto bien distinto al del resto podría llevar al destierro del mismo. Dentro de cada grupo cada integrante desempeña un rol social; el hombre como tal necesita sentirse útil, necesita estar en relación con los otros, interactuar con el mundo y sobre todo necesita ser aceptado, es por ello que nunca buscará ser expulsado del grupo al que pertenece.

Para que el consumo sea un lugar para pensar es necesario que exista una oferta vasta y diversificada de bienes y mensajes representativos de la variedad internacional de los mercados, de acceso fácil y equitativo para la mayoría; también es necesario la existencia de información multidireccional y confiable de la calidad de los productos.

Estos son algunos de las condiciones que se tienen que presentar para que el consumo no sea una simple adquisición de bienes, sino más bien un proceso sociocultural en donde interactúan los hombres para satisfacer sus necesidades, para integrarse con otros y para distinguirse de ellos.

Conclusión

Hoy por hoy, las diversas culturas que conforman el mundo, y que son parte del mismo, están sufriendo las consecuencias de la globalización.

Las pequeñas comunidades se encuentran cotidianamente invadidas y saturadas por elementos ajenos (y muchas veces desconocidos) a ellos, produciendo una crisis en su propia identidad cultural, como ser cambio de costumbres, adquisición de nuevas modalidades, etc.

Si bien los medios masivos de comunicación juegan un papel importante en el proceso socializador del hombre y en la conformación de esa "aldea global", también influyen negativamente, mostrando realidades que atentan contra los individuos de dicha sociedad. Existen muchos que consideran que éstos son los únicos portadores de la verdad, asignándoles un rol preponderante en la vida social del hombre, sin cuestionarse o

reflexionar sobre los contenidos que los mismos transmiten. A lo largo del trabajo comprobamos que, si bien es cierto que los medios influyen en las conductas de los individuos, tanto positiva como negativamente, no hay que olvidar que los medios masivos de comunicación están hechos por hombres, y que muchas veces los intereses económicos sobrepasan a los morales, sin importarles a quienes tienen el poder monopólico las consecuencias que pueden ocasionar en su entorno.

Por eso es importante que exista una legislación que controle el accionar de estos imperios, para evitar que los mismos pasen a ser el target de la comunidad y los únicos que manejen tanto las agendas políticas como la opinión pública.

Una de las tantas formas en que se manifiesta ese proceso globalizador es a través del consumo, donde los individuos adoptando determinados objetos, modas, pero sin dejarse engañar por los medios, siendo ellos mismos los que les ponen límites y/o trabas a los mensajes ambiguos que a diario les presentan. Con esta afirmación se deja atrás la teoría de receptor pasivo, considerándose totalmente activos y decisivos en el momento de adquirir determinados productos.

Por eso, como afirma Néstor García Canclini, " en todas las sociedades los medios cumplen muchas funciones, y que la mercantil es sólo una de ellas. Los hombres intercambiamos objetos para satisfacer necesidades, para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos, para realizar deseos y para pensar nuestra situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darle constancia o seguridad en instituciones y ritos."

Bibliografía:

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. "Etica 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.
Palabras claves: globalización, Medios de comunicación, Identidad Cultural, Consumismo, Post modernidad.

--	--