

# Los medios de comunicación masiva y su impacto en el proceso económico



M.A. Oscar Ramón Puig Sol<sup>1</sup>

La comunicación además de informar y de culturizar a la sociedad, tiene como tarea inmediata incrementar la producción, facilitar el intercambio y mejorar la calidad de los productos, en las sociedades de consumo; una tarea económica de los medios de comunicación es la de inducir el máximo consumo de bienes y servicios, su eliminación anticipada, y sobre todo, la creación de necesidades artificiales para consumos superfluos y degradantes. Los medios de comunicación están determinados por lo económico: aplicados a la perpetuación de los grupos económicos y de poder.

Históricamente, se percibe una estrecha relación de expansión entre los medios de comunicación y el modo de producción mercantilista. Así pues, los procesos comunicativos se desarrollan en función del crecimiento de capacidad productiva de la sociedad así como también para generar la plusvalía, factor esencial para la continuidad del sistema, por lo cual quedan condicionados a los fines de producción en gran escala.

El proceso de masificación implica la incorporación total de productores y consumidores en una sola red de relaciones, articulada por los *mass media*. En el mercado competitivo, la oferta y la demanda determinan los precios; en el mercado monopolístico, son los grandes consorcios los que rigen. Este es el llamado liderato de precios, consiste cuando una empresa ofrece sus productos a un precio determinado, el cual es adoptado por las demás. El líder por lo general, es la empresa más grande y poderosa del ramo, y las demás aceptan su posición predominante, no sólo porque les beneficia el hacerlo así, sino también porque saben que si llegan a una batalla de precios, el líder podría aguantar dicha competencia mejor que ellas.

La competencia monopolista puede ser considerada como la lucha de las grandes empresas por el control absoluto del mercado, tanto interno como externo del país de que se trate. Este control las hace tan poderosas que pueden influir de forma determinante en las decisiones de los gobiernos de los países dependientes, para que dichas decisiones siempre sean favorables a sus intereses. Un claro ejemplo en México, son las empresas telefónicas Telmex y Telcel, las cuales imponen tarifas y condiciones a todo ese sector en el país.

<sup>1</sup> Coordinador de Difusión Cultural y Extensión. División Académica de Ciencias Económico Administrativas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

---

La diferenciación artificial de productos, de la competencia monopólica, ha desplazado a último término el valor de uso de la mercancía, basando las ventas en mera apariencia, deformando en muchos de los casos, la utilización racional de bienes y servicios. Para este fin, el uso de la mercadotecnia y sus distintos componentes como comportamiento del consumidor, el CRM, teoría del color, psicología y los medios masivos cada día mas específicos y algunos diversificados, como los electrónicos, llámense internet, twitter, facebook, venden productos innecesarios; o bien, crean nuevas culturas y formas de comportamiento con el fin de inducirnos a la compra de productos o servicios.

Los medios de comunicación funcionan como propagadores de ideologías dominantes. La generación de la plusvalía en ocasiones requiere de convencimiento y es ahí donde los medios masivos contribuyen en gran medida al convencimiento, creando patrones y necesidades inexistentes que persuaden a comprar el producto o servicio en cuestión.

La necesidad de consumir, cuando no existe, debe de ser creada para satisfacer el ciclo de producción y de reposición. Los esfuerzos que deben hacerse en escala masiva, implican fuertes inversiones, que son estrictamente necesarias para montar complejos sistemas y lograr una difusión y mayor penetración del mercado. El pasado Super Bowl XLIX 2015, marcó récord de transmisión con 112.2 millones de espectadores de 45 países y 34 idiomas distintos, con costos de inversión como la producción de un spot de 30 segundos de un millón de dólares y la transmisión por una única vez de 4.5 millones de dólares. El sitio oficial en internet superó los 600 millones de visitas, lo cual proporciona una clara idea de quienes son los que pueden realizar esas inversiones millonarias: los grandes productores que apuestan a los medios, su difusión para potencializar las ventas de sus servicios o productos. La empresa líder en computación Microsoft, la cervecera Budweiser, y la Automotriz Hyundai, fueron las que mayor impacto y las que más se recordaron ya que tuvieron en público telespectador, lo cual les aseguró una demanda considerable en sus productos o servicios.

La comunicación dinamiza la producción en dos niveles distintos e independientes: en la fase productiva se condiciona un mercado y una masa; en el otro nivel, se da impulso especial a la circulación de los productos, incluso a algunos que por motivos ajenos a su voluntad se encuentran almacenados. Por otra parte, toda forma de comunicación se define concretamente en la sociedad, el intercambio de ideas y de bienes se estructura a partir de relaciones sociales determinadas. La especificidad de esas relaciones delimitan la estructura social. Los medios masivos de comunicación, como son la prensa, radio, cine, televisión e internet, se dirigen al público sobre todo en su calidad de consumidor; y junto a la propagación de imágenes, textos y audios se induce desde temprana edad al

---

consumismo. Otra situación es que al consumidor se le condiciona, de tal manera que considera su conducta como natural, incluso racional.

Es evidente, que los medios masivos de comunicación, en esta etapa de libre competencia y monopolios absolutos tienen como objetivo principal tener un papel de reproductores de la cúpula en el poder político, económico y cultural.

Recapitulando, se pueden establecer claramente los dos grandes campos de actividad de los *mass media*: la publicidad y la mercadotecnia, utilizadas como instrumentos psicológicos para manejar las «decisiones» de compra y consumo de las masas, mientras que la propaganda se convierte en instrumento de invaluable eficacia.

Es indiscutible el poder que los medios de comunicación sobre la sociedad, la cual es manipulada a fin de que, inconscientemente, sus miembros se conviertan en individuos orientados hacia un solo objetivo: consumir, consumir y consumir cada vez más y más, todos los artículos cualesquiera que sean, a través de los medios más atractivos. Los medios de comunicación masiva en el sistema de competencias y monopolio han dejado de ser instrumentos de información para convertirse en los grandes orientadores del gasto: por ejemplo, *el buen fin*.

Por otro lado, los medios masivos se vuelven parte medular de la cultura contemporánea y convertir la cultura popular en cultura de masas, dañando la verdadera esencia de la cultura. Por cultura popular se entiende la producción intelectual o material creada por las capas populares de la sociedad. Comprendiendo el folclore, el mito, la leyenda, la fábula, las canciones, la música popular, la artesanía y la indumentaria, es la creación propia de un pueblo siendo esta la expresión más genuina de su cultura sin sufrir deformaciones o mutilaciones en su forma o contenido.

Los medios masivos de comunicación, al retransmitir estas culturas le dan su propia visión, deformando y mutilando en la mayoría de las veces para convertirla en cultura de masas, adecuada a sus propios intereses. La cultura de masas, es el conjunto de valores, dominantes en las sociedades desarrolladas, que se basan en la transmisión de los conocimientos y las creencias a partir de los medios de comunicación masiva.

La cultura de masas consigue fabricar en gran escala con técnicas y procedimientos industriales, ideas, sueños e ilusiones, estilos personales, y hasta un estilo de vida aptos para poder ser asimilados por las clases sociales expuestas a los medios de comunicación.

Para concluir, los medios masivos de comunicación se han convertido en recreadores de la ideología dominante, de los hábitos y comportamiento del consumidor, con la finalidad de estimular los mercados y lograr la atención de todos aquellos que estén expuestos a sus impactos publicitarios, propagandísticos, políticos y mercadológicos, con el único fin de ganar, ganar y ganar.