

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ACTITUDES EN UNA SOCIEDAD MEDIÁTICA GLOBAL.¹

José Juan Vázquez
Área de Psicología Social
Universidad de Alcalá

Resumen.

Entre los factores con mayor influencia en el proceso de globalización destaca el desarrollo tecnológico, facilitador tanto de la extensión y universalización del acceso a los medios de comunicación como de la difusión inmediata de grandes cantidades de información. Como resultado de ello, se ha producido una homogenización globalizada del ocio que parece estar incidiendo de manera relevante en la formación de actitudes en sociedades culturalmente muy diferenciadas. En el presente trabajo se reflexiona sobre la incidencia de los medios de comunicación en las actitudes de sociedades que presentan marcadas diferencias culturales, prestando especial atención a los ejemplos aportados por África Subsahariana, el mundo árabe y las sociedades con elevados niveles de desarrollo.

Palabras clave: globalización, actitudes, medios de comunicación

Abstract.

Among the most influential factors in the globalisation process stands out the technological development which provides both the spread and universalization of the access to the media and the immediate spread of great amount of information. This has resulted in a worldwide homogenisation of leisure time which seems to affect in an outstanding way the attitudes in very different societies in terms of cultural features. In this report we reflect on how the media have a bearing on the attitudes of societies which show very distinct cultural features, paying special attention to the examples provided by the sub-Saharan Africa, the Arabic World and the most developed societies.

Key words: globalisation, attitudes, media.

¹ **Psicología Política, No. 26, mayo 2003, 57-72.**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ACTITUDES EN UNA SOCIEDAD MEDIÁTICA GLOBAL.

La globalización, proceso caracterizado por una interpenetración paulatina entre las diferentes sociedades, incluso entre aquellas culturalmente más distanciadas, no es un fenómeno novedoso. Tal como se concibe actualmente - desde una óptica etnocéntrica occidental-, las cruzadas, los viajes de los mercaderes venecianos, la conquista de América o la colonización africana y asiática supusieron importantes pasos en este proceso que se extiende hasta la actualidad. Esta progresiva apertura del mundo, que permitió a occidente adquirir conocimiento de la existencia de otras culturas, tuvo a la postre un mayor impacto sobre las sociedades ajenas a la tradición judeo-cristiana, sociedades en que se inyectaron con fuerza influencias características del modo de vida occidental.

Pero, ha sido durante las últimas décadas, al amparo de las empresas transnacionales y cimentándose en un desarrollo tecnológico exponencial, cuando el proceso de globalización ha observado su crecimiento más intensivo. En estas circunstancias -y sin subestimar las fuertes consideraciones de carácter económico subyacentes al fenómeno- es posible observar cómo el proceso de globalización afecta de forma intensa a la mayor parte de facetas que componen la vida humana, modificando profundamente comportamientos y cogniciones cotidianas.

El proceso de globalización ha generado una fuerte sensación de pertenencia a lo que ingeniosamente McLuhan (1967) hace más de treinta años denominó la "aldea global". Al individuo inserto en el proceso de globalización ya no le es ajeno lo que sucede en sus antípodas. De hecho, gran cantidad de eventos que acontecen a miles de kilómetros son conocidos de forma inmediata y percibidos como circunstancias que directamente inciden -o pueden llegar a incidir- en el propio bienestar.

Tal intensidad ha alcanzado el proceso de globalización que en la actualidad pueden encontrarse sin dificultad humanos "con conciencia global" por todo el planeta, incluso en los lugares más apartados de los estados menos desarrollados, sin que ello signifique que se hayan limado las grandes diferencias que separan a los individuos "con conciencia global" que habitan el occidente desarrollado de quienes habitan en las áreas con menores índices de desarrollo.

El ser humano "con conciencia global" que habita el occidente desarrollado vive en la dualidad de, sin querer renunciar a su estilo de vida ni a un crecimiento económico considerado como imprescindible para mantener los niveles de bienestar que disfruta, enfrentarse a la necesidad de frenar el deterioro medioambiental que sufre el planeta. Late en él la percepción de que la riqueza se encuentra tremendamente mal repartida, de que el bienestar de que disfruta se sostiene sobre la miseria de tres cuartas partes de la humanidad. A poco que reflexione se vuelve consciente de que, con los recursos disponibles en el planeta y el actual desarrollo tecnológico, resulta inviable que todos los seres humanos dispongan de automóvil, aire acondicionado, segunda vivienda, horno microondas, vacaciones en el extranjero, ordenador personal y DVD. No es viable querer para los demás lo que desea para sí mismo, ni tan siquiera querer para los demás aquello que considera

básico para su propio bienestar.

El ser humano con “conciencia global” que habita en las áreas del planeta con menores índices de desarrollo es, si cabe, más consciente de las fuertes desigualdades existentes, percibiéndolas a través del sesgo que, en buena medida, le proporciona la información que le alcanza a través de los medios de comunicación.

Tecnología, comunicación y globalización.

El desarrollo explosivo de las tecnologías de telecomunicación, base de la expansión por el planeta de los medios de comunicación de masas y del crecimiento exponencial de Internet en las últimas décadas, es sin duda uno de los aspectos con mayor influencia en el fenómeno de la globalización.

La información, que hoy día se transmite de forma inmediata por el planeta, resulta accesible en ingentes cantidades a través del novedoso instrumento que es Internet. Este efecto de transmisión inmediata de la información, con evidentes repercusiones económicas, permite simultáneamente una difusión sin fronteras del conocimiento. Pero este conocimiento se encuentra en buena medida mediatizado por quienes generan los contenidos o quienes gestionan los “buscadores”. De hecho, la información disponible en Internet conserva en la actualidad un marcado carácter occidental, siendo consumida incluso en aquellas sociedades culturalmente alejados de occidente por unas élites educadas en buena medida en valores occidentales.

De igual manera, los requerimientos para acceder a la información disponible en Internet, aunque básicos -ordenador personal, software adecuado, posibilidad de conexión a la red y, sobre todo, disponibilidad de unos conocimientos mínimos-, suponen una fuerte limitación en el acceso a esta fuente de información para la mayor parte de la humanidad, especialmente para el sector que habita en las sociedades menos desarrolladas.

De hecho, tal como se observa en la tabla I, mientras la penetración de Internet en los continentes americano y europeo alcanza prácticamente a la cuarta parte de la población -en Oceanía a más del 40%-, en Asia menos del 5% de la población accede a Internet, en oriente medio menos del 3% y en África, la gran olvidada de la globalización, la penetración de Internet en la población apenas alcanza un ínfimo 0,8%.

Tabla I. Usuarios de Internet, crecimiento y penetración de Internet en la población de los diferentes continentes (Fuente: ExitoExportador.com, 2002)

	Población (Estimada 2002)	Usuarios Internet (Diciembre de 2000)	Usuarios de Internet (Datos más recientes)	Porcentaje de usuarios	Crecimiento (2000-2002)	% población (penetración)
África	858.584.600	4.514.400	6.866.400	1,2%	52,1%	0,8%
América	853.234.000	126.157.000	217.373.479.	36,9%	72,3%	25,5%
Asia	3.550.767.300	114.303.000	174.985.920	29,7%	53,1%	4,9%
Europa	727.252.160	103.075.900	169.616.117	28,8%	64,6%	23,3%
Oriente Medio	246.344.400	5.272.300	7.165.407	1,2%	35,9%	2,9%
Oceanía	31.080.240	7.619.500	12.904.446	2,2%	69,4%	41,5%
Total	6.267.262.700	360.942.100	588.911.769	100%	63,2%	9,4%

De igual manera, se observa en la tabla I como, además de concentrarse en Europa y América el 65,7% de los usuarios de Internet, son estos continentes los que han experimentado durante los últimos años el mayor crecimiento porcentual de usuarios de esta tecnología, incrementado una vez más las diferencias entre sociedades desarrolladas y aquellas eufemísticamente denominadas “en vías de desarrollo”.

Pero, a diferencia de lo que sucede con Internet, el desarrollo de otros medios de comunicación de masas -con excepción, quizás, de la prensa escrita- puede clasificarse sin dificultad de universal e incluso, si se quiere, de enormemente democrático: tanto la radio como la televisión o el cine tienen la capacidad de saltar por encima de la alfabetización, una de las grandes limitaciones que ha mantenido a amplias capas de la población al margen de lo que tradicionalmente se ha considerado “opinión pública”.

La tremenda ventaja cuantitativa y cualitativa que supone salvar la lacra del analfabetismo permite a la radio, televisión y cine acceder a una audiencia sin “fronteras culturales”, aspecto que nunca pudo conseguir el desarrollo de la imprenta y que, hasta la fecha, no ha podido lograr Internet. De esta forma, radio, televisión y cine multiplican su influencia al incidir de forma directa sobre colectivos escasamente formados, carentes muchas veces de la capacidad de contrastar informaciones y opiniones encontradas. África Subsahariana, la zona más marginal del mundo globalizado, permite ilustrar esta afirmación. En esta zona geográfica, donde las tasas de alfabetización son las más reducidas del planeta, se percibe con gran claridad la fuerza de medios como la televisión, radio o cine frente a las nuevas tecnologías, cuyo principal exponente puede encontrarse en Internet.

Como se observa en la tabla II, al menos catorce estados del África Subsahariana presentan porcentajes de alfabetización adulta inferiores a un tercio de su población, lo que cercena sus posibilidades de acceso a la prensa escrita o a Internet. Sin embargo, para la mayor parte de estas personas resulta accesible la información transmitida a través de la radio o televisión. De esta forma, mientras los usuarios estimados de Internet en África Subsahariana suponen un ínfimo porcentaje (en 32 estados inferior al 0,5% de la población), tan solo en 7 estados sus habitantes disponen de menos de 1 televisor por cada 100 habitantes, dándose además la circunstancia de que cada aparato de radio o televisión permite el acceso a sus contenidos a familias enteras, e incluso, en ocasiones, a comunidades

completas aglutinadas en torno a un único aparato, especialmente ante aquellos acontecimientos considerados de cierta trascendencia.

Tabla II. Porcentaje de alfabetismo adulto, número de televisores y usuarios de Internet por cada mil habitantes en los estados de África Subsahariana.

País	Alfabetismo adulto (2000) ¹	Televisores (por cada mil habitantes) (2000) ¹	Usuarios de Internet (por cada mil habitantes) (2002) ²
Angola	---	19	5
Benin	37,4%	44,5	4
Botswana	77,2%	24,7	15
Burkina Faso	23,9%	11,7	2
Burundi	48%	29,9	1
Camerún	75,8%	34,5	3
Cabo Verde	73,8%	4,6	27
Chad	42,6%	1,4	1
Comores	55,9%	---	4
Congo	80,7%	---	0,2
Costa de Marfil	46,8%	60	4
Etiopía	39,1%	5,8	0,4
Gabón	---	326,3	11
Gambia	36,6%	3,1	13
Ghana	71,5%	118,2	2
Guinea	---	44,4	2
Guinea Bissau	38,5%	--	3
Guinea Ecuatorial	83,2%	---	2
Kenia	82,4%	25	15
Lesotho	83,4%	16,3	2
Liberia	54%	25,4	0,2
Madagascar	66,5%	23,5	2
Malawi	60,1%	2,7	2
Malí	41,5%	14,2	3
Mauricio	84,5%	268,1	133
Mauritania	40,2%	---	3
Mozambique	44%	5,3	1
Namibia	82%	38,1	25
Níger	15,9%	36,8	1
Nigeria	63,9%	67,6	1
República Centroafricana	46,7%	5,8	1
Rep. Democrática del Congo	61,4%	---	0,1
Reunión	---	---	173
Santo Tome y Príncipe	---	228,3	2
Ruanda	66,8%	---	66
Senegal	37,3%	39,9	1
Seychelles	---	203,3	111
Sierra Leona	---	13,2	1
Somalia	---	14,3	0,02
Sudán	57,8%	273,4	2
Sudáfrica	85,3%	127	68
Swazilandia	79,6%	119	13
Tanzania	75,1%	19,9	9
Togo	57,2%	32,4	10
Uganda	67,1%	27,5	3
Zambia	78,1%	134,3	2
Zimbabwe	88,7%	30,4	7

¹ Fuente: Social watch, 2003

² Datos obtenidos a partir de ExitoExportador.com, 2002.

Homogenización globalizada del ocio.

Uno de los aspectos con mayor influencia en las transformaciones cognitivas y en el modo de procesar la realidad de los habitantes del planeta es lo que podría denominarse la “homogeneización globalizada del ocio”. Este fenómeno adquiere sus principales emblemas, además de en las competiciones deportivas -principalmente fútbol- en las producciones cinematográficas, las cuales juegan un papel fundamental en la configuración de las formas de percibir la realidad. Estas producciones cinematográficas, de manufactura principalmente estadounidense, son un producto que alcanza las salas de cine de prácticamente todo el planeta y, lo que resulta más relevante, penetran en los hogares de millones de personas, llegando hasta los lugares más remotos del globo a través del televisor, difundiendo como supuestamente “objetivos” criterios éticos de comportamiento que se encuentran imbuidos de una fuerte carga de “subjetividad”.

Posiblemente son el cine y la televisión, en mayor medida que otros canales, los que en mayor medida han conseguido globalizar el estilo de vida occidental, transmitiendo por el planeta los valores más clásicos de la tradición judeo-cristiana junto a buena parte de los estereotipos arraigados en occidente. Cine y televisión presentan una visión de la realidad sesgada -ceñirse a la realidad no genera suficientes niveles de audiencia-, entrelazando los valores y *modus vivendi* occidentales con los aspectos más llamativos y atractivos -generalmente en “tono rosa”- de estas sociedades. Y esta circunstancia pueden observarse no sólo en las producciones de origen europeo o norteamericano. De hecho, son los modelos de producción cinematográfica estadounidenses los que marcan la pauta de las producciones que se realizan en sociedades donde las corrientes culturales predominantes presentan características “no occidentales”. Las producciones de estos países, si se desea que resulten rentables, requieren de un cierto nivel de competitividad, lo que les obliga a esforzarse por ofrecer al espectador aquello que éste demanda. De esta forma, las producciones de origen indio, indonesio o egipcio se convierten en un reflejo destacado de formas de vida, valores y estilos cognitivos de elaboración de la información característicos de las culturas occidentales, reafirmando la presunta superioridad de determinados valores ajenos a sus culturas tradicionales.

La supuesta mezcla de “tradición y modernidad” de que hacen gala buena parte de las producciones cinematográficas “independientes” de sociedades no occidentales parecen proponer la adaptación a valores característicos de las sociedades occidentales -considerados como muestra de modernidad- de aquellas tradiciones culturales que no entran en conflicto con los estilos de vida propios de las sociedades desarrolladas, suavizando las diferencias e ignorando muchas de las eventuales confrontaciones. De esta manera se hace posible la reivindicación de unas mínimas diferencias culturales que, sin embargo, resultan cada día más homogéneas y en buena medida artificiales, pues no puede pasarse por alto que los directores de cine que desarrollan su trabajo en las sociedades menos desarrolladas generalmente pertenecen a sus clases dirigentes, a unas élites intelectuales -cuando no económicas- educadas y socializadas en buena medida bajo parámetros occidentales.

En gran parte de los estados menos desarrollados, además, suele observarse la paradoja de que los informativos emitidos por las grandes cadenas internacionales no alcanzan a la población, lo que incide en la escasa disponibilidad de información relativa a los aspectos más negativos del occidente desarrollado. Lógicamente, estos estados producen y emiten sus propios informativos, evidenciando las situaciones problemáticas propias de su entorno. Sin embargo, suelen carecer de recursos para la producción de una programación propia, de forma que la televisión intercala informativos locales con largometrajes, series y comedias de situación occidentales que, de forma subliminal, despliegan un abanico de “esplendor”: ciudades *glamurosas* llenas de posibilidades laborales, culturales y de ocio; lujosos y potentes coches de deportivos; casas de ensueño; mujeres hermosas y accesibles si se dispone de suficiente poder..., y todo ello envuelto en el falso mensaje de que “hasta el más desposeído tiene la posibilidad de triunfar con esfuerzo y perseverancia” en la más rancia tradición del mito americano.

En un planeta atravesado por los medios de comunicación de masas, en una sociedad mediática global, donde se confunden los términos “repetir” y “demostrar”, la constante incidencia subliminal relativa a la valoración ética que merecen determinadas actitudes y comportamientos facilita que éstas sean percibidas como “verdades universales evidentes”. Y pocas cuestiones resultan más difíciles de combatir, o aún de modificar, que aquellas percibidas como “evidentes”.

De esta forma, el conocimiento sesgado de realidades ajenas modifica e incrementa las expectativas individuales de quienes carecen de lo más básico. Aquello que se desconoce difícilmente se desea o envidia, pero el habitante del Sahel que, después de ver una película norteamericana, mira a su alrededor, necesariamente tiene que preguntarse si es eso lo mejor que puede ofrecer a su familia.

En estas circunstancias, el conocimiento, lejos de incrementar la sensación de libertad, genera en los individuos sentimientos claustrofóbicos, haciendo que se sientan atrapados en un mundo y un estilo de vida que, comparativamente, es percibido como despreciable, sin oportunidades y carente de expectativas. No es el tamaño físico del lugar en que se habita lo que genera la sensación de falta de libertad, sino el conocimiento de la existencia de un “lugar mejor” que se sabe vetado, inaccesible. Son muchos los habitantes de los denominados “países en vías de desarrollo” que se sienten prisioneros en su continente, sin la posibilidad de optar a unas oportunidades vitales que saben otros disfrutan.

Pese a todo ello, la homogeneización globalizada del ocio también presenta aspectos positivos, como los derivados de la difusión de una serie de valores que, aunque en buena medida de raíz judeo-cristiana, han llegado a ser considerados universales, siendo en buena medida recogidos en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (Organización de Naciones Unidas, 1948). Esta circunstancia permite el progresivo desplazamiento de hábitos, costumbres y comportamientos de dominación que en ocasiones encuentran sus últimos argumentos justificativos en la apelación al “relativismo cultural”, a la existencia de aspectos religiosos y tradiciones propias que avalen su conservación como muestra de identidad cultural. La homogeneización globalizada del ocio erosiona el poder de este tipo de argumentaciones y la difusión de nuevos modelos culturales a través de los medios

de comunicación incide en que etnias minoritarias, mujeres, “castas inferiores”... vayan adquiriendo conciencia de que la situación de sometimiento que padecen no es universal. De hecho, su situación no se asemeja a aquello que ven a través del cine o la televisión. Conocer la existencia de diferentes hábitos de interacción - raciales, de género o entre clases sociales- de carácter más igualitario, especialmente si sobre quienes los practican sobrevuela un halo de superioridad cultural, puede permitir la interiorización de nuevos valores.

La isla.

En este marco desigual de globalización informativa, un fenómeno digno de especial consideración surgió en el año 1996, con la creación de la televisión qatarí Al Yasira (La Isla), la denominada CNN de la comunidad árabe, sostenida en buena medida por fondos públicos y la voluntad política del Emir de Qatar.

Tal ha sido la fuerza del fenómeno que, en menos de una década, Al Yasira ha transformado incluso la disposición de los característicos cafés del mundo árabe, hasta tal punto que, desde Maruecos hasta Omán, las mesas que tradicionalmente se orientaban hacia la calle comienzan a reorientarse hacia los grandes monitores de televisión que emiten Al Yasira sin interrupción. La moderada cadena qatarí, que manifiesta ofrecer una visión de las noticias “desde una perspectiva árabe”, no solo está homogeneizando la lengua árabe, sino en buena medida el pensamiento panárabe. La relevancia del fenómeno ha contribuido a que en los últimos años, a la estela de Al Yasira, hayan surgido nuevos proyectos de “televisión árabe vía satélite”, como Al Arabiya o Abu Dhabi TV.

Esta “televisión árabe vía satélite” no solo ha contribuido a frenar la difusión del “soft-power” estadounidense tal como este ha sido entendido por Nye (2003), sino que también está consiguiendo sortear la tradicional censura informativa de los gobiernos árabes. Y estos aspectos resultan especialmente relevantes al considerar que una importante parte de los estados árabes se componen por sociedades “modernas”, en buena medida inmersas en un proceso de “postmodernización”, si por tal se considera, atendiendo a la descripción de Inglehart (1999), aquel caracterizado por una urbanización creciente, una especialización funcional cada vez mayor y unos elevados niveles de educación formal, unido todo ello a la “seguridad existencial”, concepto basado en la diferencia fundamental entre *“crecer con una conciencia de que la supervivencia es precaria y crecer con la sensación de que la supervivencia de uno se da por supuesta”* (Inglehart, 1999).

Se observa en la tabla III como en buena medida las sociedades árabes presentan un elevado nivel de urbanización y unas altas tasas de alfabetización, hasta el punto de que en 11 estados árabes la población urbana y la alfabetización adulta supera el 70% de la población. De la misma manera, 12 de los principales estados árabes presentan una esperanza de vida superior a los 70 años de edad, indicador, entre otros aspectos, de unos adecuados niveles de atención médica, pautas de alimentación correctas y estilos de vida saludables. En buena parte del mundo árabe la supervivencia ya *“se da por supuesta”*.

Tabla III: Esperanza de vida, porcentaje de población urbana, alfabetismo y número de televisores en los principales estados de lengua árabe (año 2000) (Fuente: Social Watch).

Países	Esperanza de vida en años (2000)	Porcentaje de población urbana (2000)	Alfabetismo adulto (2000)	Televisores por cada mil habitantes (2000)
Arabia Saudí	72,5	85,7%	76,3%	263.8
Argelia	71	60,3%	66,7%	110.1
Baharein	73,1	92,2%	87,6%	401.6
Cisjordania y Gaza	72,1	---	---	---
Egipto	67,5	45,2%	55,3%	189.1
Emiratos Árabes Unidos	75,3	85,9%	76,3%	291.6
Irak	61,1	76,8%	55,9%	82.8
Jordania	71,5	74,2%	89,7%	84
Kuwait	76,6	97,6%	82%	485.8
Líbano	70,4	89,7%	86%	334.6
Libia	71	87,6%	80%	137.4
Marruecos	67,5	56,1%	48,9%	165.8
Omán	73,6	84%	71,7%	563.4
Qatar	74,8	92,5%	81,2%	868.9
Siria	69,7	54,5%	74,4%	66.7
Túnez	72,1	65,5%	71%	198.2
Yemen	56,5	24,7%	46,3%	283.4

Esta población árabe urbana alfabetizada, con preocupaciones no centradas en la supervivencia, dispone de un elevado número de televisores, hasta el punto de que, tal como se observa en la tabla III, 7 estados superan la ratio de 1 televisor por cada 4 habitantes, habiendo en Qatar casi tantos televisores como población. Y si, tal como señala Moya (2000), entre las principales variables que influyen en los procesos de persuasión se encuentra la credibilidad, atractivo, poder y semejanza de la fuente con el receptor, Al Yasira se encuentra en una situación privilegiada para generar cambios actitudinales en importantes sectores de las sociedades árabes.

Hace medio siglo, Hovland, Janis y Kelley (1953) ya observaron como, a mayor credibilidad de la fuente, mayor efecto se produce en el cambio de actitud del receptor, encontrándose en la base de la credibilidad básicamente la competencia y sinceridad con que es percibida la fuente. En el mundo árabe, Al Yasira -en buena medida por su moderación- es considerada una fuente creíble, con conocimiento y capacidad para proporcionar una información adecuada. Especialmente tras la guerra de Afganistán y la invasión de Iraq, donde la cadena qatarí consiguió arrebatarse su protagonismo a las grandes cadenas occidentales, Al Yasira quedó revestida de una credibilidad -y no exclusivamente en las sociedades árabes- superior a muchas de sus competidoras. Pero, sobre todo, y comparativamente con las principales cadenas de información occidentales (CNN, BBC, Fox, NBC...) el mundo árabe percibe Al Yasira como mucho más sincera, entre otros aspectos por generar en estas sociedades menores dosis de disonancia cognitiva (Festinger, 1957). Junto a ello, los temas seleccionados por la cadena qatarí -donde ocupa un papel central el conflicto árabe-israelí- y la forma de abordar los mismos resultan de especial interés para los telespectadores árabes, generando una sensación de implicación directa, aspecto que redundará en que se preste una mayor atención a los argumentos ofrecidos, con incidencia en el procesamiento central de la información aportada, conforme a lo señalado por el Modelo de la Probabilidad de la Elaboración

propuesto por Petty y Cacioppo (1986)².

Otra característica con importante incidencia en la capacidad de persuasión de Al Yasira puede derivarse de su semejanza con el receptor, especialmente semejanza actitudinal, que produce en general una mayor atracción hacia la fuente (Berscheid, 1985). Esta atracción facilita que se preste mayor atención al mensaje, influyendo en su aceptación. Del mismo modo, el atractivo parece incrementar la credibilidad de la fuente, siendo que además aquellas fuentes que comparten una misma identidad social con el receptor resultan más influyentes (Sears, Peplau y Taylor, 1991).

Sin embargo, no puede pasarse por alto que incluso Al Yasira conserva fuertes dosis de occidentalismo. De hecho, su formato de programación copia a las cadenas occidentales de noticias 24 horas, y una buena parte de sus profesionales – especialmente periodistas y redactores- proceden del servicio en lengua árabe de la BBC británica, donde se formaron en un modo occidental de analizar y presentar la información.

La percepción de las sociedades menos desarrolladas por el occidente mediático.

La difusión automática de la información y el acceso masivo a los medios de comunicación de masas ha permitido que se perciba con naturalidad el poder disfrutar en directo actividades que tienen lugar en las antípodas, conocer en cuestión de horas incidentes acontecidos en cualquier punto del planeta e, incluso, ser cuasitestigos directos de guerras e invasiones. A cambio, se ha cedido el control de la agenda y las preocupaciones sociales a los propios medios de comunicación -a los gobiernos y grupos mediáticos que los controlan-, quienes mantienen fuera del espectro informativo una inmensa cantidad de circunstancias problemáticas. Especialmente llamativa es la sombra informativa que se ciñe sobre aquellas cuestiones que afectan a las sociedades situadas en los márgenes del fenómeno de la mundialización, de forma que, mientras la invasión de Iraq era seguida paso a paso y prácticamente en directo, el golpe de estado en la República Centroafricana pasaba desapercibido –con la excepción de algunas cadenas informativas galas-. No es nueva la idea de que aquello no reflejado en los medios de comunicación de masas “no existe”. Y, sobre lo que no existe, difícilmente se puede ejercer tan siquiera una mínima influencia. La difusión de la información no es homogénea ni bidireccional. Al contrario, muy poca información llega hasta las sociedades desarrolladas procedente de Burkina Faso o Haití donde, por contra, su población conoce las películas de “Rambo” y cualquier muchacho recita de memoria la alineación del equipo de fútbol del Real Madrid.

Pero, pese a la selección informativa realizada por los medios de comunicación, la cantidad de información accesible -en mayor o menor medida manipulada- continúa siendo tan elevada que satura la capacidad de procesamiento

² Señalan Petty y Cacioppo (1981) que el procesamiento de la información por la *ruta central* se produce cuando se realiza una evaluación crítica del mensaje, analizando los argumentos y evaluando las posibles consecuencias que implican. La *ruta periférica* se activa cuando no se tiene la motivación o capacidad para procesar la información, estando las actitudes afectadas por elementos externos al propio mensaje.

humano, imposibilitando el manejo adecuado de la mayor parte de ella. Tan sólo es procesada una ínfima parte de la información disponible, generalmente aquella más saliente, la que confirma creencias y expectativas creadas, la que no genera disonancia cognitiva y sobre todo, aquella que se percibe con mayor incidencia en los propios intereses.

En las sociedades opulentas, el interés y preocupación por lo que sucede en los diferentes puntos del planeta parece derivar principalmente de la curiosidad y el miedo a verse salpicado por sus eventuales consecuencias. Esta preocupación, claramente egoísta, facilita sin embargo la aproximación y conocimiento de otras realidades, aspectos que adecuadamente canalizados podrían permitir una reconducción del interés hacia una solidaridad global de consecuencias beneficiosas.

Reiteradamente se ha señalado la importancia de factores como proximidad, exposición y familiaridad en la atracción interpersonal (Gross, 1992). Hace ya cuarenta años, Zajonc (1965) observó cómo la “familiaridad” se generaba en buena medida a partir de la mera exposición al estímulo y la percepción de proximidad al mismo. En este sentido, los medios de comunicación tienen el efecto de mostrar a las sociedades desarrolladas, de forma reiterada, algunas de las circunstancias que acontecen en los lugares más apartados del planeta y sus consecuencias sobre los individuos. La reiteración, junto a la inmediatez de la información, incrementa la percepción de proximidad entre los diferentes puntos del globo y facilita el conocimiento de otras sociedades, generando de esta forma la sensación de familiaridad, aspecto que podría suponer un primer paso hacia una solidaridad positiva.

Lamentablemente, dada la transmisión imperfecta de la información, el conocimiento de aquello que acontece en el planeta llega hasta el espectador sesgado, muchas veces acompañado de fuertes connotaciones de carácter negativo y amenazante. Las continuas referencias en los medios occidentales relativas, por ejemplo, al “fundamentalismo islámico”, el “terrorismo árabe” o las “avalanchas de inmigrantes ilegales” fomentan que determinadas culturas sean asociadas a peligrosidad, incrementando la desconfianza que de por sí genera lo desconocido. La “sociedad del miedo” señalada por Alain Touraine (2003) parece encontrar su principal alimento en el acceso masivo a una difusión sesgada de la información. Los medios de comunicación favorecen la difusión, muchas veces subliminal, de estereotipos generalmente dotados de fuerte carga negativa, que se extienden con facilidad y que, una vez arraigan en la sociedad, resultan enormemente difíciles de desmontar. Estos estereotipos –entendidos como conjuntos de creencias sobre los atributos asignados a un grupo-, son la piedra angular de la aparición de actitudes prejuiciosas –entendidas como evaluaciones negativas de un grupo- que en no pocas ocasiones generan conductas discriminatorias -conductas parciales o negativas en el tratamiento a las personas en virtud de su pertenencia a un grupo-.

Señala Sánchez Noriega (2000) como la visión de las sociedades menos desarrolladas que alcanzan a las sociedades occidentales se encuentra muy vinculada a catástrofes naturales, matanzas y todo tipo de violencia que parece consustancial a estas sociedades. La necesidad de los medios por mantener las audiencias hace que la atención se focalice durante periodos breves de tiempo en

circunstancias muchas veces transitorias, aunque dotadas de gran saliencia, distorsionando de esta manera la percepción de las realidades propias de las sociedades menos desarrolladas. Sin embargo, en estas sociedades no acontecen únicamente situaciones catastróficas pues, en buena medida, la vida transcurre de forma monótona, con las ilusiones y preocupaciones propias del día a día.

Resulta difícil empatizar con aquellos a quienes no se conoce, con quienes manifiestan hábitos culturales y actitudes ante la vida que no se comprenden. Pero la sociedad mediática global empequeñece el planeta, lo convierte en “familiar” y homogeneiza la forma de pensar de sus habitantes. Desde una óptica positiva - aunque conscientemente ingenua-, cabría esperar que los medios de comunicación de masas y la homogeneización globalizada del ocio, los programas informativos, películas y actividades deportivas, resultaran de utilidad para mostrar cómo los seres humanos, independientemente de su cultura, religión, raza, lengua o costumbres comparten en buena medida miedos, emociones e ilusiones, siendo muy superior lo que los hace similares que las pocas características que los diferencian.

REFERENCIAS.

- Berscheid, E. (1985). “Interpersonal attraction”, en G. Lindzey y E. Aronson (Eds) *Handbook of Social Psychology*. Nueva York: Random House.
- ExitExportador.com (2002). <http://www.exitexportador.com/stats.htm>.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Palo Alto: Stanford University Press.
- Gross, R. D. (1992), *Psicología: la ciencia de la mente y la conducta*, México D.F., Manual Moderno, (pags. 418-426).
- Hovland, C; Janis, I. y Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Inglehart, R. (1999). *Modernización y postmodernización*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)
- McLuhan, M. (1967). *Medium is the Message: An Inventory of Effects, with Quentin Fiore*. Nueva York: Bantam.
- Moya, M. (2000). Persuasión y cambio de actitudes. En *Psicología Social* (Morales y Huici ed.). Madrid: UNED.
- Nye, J. (2003). *La paradoja del poder norteamericano*. Madrid: Taurus.
- Organización de Naciones Unidas (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos. Nueva York: Organización de Naciones Unidas.
- Petty, R. y Cacioppo, J, (1986). *Communication and persuasión: central and peripheral routes to attitude change*. Nueva York: Springer.
- Sánchez Noriega, J. L. (2000), *Globalización electrónica y dominación cultural*. En A. Blanch (ed.), *Luces y Sombras de la globalización*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas.
- Sears, D; Peplau, A. y Taylor, S. (1991). *Social Psychology*. Englewood Cliffs: Prentice may.
- Social Watch (2003). *El informe ciudadano sobre la calidad de vida en el mundo*. Porto Alegre: Social Watch.
- Touraine, A. (2003). *La sociedad tras el 11 de septiembre*. Conferencia no publicada impartida en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid.

Zajonc, R.B. (1965). *Social facilitation*. *Science*, 149:269-274.