

Los medios de comunicación como herramientas de resolución de problemas sociales*Janire FERNÁNDEZ SANTOS*

La tesis doctoral *Reivindicación y acción colectiva feminista: las protestas feministas en la fotografía de la prensa digital entre los años 2013 y 2014* (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea) ha sido una fusión entre los movimientos sociales, el feminismo y los medios de comunicación. Así pues, la investigación surgió en un empeño de casar dichos temas. A continuación, se sintetiza la relación de interdependencia entre los movimientos sociales y los medios de comunicación.

En las sociedades occidentales contemporáneas las nuevas tecnologías moldean nuestras realidades tanto a nivel individual como colectivo. Entre las nuevas modalidades tecnológicas destacan las llamadas tecnologías de la información y comunicación, siendo los medios de comunicación de masas uno de los aspectos centrales de dichas tecnologías.

Los medios de comunicación, entendidos como herramientas que producen y difunden mensajes cuyo significado es variable a lo largo del tiempo, son agentes de socialización que proporcionan información con la que los seres humanos construimos ideas sobre lo que nos rodea (Bernárdez, 2015: 56) y sobre nosotros/as mismos/as. Lo que los medios venden como realidad, no es otra cosa que una construcción hecha con unos recursos técnicos concretos y con unos intereses determinados.

Los medios de comunicación tienen funciones muy dispares; sin embargo, en este caso se resalta aquella que se centra en formar consenso acerca de una problemática social. Es decir, aquella que pretende lograr un acuerdo o aceptación social de temas conflictivos, o los denominados problemas sociales, siguiendo a Javaloy, Rodríguez y Espelt (2001: 16). Debe tenerse en cuenta que toda sociedad implica normas y valores que resultan más beneficiosas para unas personas que para otras (Javaloy, Rodríguez y Espelt, 2001: 16). Concretamente, para que una sociedad defina una opresión histórica hacia un colectivo determinado (por ejemplo, las mujeres, las personas de otras etnias, las personas homosexuales...) como un problema social precisa, entre otros muchos factores, de los medios de comunicación. Éstos crean sus propias definiciones de los problemas sociales y, como consecuencia, influyen en las actitudes de las personas ya que son creadores de opinión pública. En este sentido, los medios de comunicación pueden ayudar en la resolución de un problema social, de la misma manera que pueden dificultarlo.

Desde los inicios de los movimientos sociales, éstos ya necesitaban a los medios. Los movimientos sociales tal y como los conocemos hoy en día aparecieron en el siglo XVIII, antes de la industrialización generalizada, debido a cambios estructurales asociados con el capitalismo (Tarrow, 1997: 93). Los cambios principales fueron el desarrollo de los medios impresos comerciales y los nuevos modelos de asociación y socialización (Tarrow, 1997: 93). Y es que, cada vez con mayor frecuencia, los periódicos de la época comenzaban a hacerse eco de reivindicaciones de la gente del pueblo. Por ejemplo, en el Estado español a partir de 1840 comenzaron a crearse periódicos como *La Revolución* y *El Eco de la Clase Obrera* (Martínez, 2001: 57) de la mano del movimiento obrero. En lo que al primero se refiere, fue el primer periódico madrileño que reivindicó el sufragio universal y la resistencia a la monarquía (Martínez, 2001: 57). Respecto al segundo, *El Eco de la Clase Obrera*, considerado el primer periódico obrero español, sirvió para explicar, de forma moderada, problemas, plantear reivindicaciones y establecer contactos (Martínez, 2001: 57). En aquel momento, las reivindicaciones fueron básicas, por ejemplo, derecho a la libre asociación, jornadas laborales más cortas y mejoras salariales (Martínez, 2001: 57).

En el País Vasco, el ascenso de los medios de comunicación pudo apreciarse cuando el naciente nacionalismo vasco quedó reflejado en los periódicos gracias a Sabino Arana, la figura más emblemática de la época. A finales del siglo XIX, Arana emprendió la edición de varias publicaciones nacionalistas como *Bizkaitarra* (1893-1903), su primera publicación, y *El Correo Vasco*, entre otras (1899) (Martínez, 2001: 65). En ellas reflejó sus ideas respecto a la necesidad de desarrollar una conciencia nacional vizcaína y vasca.

Las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información y, en concreto, los medios de comunicación pueden ser de gran ayuda para enardecer las distintas reivindicaciones de un movimiento social.

Fotografía: CC BY - Roni

Así comenzó a desarrollarse la función social de los medios de comunicación. Actualmente, las demandas de la ciudadanía han evolucionado en la medida en que lo ha hecho también la sociedad; sin embargo, los medios de comunicación continúan siendo una de las plataformas principales para presentar y hacer llegar dichas demandas a la población. La razón es sencilla: “(...) utilizando tanto las redes de comunicación

horizontales como los medios mayoritarios para difundir mensajes e imágenes, [los movimientos sociales] aumentan sus posibilidades de promover el cambio político y cultural aunque empiecen en una posición subordinada dentro del poder institucional, los recursos financieros o la legitimidad simbólica” (Castells, 2009: 397). Y a eso es precisamente a lo que aspiran los movimientos sociales: al cambio político y cultural de los problemas sociales, o cambio de valores.

Un ejemplo, convertido en paradigmático por su repercusión mediática, es el Movimiento 15Mo el movimiento de los indignados. Este movimiento ciudadano surgió a partir de una manifestación convocada por varios colectivos el 15 de mayo de 2011. Tras la manifestación, varias decenas de personas decidieron acampar en la Puerta del Sol de Madrid de forma espontánea; como forma de solidaridad y apoyo, otras personas hicieron lo mismo en otras ciudades del Estado español. Las manifestaciones multitudinarias se repitieron a lo largo de varios días y fueron retransmitidas por medios de comunicación, nacionales e internacionales. En consecuencia, las nuevas tecnologías de la comunicación sirvieron como catalizador para que sectores muy diferentes de la población mostraran su hastío movilizándose en la calle en una coyuntura de crisis económica (Casquete, 2011: 20).

Así pues, las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información y, en concreto, los medios de comunicación pueden ser de gran ayuda para enardecer las distintas reivindicaciones de un movimiento social. En la investigación doctoral llevada a cabo se ha concluido que los medios de comunicación digitales analizados (*El País*, *ABC*, *El Correo* y *Deia*) utilizan principalmente análisis realizados por los propios medios para reivindicar cuestiones que tienen que ver con los derechos de las mujeres y de otros colectivos tradicionalmente oprimidos (personas de otras etnias, personas homosexuales...). En primer lugar, en un 21,8% de las informaciones estudiadas, es el medio de comunicación en cuestión el que analiza, ampliamente, un hecho que considera desigualitario e injusto. En este sentido, el medio no se hace eco de lo ocurrido en una manifestación; por el contrario, toma un suceso que considera problemático socialmente y lo analiza para influir en la opinión de la persona lectora.

En segundo lugar, en un 21,2% de las informaciones examinadas, el medio de comunicación difunde un testimonio individual o colectivo con el objetivo de reflejar las palabras de personas que hayan vivido la situación que se pretende denunciar. El objetivo es conocer de primera mano lo que supone vivir esa situación.

Los medios de comunicación tienen un importante papel en la consecución de un mundo menos desigual y más justo para todas las personas. Su función a la hora de difundir mensajes y crear opinión pública es esencial; sin embargo, no debe olvidarse que responden a una ideología e intereses determinados, por lo que también pueden dificultar e invisibilizar la resolución de un problema social. Es por esto por lo que es imprescindible analizar lo que aparece en los medios de comunicación desde una perspectiva crítica y sin perder de vista el objetivo final: lograr un cambio de valores para que los problemas sociales no tengan cabida.

BIBLIOGRAFÍA:

- Bernárdez, Asunción (2015): *Mujeres en medio(s). Propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*. Madrid, Editorial Fundamentos.
- Casquete, Jesús (2011): “Símbolos en movimiento: calendario y vampirismo simbólico en el nacionalismo vasco radical”, en Funes, Mª Jesús (edra.). (2011): *A propósito de Tilly: conflicto, poder y acción colectiva*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, pp. 199-222.
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid, Alianza Editorial.
- Javaloy, Federico; Rodríguez, Álvaro y Espelt, Esteve (2001): *Comportamiento colectivo y movimientos sociales: un enfoque psicosocial*. Madrid, Prentice Hall.
- Martínez, Ascensión (2001): “El reinado de los periódicos. La prensa española hasta la crisis de la Restauración (1833-1898)”, en Pizarroso, A.; Martínez, A.; Almuiña, C.; Montes, F.J. y otros (2001): *Periodismo y periodistas. De las gazetas a la Red*. Barcelona, Sociedad Estatal España Nuevo Milenio y Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, pp. 55-69.
- Tarrow, Sidney (1997): *El poder en movimiento. Lo movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Madrid, Alianza Editorial.

PSICOLOGÍA

Los medios de comunicación pueden provocar que la sociedad justifique sutilmente la violencia de género, según un estudio

Una investigación realizada en el departamento de Psicología Social de la Universidad de Granada demuestra que, a menudo, la prensa tiende a buscar los supuestos “motivos o causas” que desencadenaron un crimen. Sus autoras destacan que el tratamiento que algunos medios están haciendo de sucesos como el asesinato de la joven sevillana Marta del Castillo “es extremadamente peligroso, y genera concepciones erróneas de uno de los problemas más graves a los que nos enfrentamos en la actualidad”

Los medios de comunicación provocan que muchas personas justifiquen, aun sin darse cuenta, los casos de violencia de género que aparecen en la prensa, ya que a menudo buscan los supuestos “motivos o causas” que desencadenaron el crimen, “lo que lleva a las personas a intentar encontrar una razón a un hecho que debería de ser, en cualquier caso, injustificable”.

Ésta es una de las principales conclusiones de un estudio realizado en el departamento de Psicología Social y Metodología de Ciencias del Comportamiento de la Universidad de Granada por las investigadoras M^a Carmen Herrera y Francisca Expósito, quienes destacan que el tratamiento que algunos medios están haciendo del asesinato de la joven sevillana Marta del Castillo a manos de su ex novio “es extremadamente peligroso, y genera concepciones erróneas de uno de los problemas más graves a los que nos enfrentamos en la actualidad”.

En su estudio, las investigadoras pretendían comprobar la influencia que tienen las noticias relativas a la violencia de género en la percepción social que se tiene de esta lacra. Para ello, trabajaron con una muestra formada por 300 estudiantes de distintas facultades de la Universidad de Granada, con una media de edad de 28 años.

Las investigadoras presentaron a los participantes distintas noticias aparecidas en periódicos de tirada nacional relativas a casos de violencia de género, dividiendo la muestra en tres grupos en función del grado de manipulación de la noticia: en el primer caso se justificaba la violencia del agresor (“estaba bebido”, “era una persona violenta”); en el segundo caso, se daban datos relativos a la víctima (“el agresor le pidió matrimonio y ella lo rechazó”) y, en último lugar, se les presentó la misma noticia de manera completamente objetiva.

¿Posibles causas?

A la luz de los resultados, las profesoras de la UGR destacan que, en el tratamiento de las noticias relacionadas con la violencia de género, han encontrado con bastante frecuencia “justificaciones o motivos” (alcohol, celos, discusiones, situaciones de desempleo prolongado, etc.) “que los medios de comunicación presentan a la audiencia como posibles causas del hecho que se describe”.

Entre los resultados más interesantes de este trabajo destaca el hecho de que, cuando se presenta a los participantes una noticia que ahonda en los supuestos motivos que desencadenaron el hecho criminal, éstos tienden a justificar la agresión de alguna manera, “tratando de encontrar una razón a un hecho que debería de ser, en cualquier caso, injustificable”.

El estudio también encuentra que los lectores tienden a explicar el hecho descrito de manera diferente en función del tipo de datos que se incluyan en la noticia, es decir, si el periodista ofrece datos relacionados con la víctima, o si por el contrario se dan datos referidos al agresor. “Paradójicamente –destacan las profesoras de la UGR- esta diferencia redundante en la tendencia a mantener la situación de desigualdad entre hombres y mujeres para explicar un hecho que ha sido provocado por esta misma razón”

Las investigadoras afirman que, con este trabajo, “no pretenden señalar a los medios de comunicación como responsables en el aumento de los casos de violencia de género”, pero sí creen que, tras los resultados obtenidos, “debe considerarse la necesidad de que los medios sean más rigurosos a la hora de tratar las noticias relacionadas con este tipo de violencia”.

Los resultados de este trabajo serán publicados en el próximo número de la revista “Anuario de Psicología Jurídica”.

Fuente: **Universidad de Granada**

Derechos: **Creative Commons**

Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización

por [admin](#) | Mar 21, 2018 | [Artículos monográfico, N. 40](#) | [0 Comentarios](#)

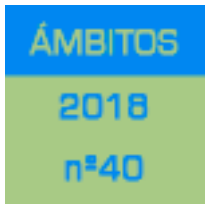
Xosé Soengas Pérez

[Universidad de Santiago de Compostela](#)

jose.soengas@usc.es



Los medios de comunicación son necesarios para el desarrollo de la democracia y tienen un papel fundamental en el funcionamiento del Estado de derecho porque les corresponde ejercer de observadores permanentes de las instituciones y denunciar posibles abusos de poder. Tener acceso a la información es un derecho básico, por eso una sociedad libre necesita una prensa independiente que permita a los ciudadanos conocer en todo momento lo que sucede en su entorno para actuar en consecuencia. Los medios de comunicación siempre han tenido gran influencia en la sociedad, pero también hay que relativizar su poder porque están condicionados por una serie de factores, políticos y económicos, que limitan su independencia, restringen sus funciones y los hacen vulnerables.



Los vínculos entre el periodismo, la política y la economía son históricos, pero las relaciones entre los tres sectores han sido siempre interesadas y, con frecuencia, la prensa se ha convertido en aliada de partidos políticos y de grupos económicos, algo incompatible con un discurso crítico y con una información independiente.

Los medios son poderosos porque tienen capacidad para llegar a todos los ciudadanos e influir en la sociedad. A través de su línea editorial pueden orientar la opinión pública y modificar conductas y comportamientos. Estos efectos son especialmente relevantes en periodos electorales porque se traducen en votos, por eso los políticos están interesados en controlar los medios de comunicación porque saben que son un instrumento fundamental para hacer llegar sus mensajes a la audiencia y convencerla. Y cuando los medios no ejercen como contrapeso del poder se transforman en aparatos de propaganda. Durante la década de los 90, coincidiendo con un momento de prosperidad económica, y aprovechando una coyuntura favorable, la mayoría de las empresas de comunicación, impulsadas por una ambición desmesurada, ampliaron su negocio con proyectos poco sólidos que luego generaron grandes pérdidas y regulaciones de empleo drásticas. Su objetivo principal era la rentabilidad inmediata, por encima del interés informativo, y los grandes sacrificados fueron los contenidos. La espectacularización de la información y la banalización se impusieron para satisfacer las dictaduras de los índices de audiencia, que condicionaron de una forma determinante la selección temática y el enfoque de las noticias. En este contexto se priorizaron temas que garantizaban audiencias elevadas y se descuidaron las necesidades informativas de las minorías. Y, además, muchos medios de comunicación públicos asumieron criterios y objetivos propios de los privados.

En esta etapa de expansión se crearon muchos medios por oportunismo, impulsados por instituciones y organismos públicos para utilizarlos luego como altavoces de sus mensajes y así disponer de una infraestructura mediática afín durante los periodos electorales. Pero el aumento de cabeceras no supuso mayor diversidad en la oferta, ni más pluralidad informativa. Al contrario, se reforzaron los mensajes dominantes, llegando a producir una saturación en la audiencia. Al mismo tiempo, se produjo una gran concentración de medios, favoreciendo la posibilidad de establecer consensos a gran escala para fijar líneas editoriales con una ideología concreta e inculcar determinados valores a los ciudadanos.

Los principales grupos mediáticos se hicieron con el control de la información y de la opinión pública, gracias a una estructura perfectamente diversificada con capacidad para llegar a todas las audiencias y, en muchos casos, controlada por multinacionales. La pertenencia de la mayoría de los medios a grandes grupos de comunicación, algunos extranjeros, los ha convertido en empresas periodísticas sin identidad porque al integrarse en una superestructura diseñada por inversores, donde se busca la rentabilidad por

encima de todo, a los medios les queda poco margen de libertad para mantener una línea editorial coherente y adaptada a las necesidades informativas de su entorno.

Los medios de comunicación siempre han estado sometidos a cambios permanentes, impulsados por la evolución tecnológica y por la necesidad de tener cada vez más influencia en la sociedad y obtener mayor rentabilidad. La informatización de las redacciones, primero, y la digitalización, después, modificaron el panorama mediático. La prensa, la radio y la televisión tuvieron que adaptarse a un escenario nuevo porque Internet y las redes sociales crearon un contexto con unas exigencias muy concretas y unos retos difíciles de asumir para muchos medios, acostumbrados a funcionar con unas estructuras tradicionales consolidadas. Internet y las redes sociales cambiaron completamente los parámetros informativos y comunicativos, y la digitalización de los medios obligó a renovar muchos protocolos para adaptarlos a los nuevos procesos de producción de la información, que exigían nuevos perfiles profesionales, nuevos conocimientos y nuevos códigos narrativos. Estos cambios también afectaron a la audiencia porque cambiaron las formas de acceso a los contenidos y de consumo de la información, algo que obligó a replantearse el concepto de competencia e incluso el concepto de actualidad y ofertar contenidos especializados para cubrir las necesidades informativas. Adaptarse al nuevo escenario supuso un esfuerzo extraordinario que muchos medios no consiguieron superar porque implicaba una serie de transformaciones que afectaban a las estructuras clásicas, a los procesos y a los protocolos de trabajo. Hasta la llegada de Internet la competencia estaba perfectamente identificada porque cada soporte, incluso cada medio, tenía una identidad, un público específico y una audiencia estable, pero ahora la competencia llega desde otros circuitos que ya no están ubicados en un ámbito geográfico concreto. Internet y las redes sociales no tienen límites territoriales y la competencia puede estar en soportes diferentes, gracias al proceso de hibridación de medios. Además, las redes sociales permiten a los ciudadanos acceder a todo tipo de fuentes y conocer detalles e informaciones que ocultan algunos medios, interesados en transmitir una verdad oficial que no coincide siempre con la realidad. Y el concepto tradicional de actualidad también quedó desfasado porque la tecnología permite una renovación constante y permanente, casi instantánea, de los contenidos. Al mismo tiempo, los ciudadanos están más informados y son más críticos, por eso los medios necesitan recursos y mecanismos para dar respuesta inmediata a todas las exigencias y satisfacer las necesidades informativas de una audiencia cada vez más segmentada.

Gracias a Internet y a las redes sociales se democratizó el acceso a la información, pero también se creó una brecha importante, generando, en la práctica, dos categorías de ciudadanos, los conectados y los desconectados. La informatización de las redacciones y la digitalización de los medios también tienen luces y sombras. La mayoría de los medios optaron por afrontar los cambios estructurales que exigía el nuevo escenario mediático, conscientes del riesgo que asumían al endeudarse por encima de sus posibilidades, comprometiendo así el futuro de la empresa.

Las relaciones de los medios con el poder político y económico han existido siempre, por interés mutuo, pero con la llegada de la crisis se rompió el equilibrio aparente que mantenían. A partir de 2008 los medios entraron en una etapa delicada que duró varios años y el poder aprovechó la coyuntura para intervenir en las líneas editoriales. La situación crítica en la que se han visto muchas empresas de comunicación, motivada por el descenso de las ventas (con Internet disminuyó el consumo de prensa en papel), el aumento de la competencia, la caída de los ingresos publicitarios y las deudas generadas por las inversiones millonarias realizadas años atrás, las obligó a aceptar ayudas públicas de la Administración para sobrevivir, otorgadas bajo unas condiciones implícitas durísimas que se traducían en adaptar la línea editorial a los intereses de entidades, organismos e instituciones colaboradores. En este contexto de dependencia, los medios perdieron libertad e identidad porque se integraron en un sistema de mercado cuyos objetivos son incompatibles con los valores y con las exigencias propias del periodismo. El pluralismo, la independencia, el rigor, la calidad de los contenidos y las condiciones profesionales y laborales de los periodistas han sido los grandes perdedores en un escenario diseñado conjuntamente por el poder político y económico para favorecer sus intereses.

BREVE SEMBLANZA DEL AUTOR:

Xosé Soengas Pérez es catedrático de Comunicación Audiovisual en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Sus investigaciones están centradas en el análisis de los contenidos informativos de radio y de televisión.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.40, edición de primavera, 2018.

<https://blog.uclm.es/ricardofdez/2014/06/02/los-medios-de-comunicacion-como-influyen-en-la-sociedad/>

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ¿CÓMO INFLUYEN EN LA SOCIEDAD?

Posted on [2 de junio de 2014](#)



Hoy en día nuestra sociedad está influenciada por el constante bombardeo de información a través de diferentes medios. Esto modifica nuestro modo de vida, nuestras costumbres, el consumo de unos productos u otros, la opinión pública... La información que nos llega sobre los distintos sucesos sociales, políticos o económicos puede hacer que las personas cambiemos nuestra forma de pensar respecto a la realidad que nos rodea.

Los medios de comunicación nos permiten estar informados, saber qué es lo que pasa en las diferentes partes del mundo, solidarizarnos con aquellos que lo pasan mal, reencontrarnos con nuestros orígenes, conocer nuestra historia etc.

Para que una información sea veraz hay que dar ésta de forma objetiva, y por desgracia normalmente depende de los ojos con que se mire. En otras ocasiones por intereses económicos o políticos se convierte puramente en manipulación, éste es un problema que debemos afrontar puesto que saber diferenciar la información de la manipulación es una tarea ardua para todos. Hace falta tener las ideas muy claras y contrastar información para saber la realidad de las cosas, pero la mayoría de las veces no lo hacemos, es más, nos tragamos todo lo que nos dicen dando por cierto lo que en muchas ocasiones no lo es, y poniendo incluso en duda la propia certeza de los hechos, sólo porque ha salido en los medios de comunicación.

Como ejemplo a lo anteriormente dicho, me remito al programa de Jordi Évole, "Operación Palace". ¿Cuánta gente se creyó que aquello que estaba oyendo era verdad? Aquí os dejo el enlace de "Operación Palace" de Jordi Évole, y el enlace de su explicación. Creo que es un buen ejemplo para reflexionar sobre lo que vemos u oímos, lo que nos creemos y lo que verificamos.

María Olga García-Ochoa García.

2º Educación Infantil

Esta entrada fue publicada en [cultura y pedagogía audiovisual](#), [educación y sociedad](#), [Social Media](#), [TIC](#), [TV](#) por [RICARDO FERNANDEZ MUÑOZ](#). Guarda el [enlace permanente](#).

Funciona gracias a WordPress

¿Cómo influyen los medios de comunicación ante los problemas sociales?

Jerónimo Weber

Maestría de Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (Graduado en el 1964)El autor tiene **489** respuestas y **498,3 K** visitas a sus respuestas [11 meses](#)

¿Depende de qué se manifiesten los problemas sociales? También depende de los medios de comunicación de los países en los que participen. Durante los 70 años de la dictadura del PRI aquí en México, nuestros medios de comunicación nacionales fueron controlados por el gobierno a través de una fuerte censura. Desde la administración de Carlos Salinas de Gortari, los medios de comunicación nacionales se han independizado del control gubernamental.

Nuestros medios de comunicación nacionales todavía están censurados hasta cierto punto, ya que existe un prejuicio al informar noticias veraces. Sin emba

[Seguir leyendo](#)

1Nuestros medios de comunicación nacionales todavía están censurados hasta cierto punto, ya que existe un prejuicio al informar noticias veraces. Sin embargo, nuestros medios de comunicación son mucho más independientes que los medios de comunicación en los Estados Unidos.

Los medios de comunicación nacionales en los Estados Unidos están fuertemente censurados. La consecuencia es que las noticias ofrecidas al público en general solo ofrecen una opinión o un lado de cada noticia. Si la pregunta es sobre los medios de comunicación en los Estados Unidos, entonces los medios de comunicación no están informando con precisión los problemas sociales. En este caso, los medios de comunicación son una muy mala influencia en la solución de los problemas sociales en los Estados Unidos.

Los Medios han tomado un protagonismo clave en el manejo de la opinión que se genera y se manipula frente a los problemas sociales del mundo moderno.

Los Medios por su origen generan tendencia controlada y pueden llegar a constituirse en elementos claves para quienes tienen el poder de influir sobre las personas de manera individual y colectiva.

De otro lado, también constituyen un canal clave para encausar soluciones o para profundizar las brechas que se generan o para tender puentes de solución y conciliación.

Nunca en la historia del hombre, la sociedad ha contado con estos canales de comunicación instantánea y con una fuerza inusitada para manipular las masas alrededor de múltiples intereses.