



Razón y Palabra

ISSN: 1605-4806

octavio.islas@uhemisferios.edu.ec

Universidad de los Hemisferios

Ecuador

Castillo Esparcia, Antonio

Reseña de "Sociedad y comunicación de masas" de James Curran, Michael Gurevitch y  
Janet Woollacott

Razón y Palabra, núm. 75, febrero-abril, 2011

Universidad de los Hemisferios

Quito, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706011>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO ACTORES SOCIALES Y POLÍTICOS. Poder, Medios de Comunicación y Sociedad.

Antonio Castillo Esparcia<sup>1</sup>

### Resumen

Este artículo analiza las aportaciones de la denominada Escuela de Birmingham a través de la lectura del libro de James Curran, Michael Gurevitch y Janet Woollacot titulado *Sociedad y comunicación de masas* como un exponente de la confrontación dual desde la perspectiva capitalista y marxista del papel de los medios de comunicación en las sociedades contemporáneas.

### Palabras clave

Medios de comunicación, comunicación política, opinión pública.

### Abstract

This article analyzes the contributions of Birmingham School by reading the book of James Curran, Michael Gurevitch and Janet Woollacot entitled *Mass communication and Society* as an exponent of dual confrontation from the capitalist and Marxist perspective of the role of media in contemporary societies.

### Keywords

Mass media, political communication, public opinion

## 1.- INTRODUCCIÓN

Los procesos de conformación y manifestación de la opinión pública se han realizado sobre los organismos e instituciones legítimamente considerados como instancias representativas de la soberanía popular, como son los tres poderes clásicos que conforman al Estado: Ejecutivo, Legislativo y Judicial. Asimismo, inciden, de forma significativa y creciente, sobre los propios individuos y colectivos sociales, a través de la actuación sobre los *mass media*, debido a que éstos poseen una notable significación en la conformación de comportamientos, actitudes, pensamientos que circulan en la sociedad.

La limitada actuación de las coligaciones sociales en la dinámica social, política, económica,...restringe significativamente su incidencia. Uno de los elementos utilizados, de manera profusa, por los grupos de presión consiste en la apelación al sistema mediático para irradiar a la sociedad las demandas e impetraciones grupales. De este modo, los medios de comunicación se han conformado, por la particular configuración en la estructuración simbólica, cognitiva, informativa, como instancias receptores de todo tipo de actividades asociativas para adecuar su espacio redaccional a la escatología coligativa.

Los estudios sobre el papel de los medios de comunicación y los efectos que sobre ciudadanos y poderes públicos son extensos, diversos y multidisciplinares. El libro de Curran, Gurevitch y Woollacot se estructura en tres grandes partes tituladas medios masivos y sociedad. Perspectivas generales; organización y ocupaciones profesionales de los medios y la mediación de los sistemas culturales. Es un libro que intenta estudiar el papel y la influencia de los medios de comunicación en la sociedad y sobre los diferentes grupos y culturas sociales. Los dieciocho capítulos que nos encontramos en la publicación nos muestran un análisis liberal y marxista con aportaciones de investigadores y profesionales.

La primera de la partes (“Medios masivos y sociedad. Perspectivas generales”) se adentra en el papel de los medios de comunicación en la sociedad y en la necesidad de estudiar el grado de influencia social y la manera a través de la que las clases dominantes mantienen las estructuras capitalistas. En este sentido, se plantea que los medios son un instrumento fundamental del capitalismo para el mantenimiento de las

relaciones de clases y como coadyuva a eso mediante la organización de la opinión pública. Esos elementos de dominación se analiza en la perspectiva interna pero también en la internacional con la creación de grandes conglomerados mediáticos.

La segunda parte (“Organización y ocupaciones profesionales de los medios”) disecciona los modos de organización de las empresas de comunicación y los roles profesionales acerca de la influencia que las propias empresas ejercen sobre los profesionales. Esa lucha entre derechos de los profesionales e intereses de las empresas se traslada también al papel político de los medios de comunicación y el grado de influencia en la dinámica política. Todo ello desde una perspectiva histórica al analizar el control de la prensa por las ayudas económicas estatales o la publicidad o de una manera sincrónica al mostrarnos estudio de caso de programas de la BBC.

La última de las partes (“La mediación de los sistemas culturales”) cuenta con participación de figura prominentes de los estudios culturales como es el análisis del papel ideológico de los medios de comunicación realizado por Stuart Hall, los procesos de conocimiento y de transmisión de determinada cultura con un análisis de la industria de la cultura realizada por Adorno y Horkheimer o sobre el papel del arte y la apropiación capitalista de los medios de producción según Benjamin.

## 2.- EL PODER DE LOS MEDIOS

Murdock y Golding analizan analiza los modelos de propiedad y control de las industrias de los medios y las implicaciones que eso tiene sobre la clase dominante. Además de estas diferencias compensatorias entre los medios de comunicación se muestran mecanismos equiparadores de las actuaciones. Este aspecto ha sido remarcado por Bagdikian al señalar que aparecen un cierto número de fuerzas que combinadas de manera variable pueden llegar a modelar las informaciones: los hábitos profesionales, las convenciones recibidas, el gusto personal del director, la existencia de centros de información, las presiones de las secciones comerciales sobre el contenido y todo aquello que pueda penetrar en la lógica de los medios de comunicación.

Para Murdock y Golding el proceso de concentración no sólo se produce entre sectores de la industria de la comunicación sino también en la “importancia de las emergentes

*relaciones entre<sup>2</sup> sectores*" (p. 36). Eso implica una "tendencia de las empresas líderes de la economía a adquirir una proporción cada vez mayor de la totalidad de los medios de producción" (p.37).

Ya en este texto de los años se habla de la creación de conglomerados multimedia y señalan que "es una tendencia detectable en todas las economías capitalistas avanzadas" (Murdock y Golding, p. 39).

En este sentido, el papel de los medios de comunicación se decanta hacia dos tendencias: hacia la concentración e incremento de la diversificación. Ese fenómeno señalado en el libro se ha ido incrementado en las últimas décadas con una mayor concentración de los medios y los intentos de los poderes nacionales e internacionales por regular los procesos de concentración.

Disponer de los medios de comunicación significa, en la actualidad, poseer un poder social, no tanto por el contenido que transmiten sino por el ambiente que crea, la atención y el mimetismo que despierta. El medio actúa como un espejo que refleja la realidad social y, al mismo tiempo, es el lugar en el que se crea ésta.

La intensa presencia de los medios de comunicación y su influencia ha posibilitado que se profiera mucho sobre su poder y de las funciones y posiciones que ocupan en la dinámica política. Desde definidos como cuarto poder hasta contrapoder, pasando por la influencia que pueden ejercer sobre los decisores públicos como sujetos que manifiestan públicamente las opiniones de los ciudadanos, los *mass media* son el centro informativo de una sociedad cada vez más compleja.

Tom Burns habla del gran poder de los medios de comunicación y de la capacidad invasora de unos pocos medios de comunicación que llegan a millones de individuos. Citando a Aspinall, señala que la "proliferación de los periódicos ha producido una revolución gradual en nuestro gobierno, al aumentar la cantidad de los que de un modo u otro opinan sobre los asuntos públicos"( Burns, p.59). Este proceso de ha aumentado de manera exponencial con la irrupción de internet y la supresión de las barreras de entrada en la elaboración de los contenidos informativos. Este autor señala que se ha producido una gran "disminución de la cantidad y variedad de los medios por los cuales

puede manifestarse la opinión pública, junto con un control más firme y extenso por profesionales: políticos profesionales, periodistas profesionales, locutores profesionales y publicistas profesionales (p. 81).

Eso significa que unos temas que se encuentran en una “franja de consenso” (Burns, p. 83), por lo que la información se encuentra más restringida y dentro de unos límites conceptuales propios de las élites políticas, económicas y periodísticas.

El poder de los medios consiste en preguntarse “con qué efectividad los medios masivos pueden alcanzar objetivos sobre otras personas a voluntad de quienes los dirigen, poseen o controlan, y quien es se valen de ellos para canalizar sus mensajes (Burns, p.108). En su forma moderna, el juego político se organiza y estructura, de manera creciente, sobre la opinión pública y la contienda política de aspecto simbólico tiende a reducirse significativamente en la batalla por conquistar la opinión. Los grupos sociales intentan apropiarse de las intenciones de esta opinión pública para presentarse ante los poderes públicos como representantes de ésta y defensores de sus pretensiones.

Uno de los puntos esenciales de la dominación política reside en los mecanismos principalmente de orden simbólico, ya que la acción política más importante se muestra de manera subrepticia y solapada y consiste, sobre todo, en la imposición de sistemas de clasificación del mundo. Sobre estas categorizaciones cognitivas, Schumpeter (1961) remarcó que toda actividad política necesita acumular un capital simbólico hecho de crédito y confianza que le permita incidir legítimamente sobre las decisiones políticas.

Para McQuail (p. 108) el control de los medios ofrece varias posibilidades para su análisis:

1.- Atraer la atención y dirigirla hacia problemas, soluciones o personas. Esta lucha informativa y simbólica se expone como la actuación de numerosos actores políticos, con la pretensión de hacer triunfar su visión acerca de la situación coetánea. Así, para Champagne (1990: 83) en los años 60, los estudios elaborados por los especialistas de la ciencia política ya señalaban y remarcaban las estrategias de las minorías activas y organizadas, que pretendían influir sobre las instancias políticas creando, a través de campañas de prensa, principalmente, movimientos de opinión más o menos artificiales.

Todos estos grupos recurren, en un determinado momento de sus diligencias, a los medios de comunicación por una serie de razones:

- a) darse a conocer ante la colectividad social, ya que frente a la proliferación de múltiples grupos sociales se hace imprescindible arrogarse un espacio en el sistema social (informativo, político, social,...).
- b) explicitar determinadas características, presentadas de manera favorable, de si mismos para poder facilitar una diferenciación con otros grupos en la percepción individual.
- c) modificar hábitos y conductas sociales como función primordial de educación del público, en relación a aquellas concepciones que son defendidas por la asociación.
- d) crear, mantener e incrementar la imagen favorable del grupo con la determinación de conseguir aumentar el número de socios y simpatizantes.
- e) sensibilizar a la población sobre las cuestiones que considere más relevantes e interesantes para el grupo. Cada asociación intentará obtener el mayor grado de sensibilización social por dos motivos: conseguir que la opinión mute hacia sus pretensiones e inquietudes y desarrollar apoyo social ante sus demandas políticas.

2.- Pueden conferir jerarquía y conferir legitimidad. El propio Truman (1968: cap. 8) remarcó que el fenómeno de la intervención sobre la opinión pública ya era importante en el siglo XIX, acción que modificaba la actuación anterior de los grupos de presión (*old lobby*, basado en la corrupción y el soborno), ya que uno de sus primeros actos es la realización de actividades sobre la opinión con la intención de sensibilizarla sobre cuestiones defendidas por el grupo (*new lobby*). Esto es, todo grupo procura obtener un cierto grado de sustento social, explícito o tácito, para suscitar reacciones favorables o, lo menos desfavorables, a los intereses grupales. Poseer y obtener una buena y frecuente presencia en los medios comunicativos transmite la sensación y percepción de un gran apoyo social a las demandas y reivindicaciones de los grupos, concitando la focalización de las inquietudes sociales sobre aquellas temáticas que sean propicias para los requerimientos grupales.

Así, la comunicación ejercida por parte de grupos o empresas es un modo importantísimo de crear opinión pública, bien influyendo directamente en las audiencias, bien haciéndolo indirectamente, al lograr que los medios incluyan entre sus contenidos los acontecimientos o situaciones que interesan al grupo.

En este sentido, los medios de comunicación recogen, interpretan, valoran y transmiten informaciones procedentes de las asociaciones sociales, como expresión de las necesidades del ecosistema societal. De igual forma, a través del sistema informativo, entre otros mecanismos, el sistema político percibe las peticiones de la sociedad susceptibles de solucionar.

El hecho de recurrir a los medios de comunicación permite que los grupos reflejen, de manera pública, sus demandas, con la consiguiente existencia política debido a que la política se manifiesta, cada vez más, como una lucha simbólica en la que cada asociación persigue monopolizar y hacer triunfar su visión del mundo y a impulsar nuevas pretensiones, diligencias que coadyuven a la consecución de la escatología grupal.

Podemos establecer una serie de funcionalidades para sistematizar los objetivos de la incidencia en el contenido redaccional de los medios comunicativos:

- muestran y se presentan como sujetos determinados con la publicidad (hacer público) de las interacciones de sus miembros, a causa que la existencia de las peticiones expresas de un grupo es el requisito previo para el sustento y legitimidad social.

- en determinadas situaciones pueden propugnar la movilización del público, en general, y de sus miembros, en particular, para proponer apoyo comunitario que permita una mejor implementación de las demandas realizadas a los poderes públicos.

- presentan una actividad de cohesión psíquica sobre el conjunto de sus miembros, que les hace participar de una agrupación común. Este sentimiento de pertenencia es significativo en unas sociedades participadas por un alto grado de individualismo.

- cuando ejecutan determinadas diligencias sobre los medios de comunicación una de las premisas consiste en la intención de educar a los receptores sobre las temáticas de la asociación y su problemática. Función a medio y largo plazo que pretende predisponer los comportamientos colectivos a una aceptación, comprensión e interiorización de los objetivos grupales.

- el conflicto social también encuentra un reflejo en las luchas que se establecen entre las fuentes informativas para poder incidir en el sistema comunicativo. Del conjunto de acontecimientos acaecidos únicamente se exhiben unos limitados, por lo

que cada organización intenta que sus propuestas tengan un eco mediático. Además irradiar socialmente los objetivos propios, consigue restringir el acceso (cualitativo y cuantitativo) de otras coligaciones que pueden mostrarse como rivales.

- en el momento en que se alcanza penetrar en el contenido redaccional de los medios se debe intentar que la imagen reflejada sea favorable. No importa tanto obtener un grado de éxito alto sino que las apariciones sean cualitativamente positivas.

- presentar y propugnarse como organización dedicada a una temática determinada permite que los interlocutores (individuos y medios) enmarquen a la coligación en la citada cuestión, que posteriormente coadyuva a obtener una cierta monopolización de la actividad concurrente.

- las diligencias anteriores poseen la escatología de alcanzar la aquiescencia de los medios, individuos y poderes públicos que legitiman las acciones implementadas por la agrupación. De esta manera, el grupo de presión deviene en sujeto a consultar y escuchar en su ámbito de aplicación.

- respecto al sistema político, transmiten una imagen de la opinión pública que ofrece apoyo a las peticiones asociativas, consiguiendo así una fuerza mucho más amplia que la real. Se debe pensar que mostrarse en el espacio informativo confiere la posibilidad de ofrecer una imagen pública de representatividad del grupo, pero además es una pieza clave para evaluar el grado de sustento social a las deprecaciones del grupo.

Las funciones establecidas no es necesario que se conciten plenamente sino que, en algunos momentos, prevalecen unos elementos sobre otros. Además tampoco pretenden establecer un criterio jerárquico entre las funcionalidades concurrentes sino que la coyuntura puede demandar incidir unas, al mismo tiempo que se esquivan otras.

Toda esta incidencia sobre los medios comunicativos persigue la finalidad de servirse de su proceso comunicativo que transmite influencia y que ésta se configura como una presión que pretende modificar las actitudes y comportamientos de los sujetos, ya sean privados o públicos, para disponerlos en consonancia con las impetraciones y teleología asociativa.

3.- En algunas circunstancias, los medios pueden ser un canal para la persuasión y la movilización (McQuail, p.108). Toda estrategia sobre la opinión pública es irrealizable

bajo aspiraciones maximizadoras ya que existen factores que condicionan la consecución de los objetivos:

- la presencia de otros grupos con intereses y objetivos contradictorios. Factor recurrente en una sociedad caracterizada por el gran número de asociaciones sociales que integra a grupos con intereses concomitantes pero, al mismo tiempo, surgen otros con pretensiones divergentes y contradictorias. Como señala Gomis (1987: 139)

“el medio absorbe y transforma informaciones procedentes de una gran red de asociaciones, sociedades, grupos de interés,...que integran el tejido social. El diario recoge, interpreta, valora y comunica informaciones procedentes de los colegios profesionales, cámaras económicas, asociaciones, sindicatos, etc. Cuando hace eso presenta una imagen de la vida social en su riqueza y contradicciones”.

- existencia de diversas posibilidades de acción que permiten desarrollar las actividades más adecuadas a las características intrínsecas del grupo, según su escatología temática.

- la limitación de los recursos disponibles exige que el grupo ejecute un análisis endógeno previo a la diligencia para incidir de la manera más favorable.

4.- Por tanto, lo importante no es descubrir si los medios tienen poder y cómo funciona, sino *quién*<sup>3</sup> tiene acceso al uso de este poder. Todo esto hace que se exhiba la visión de unos medios como instrumentos de los grupos económicos pero que, en la multiplicidad de medios se equilibren, como dice Manuel Castells:

“Ciertamente, los medios de comunicación no son neutros, pertenecen a grupos financieros importantes, tienen alianzas políticas y están ancladas con frecuencia en afinidades ideológicas y religiosas. Las conspiraciones existen, pero son múltiples se contradicen y se entrecruzan” (Diario *El País* 24 enero de 1995).

### **3.- PERIODISTAS, EMPRESAS Y RUTINAS PRODUCTIVAS**

Según Westergaad, aunque existe resistencia a la persuasión de los medios (“la gente lee, oye y ve selectivamente”, p. 108), eso no elimina la influencia de los medios. Entre otras cosas porque “las estructuras de la percepción que la gente usa para mirar, escuchar o leer –los códigos del que se vale para decodificar los mensajes de los medios- vienen de alguna parte, se formaron en algún momento y pueden reformarse con el tiempo.(p. 130). De esta manera, un estudio realizado por Jensen intenta mostrar, a través del análisis discursivo, como las noticias de las cadenas de televisión de los Estados Unidos

se elaboran según una singular visión ideológica del sistema económico. Entre sus conclusiones, señala que los “supuestos de trabajo que guían la actividad de las organizaciones informativas establecen límites a aquello que se informa. Consecuentemente, cada día se elabora, a través de los discursos de las noticias de televisión, una nueva versión del mismo modelo social, contribuyendo al mantenimiento y perpetuación de un orden político y económico” (1988, p. 23).

Esos nuevos modelos de dominación cognitiva no sólo se producen en el ámbito nacional sino que para Boyd-Barret se entiende por imperialismo de los medios las formas de actividad internacional de los medios mediante la unidireccionalidad del flujo internacional y el reducido número de países fuentes (p. 137). Eso significa dependencia cultural y control ideológico (p. 156) El peligro de la gestión y control de los *mass media*, por parte de determinados intereses, ha sido señalada por Castells<sup>4</sup>, como situación que podría llevar a una auténtica mediocracia, es decir, como la génesis de un “sistema en el que los poderes financieros, religiosos y políticos puedan influir de manera decisiva en el poder a través de su peso en los medios de comunicación, fuera de la visión de los ciudadanos”.

Si la empresa comunicativa forma parte de un conglomerado empresarial su autonomía aparece muy disminuida, ya que puede supeditarse el interés empresarial al informativo. Este interés del grupo pone los recursos comunicativos al servicio general de la empresa, eliminando la libertad informativa que pudiera poseer. En este sentido, Simonnot<sup>5</sup> mantiene una postura extrema al afirmar que la imbricación entre el poder financiero y el comunicativo es de tal grado, que únicamente aquella información que no proviene de los canales de comunicación es información libre.

Esta concentración empresarial aporta, desde una perspectiva empresarial, importantes ventajas como son una gestión más eficiente, la aparición de *sinergías*, una mejor racionalización de la producción, el incremento de la rentabilidad, una unificación de la gestión y la diversificación de los riesgos<sup>6</sup>.

Para Elliot hay pocas investigaciones sobre el reclutamiento y la extracción social de los profesionales de la información (p.166). Un dilema cultura es el conflicto de papeles entre los requerimientos del arte (profesión) y los requerimientos del comercio (patrón)

(p. 170). Incidir de manera exógena sobre el comportamiento profesional de los periodistas no es una tarea fácil para el empresario, por los numerosos códigos deontológicos (que remarcan la propiedad de la información en los ciudadanos y no en los medios), el celo profesional de los periodistas entre su trabajo y la previsible defensa corporativa del resto de profesionales. En una encuesta sobre la profesión periodística se señala que el 50% de los periodistas consultados afirman que su independencia está limitada por la propia empresa periodística. Además esta presión no se explica regularmente sino que forma parte del ambiente redaccional, produciéndose una autocensura informativa (Diezhandino y otros 1994: 177).

En este sentido, se han desarrollado una serie de protecciones en defensa del trabajo autónomo de los profesionales de la comunicación, como sería el ejemplo de la llamada cláusula de conciencia, con la pretensión de paliar la existencia de una política empresarial cambiante en el tiempo.

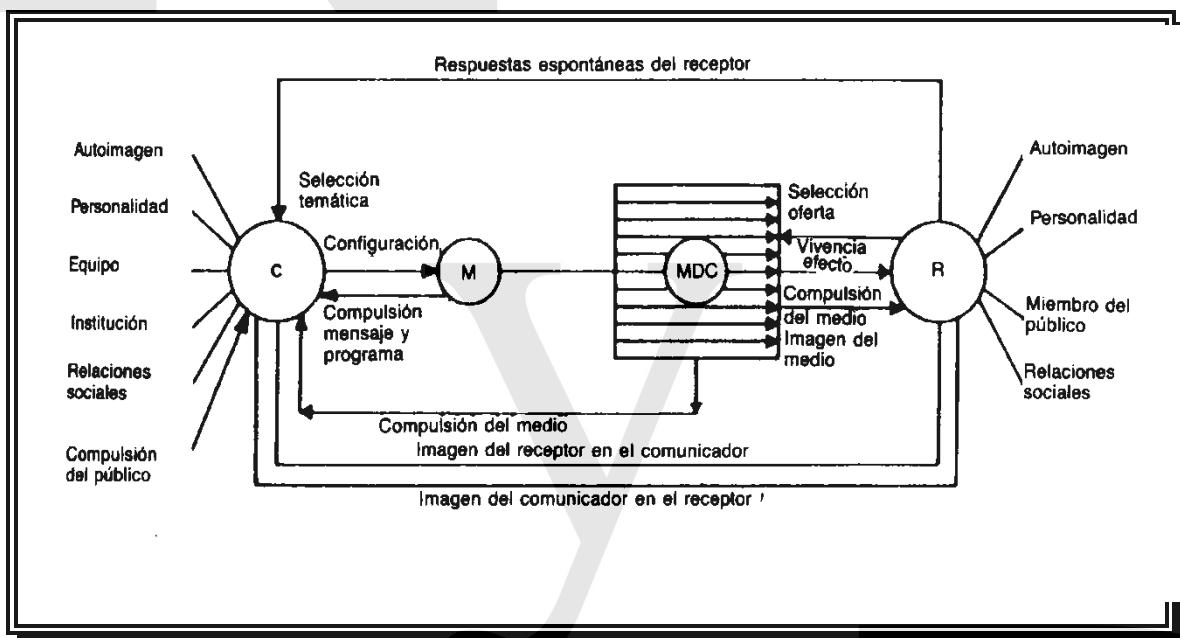
La acción más significativa e interesante y, al mismo tiempo, la más practicada es aquella que facilita la interiorización de la política empresarial comunicativa por parte de los periodistas. Sería el equivalente periodístico al sociológico proceso de socialización como manera solapada, subrepticia de ir aceptando unas pautas de comportamiento en el seno de la redacción. Esta perspectiva de intereses espurios que no desean explicitar la verdadera presencia de capital en los medios de comunicación ha sido resaltada por Francisco Tomás y Valiente:

“Quién critica o juzga y, sobre todo, quién siempre censura en público y para en el público influir, debería de hacer transparentes o dar a conocer los principios, normas e intereses desde los cuales ejerce, a veces de manera implacable o justiciera, su contrapoder. El ciudadano-lector deberá tener información cierta, por ejemplo, sobre el mundo empresarial que se oculta detrás de la cabecera de cada diario o los equivalentes símbolos identificadores de otros diarios” (Artículo titulado *Conciencia del límite*, en el diario *El País*, 29 de marzo de 1994, pg 11).

Las acciones socializadoras han sido resaltadas por Warren Breed<sup>21</sup> en su estudio sobre el comportamiento de los periodistas en las empresas comunicativas, ya que este cambio de proceder se ejecuta poco a poco mediante unas acciones orientadoras que permiten

aprender a anticipar lo que se espera del redactor y a interiorizar los derechos y las obligaciones de su estatuto.

Todos estos aspectos modulan un papel de los medios de comunicación que es complejo. Con relación a esta complejidad multifactorial de la comunicación, Maletzke (Rodrigo 1989: 71) crea un modelo comunicativo que intenta establecer las interacciones en un proceso dinámico caracterizado por dependencias y interdependencias de factores concurrentes entre los participantes de la comunicación. Este modelo (ver imagen 1) resalta que tanto el emisor, como el receptor están imbricados por condicionantes exógenos y endógenos que circunscriben y estructuran su participación en el acto comunicativo.



Para este investigador polaco, los actores que intervienen en el proceso mantienen unas posiciones apriorísticas que condicionan las formas de manifestarse y de interrelacionarse. El razonamiento de una relación comunicativa directa entre el emisor y unos miembros dispersos y atomizados de la audiencia receptora se muestra obsoleta, ya que da paso a una audiencia altamente activa y seleccionadora, por lo que se debe “corregir, complementar y ampliar la concepción unilateral, pasiva, a través de una manera de pensar funcional” (Maletzke 1976: 185), que permita escudriñar las realidades que tienen un significado para el individuo, es decir, que posean una función.

Además, este individuo activo no se manifiesta aisladamente sino que se exhibe como un ente complejo que interactúa socialmente manteniendo opiniones, imágenes, actitudes, personalidades que influyen decisivamente en la elección que realiza. Estas influencias genéricas se concretan con las interacciones entre comunicador y receptor, que pueden abarcar desde la imagen o rol que el destinatario tenga del comunicador hasta el prestigio del comunicador. La mutación de algunos de los factores que condicionan esta atingencia puede suponer variabilidad en el momento de establecer sus acciones.

Todos estos condicionantes individuales no son meramente intrínsecos sino que se han conformado por influencias exógenas múltiples, como son el tipo y grado de pertenencia en los grupos sociales, la situación personal, las normas imperantes en su ecosistema... Además, el ente que crea, configura y transmite los mensajes -el comunicador- también está determinado por una serie de elementos individuales (personalidad, normas, valores, pautas de comportamiento) y colectivos (grado y tipo de situación en las relaciones sociales, relación con otros comunicadores, imagen social,...). Finalmente, los dos actores participantes están condicionados por el propio medio utilizado en la comunicación ya que el tipo de canal influye sobre la forma de generar y recibir el mensaje.

Smith habla de las cinco dimensiones del periodismo (p. 202-203):

1.- Agrupamiento distinto del público (cada medios tiene su público). Las variables que intervienen en la comunicación han sido agrupadas por Wolf (1987: 38 y ss) en dos grupos:

1.- Factores que afectan a los receptores de los mensajes. Los medios de comunicación ya no son causa necesaria y suficiente en la comunicación al intervenir, de forma activa, los individuos. Así, destaca la experiencia vital de cada sujeto social ya que ésta participará en la elección del medio que se desea consumir. El factor individual se concreta en dos variantes:

- interés del público por las comunicaciones que despiertan motivaciones singulares ya que, como afirma Klapper (1974: 19), los individuos tienden a exponerse a aquellas comunicaciones, que sintonizan con sus intereses y actitudes. Una persona, de manera consciente o no, evita las comunicaciones que vayan contra sus pensamientos o percepciones. Pero cuando no es posible evitar el mensaje, aparece un tipo de

memorización selectiva que recoge, modifica o elimina las informaciones, según estén en sintonía con la propia percepción.

- para cambiar la opinión de un individuo es necesario reclamar su atención ante la multiplicidad de mensajes de todo tipo de características. Las personas mantienen una exposición selectiva<sup>7</sup> que posibilita escoger o seleccionar aquellas informaciones que suponen para Triandis (1974: 157):

- a) aumento de la propia comprensión y que ayuda a los individuos a organizar la compleja entrada de comunicaciones.
- b) ningún ataque a la autoestima o que supongan la revelación de verdades desagradables.
- c) una ayuda a la inmersión en un mundo complejo.
- d) una oportunidad de expresar los valores individuales de manera más persuasiva a nuestros coetáneos.

2.- La naturaleza de la comunicación factores como el tipo de mensaje o la credibilidad del comunicador condicionan la exégesis que el receptor realice de la comunicación.

La credibilidad del comunicador depende significativamente de la imagen que el receptor posea acerca del ente generador y creador del mensaje. Se debe tener presente que las premisas que el receptor demanda para aceptar la comunicación del emisor son la competencia que pueda éste detentar sobre el tema, la veracidad de la información y la exactitud de los datos que le transmite. Sin estos condicionantes, el destinatario difícilmente cederá fiabilidad al emisor.

Respecto al mensaje se han de analizar el estilo, la estructura y el contenido como características principales de todo tipo de comunicación. El estilo corresponde a *aspectos ornamentales* que engalanan, en cierta medida, al contenido. Éste connota la atingencia entre el comunicante y el receptor ya sea incitando a la acción, a la pasividad, advirtiendo situaciones,...

El contenido del mensaje debe participar de una estructura interna que organiza y estructura los elementos que entraman el mensaje, ordenando las argumentaciones o cuándo y cómo establecer unas determinadas conclusiones<sup>8</sup>.

2.- El periodista desarrolla líneas de contacto con sus fuentes según sus tipos de material y de temática. Por ejemplo la existencia de fuentes institucionalizadas o en la actualidad las fuentes directa con el término de periodismo ciudadano. Esta capacidad de los grupos para producir una acción susceptible de ser percibida por el medio como *acontecimiento de cobertura* es muy variable y depende de las características endógenas de cada grupo de presión. Sobre esta situación, Champagne (1990: 204) señala la realización de acciones con la pretensión única de exhibirse en los medios:

“Desde hace tiempo se sabe que las acciones realizadas *por* la prensa, lo que es nuevo es la multiplicación de acciones que son explícitamente concebidas *para* los medios, es decir, actos con la escatología única de conseguir penetrar en la lógica comunicativa y que sólo basan su existencia en este hecho”

Debe señalarse que casi todas las comunicaciones ejercidas por las coligaciones se vehiculan a través de los gabinetes de comunicación, como instancias especializadas en la transmisión de hechos y acontecimientos asociativos a los medios de comunicación. La extensión de estos órganos se ha generalizado en una vertiente nominal, es decir, toda organización que se precie dispone de alguna estructura interna o externa que recibe y ejerce las funciones de comunicación acerca de la entidad.

Tener la posibilidad de mostrarse en los medios de comunicación es fundamental para unas organizaciones que dependen, en gran medida, del número de socios para poder llevar a cabo sus actividades e inquietudes. La importancia de los *mass media* para la movilización colectiva ha sido resaltada por el estudio de Gamson y Modigliani, sobre los discursos de los medios en relación a la energía nuclear. En este sentido, Gamson y Modigliani afirman que para que un problema se convierta en motor de una protesta necesita tener acceso al espacio del discurso público, a pesar que el discurso pueda variar en el transcurso del tiempo en función de la importancia que los periodistas vayan dando en cada momento.

3.- El periodista se acomoda a las nuevas técnicas.

4.- Desarrollo del estado de la impresión (o su tecnología) lo que cambia la actitud fundamental hacia los lectores. No es lo mismo la generación de noticias para la prensa, la radio, la televisión o los soportes digitales. La modificación del medio ha generado una nueva estructura de control editorial y el periodista debe trabajar dentro de su línea de dirección. Toda empresa periodística conlleva substancialmente la consideración de empresa económica, por lo que su principal misión es la pretensión de alcanzar una maximización de la inversión, ya sea de manera material o intangible, esto es, el rendimiento implica aportaciones pecuniarias, pero también simbólicas. Así, se puede sostener o primar la vertiente material a la inmaterial y viceversa. En este sentido, Duverger (1968: 383) ha calificado a los diarios y otros órganos de información como *pseudogrupos de presión*, ya que como tales los medios de comunicación, están obviamente al servicio de los intereses empresariales de aquellas organizaciones que los controlan o gestionan.

Curran habla del postulado tradicional de que la censura de la prensa viene del control estatal mediante la economía (subvención estatal, propaganda oficial, primacía de la información), frente a la libertad que otorga la independencia financiera gracias a la publicidad (p. 222-262). Para Curran a mediados del siglo XIX, el sistema de control de la prensa fue sustituido por un nuevo sistema, más eficaz, “basado en fuerzas económicas” (p. 256). Esas fuerzas económicas se concretan en el aumento de los costes de producción y en la publicidad (p. 257). Los medios comunicativos están configurados económicamente como oferentes de dos productos diferentes. Así en el caso de los medios escritos todo periódico participa de una doble mercancía (información y publicidad), que tiene un doble mercado y, por lo tanto, compradores. En primer lugar, un mercado previo a la salida del medio (venta de espacios publicitarios) y, en segundo lugar, un mercado de venta inmediatamente posterior.

Esa dualidad economicista no consiste tanto en la venta doble del diario sino que el empresario ofrece productos diferentes, pero interrelacionados y dependientes entre si: espacios publicitarios y la unidad de soporte y contenido. Debe tenerse presente que el precio de venta del diario no cubre el coste de producción, hecho que ha llevado a

Bustamante<sup>9</sup> a definir a la publicidad como “auténtico macropoder del sector informativo por encima, incluso de los propios titulares de los medios”.

A pesar que en las publicaciones y estudios no se explicitan estas actividades, motivadas en parte por su dificultad probatoria, si en algunos autores encontramos narradas las tácticas que diversas empresas ejecutan. Así Bagdikian (1986) nos explica que los medios no pueden refugiarse de la presión o del deseo de amoldar el contenido no publicitario a las pretensiones e intenciones de los anunciantes. Entre los ejemplos citados por este autor encontramos:

- actos de presión pretéritos y no sólo actuales mostrando el ejemplo de la realizada a principios de siglo, como manera de mediatizar la información, por parte de la empresa *J.C. Ayer Company* que incluía en sus contratos: “se acuerda que la *J.C. Ayer Company* podrá rescindir este contrato (...) en caso de permitirse aparecer en todo el diario cualquier texto que, de una u otra forma, lesione los intereses de esta compañía” (Bagdikian 1986: 227).

- en nuestros días asimismo se encuentran actos de esta naturaleza, como es el caso de la compañía *Air Canadá* que en 1978 notificó a los gerentes de publicidad de los diarios que retiraría sus anuncios por la publicación de informaciones sobre accidentes o secuestros de aviones suyos, y también si, a dos páginas antes o después de sus anuncios, aparecían informaciones de accidentes o secuestros aéreos de cualquier compañía (Bagdikian 1986: 180).

En este sentido, nos encontramos inmersos sobre las denominadas barreras de entrada en los medios de comunicación ya que se ha roto el proceso de sucesivas elevaciones de los coste de producción de las industrias de los medios de comunicación. Así tras el surgimiento y expansión de la prensa, se produjo una necesidad de nuevos requerimientos tecnológico con la expansión de la radio. Seguidamente, un nuevo salto en los costes con la televisión que suponía una alta inversión lo que limitaba el acceso a los medios de comunicación de amplias capas económicas y sociales. En la actualidad, internet supone una reducción de esas barreras de entrada y con la consiguiente posibilidad de que el acceso a la difusión de la información se simplifique.

En el libro, nos encontramos con algunos análisis sobre determinados programas televisivos. Así, Kumar realiza un estudio sobre un programa de televisión denominado

“Hombres de ayer” y las presiones internas (estructura directiva del medio) y externas (líderes políticos) para acomodar los contenidos de los medios de comunicación a lo políticamente asumible como manera de control sobre el contenido y la forma de comunicación política.

Gurevitch y Blumler señalan que en un sistema de comunicación política se observan dos instituciones (organizaciones políticas y medios de comunicación)(p. 311). Desde la Ilustración hasta nuestros días, primero en la prensa y después en la radio y la televisión, la opinión pública ha encontrado en los medios de comunicación un instrumento excelente de expresión. Esta opinión pública (la soberanía reside en el pueblo) ha desarrollado en las democracias contemporáneas, desde entonces, el papel de factor legitimador del sistema político imperante, a través de su concurrencia a elecciones libres, universales y periódicas.

La paradoja de este régimen de opinión se ha explicitado en la dificultad de determinar su especificidad como verdadera instancia de expresión de la colectividad o la creación, de forma parcial, de una imagen ficticia del pensamiento general, por parte de aquellos que pretenden presentarse como portavoces de los intereses colectivos cuando, en la realidad, defiende sus propios propósitos, sustentándose en la opinión pública.

Esta utilización perversa del poder mediático se acentúa por la contemporánea configuración del sistema comunicativo, en el que la información se ha constituido como un extraordinario instrumento de poder, tanto desde una perspectiva manipuladora como, sobre todo, elemento de influencia para y entre los ciudadanos.

La información y, de manera ostensible y significativa, la comunicación política, constituye el sistema nervioso de toda unidad política. Y en el caso concreto de los sistemas democráticos desarrollados, la existencia de un flujo constante y libre de la información es requisito imprescindible para la concreción, de una premisa básica e insita de toda democracia, esto es, la existencia de una opinión pública libre.

Las organizaciones periodísticas se han convertido en actores de considerable significación en el sistema político y, a pesar que no poseen explícitamente objetivos políticos claramente definidos, actúan como actores políticos que legitiman, seleccionan

e imponen los asuntos públicos. Los medios de comunicación pueden manifestarse sobre la opinión pública, entre otras, de dos formas diferentes:

- encuadran, seleccionan, diseminan la información que permite a los miembros de la sociedad percibir las temáticas relevantes.

- transmiten a otros actores políticos una imagen del pensamiento, actitudes, valores...imperantes en la opinión pública, ofreciendo así una fuerza considerable ya que posee la facultad de presentar determinados acontecimientos, demandas, inquietudes... como acciones de imprescindible e inexcusable solución, y a la inversa.

Todas esas capacidades políticas, cognitivas, económicas son razones suficientes para que los medios de comunicación se presenten como receptores de todo tipo de influencias sociales y políticas con el objeto de conseguir influencia.

## Bibliografía

Bagdikiam, B. H. (1975): "Professional Personnel and Organizational Structure in Mass Media" en Davison W. Philips y Yu Frederic (ed): *Mass Communication Research*, Praeger, New York: 122 y ss.

Bagdikian, B. H. (1986): *El monopolio de los medios de comunicación*, Fondo de Cultura Económica, México.

Breed, W. (1973): "Social Control in the News Room" en Schramm, W (ed): *Men, messages, and media. A look at Human Communication*, Harper and Roe, New York: 178-194.

Champagne, P. (1990): *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*, Les Éditions de Minuit, Paris

Diezhandino, M. P., Bezunartea, O. y Coca, C. (1994): *La Élite de los Periodistas*, Universidad del País Vasco, Bilbao.

Duverger, M. (1968): *Sociología Política*, Ariel, Barcelona.

Gamson, W.A. y Modigliani, A. (1989): "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power", en *American Journal of Sociology*, nº95, 1989: 1-38.

Gomis, L (1987): *El medio media. La función política de la prensa*, Ed. Mitre, Barcelona.

Jensen, K.B (1988): "La noticia como ideología: reflexión sobre la elaboración de las noticias en las cadenas de televisión de Estados Unidos", en *Cuadernos para el debate* nº47, septiembre 1988: 22-39.

Maletzke, G (1976): *Psicología de la comunicación social*, Ciespal, Quito.

Rodrigo Alsina, M (1989): *Los modelos de la comunicación*, Tecnos, Madrid.

Schumpeter, j (1961): *Capitalisme, socialisme et democratie*, Payot, Paris

Truman, D. (1968): *The govermental process political interest and public opinion*, Alfred A. Knopf, New York

Wolf, M (1987). *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona.

<sup>1</sup> Profesor Titular de Universidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. Presidente de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). Ha sido Vicedecano de Ordenación Académica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (Universidad de Málaga). Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Coordinador del Programa de Doctorado *Dirección Estratégica en Comunicación* de la Universidad de Málaga. Director Académico del Máster Oficial *Gestión estratégica e innovación en Comunicación*. Miembro del Consejo Editorial de revistas nacionales e internacionales. Página web personal: <http://antoniocastillo.moonfruit.com/>

<sup>2</sup> Cursiva de los autores

<sup>3</sup> Cursiva del autor

<sup>4</sup> Manuel Castells: "La mediocracia", en *El País*, 24 de enero de 1995, pg 13

<sup>5</sup> Este periodista protagonizó un acontecimiento referente a la publicación por su diario en aquella época (*Le Monde*) de un informe de este personaje, información que había sido apropiada de manera indebida, lo cual fue despedido del diario. Hechos que mantienen relación con su libro *Le Monde et le pouvoir*, Les Presses d'aujourd'hui, Paris, 1977.

<sup>6</sup> El proceso de concentración de la industria comunicativa ha motivado la elaboración de diversas investigaciones para elucidar esa situación económica, aspecto que posee múltiples consecuencias sociales, entre las que prevalece el peligro potencial de reducción del pluralismo informativo. Cabe destacar las siguientes trabajos: Comisión de las Comunidades Europeas Libro Verde sobre *Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior*, COM (92) 480 final, 23 de diciembre de 1992; Alfonso Sánchez-Tabernero: *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona, 1993 y Juan C. Miguel: *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1993.

<sup>7</sup> La exposición selectiva ha interesado sobre todo en el campo de la psicología, pero D.O. Sears y J.L. Freedman ("Selective Exposure to Information: A Critical Review", en *Public Opinion Quarterly*, 1967, nº31: 194-213), analizaron como ésta está muy unida a la *information-seeking* (búsqueda de información), centrándose en dos aspectos:

a) la exposición selectiva ocurre únicamente bajo ciertas condiciones, es decir, cuando la información es percibida como necesaria para apoyar una decisión importante.

b) cuando la información es percibida para reducir una disonancia cognitiva.

---

Sears y Freedman afirman que las investigaciones deberían de estudiar más profundamente la exposición voluntaria a la información y no tanto la exposición por predisposiciones inconscientes.

<sup>8</sup> Para Wolf (1987: 47) el orden de los argumentos no es definitorio ya que “si se manifiesta una influencia relacionada con el orden de presentación de los argumentos a favor o en contra de una determinada conclusión, ésta obedece a muchas otras variantes que, a veces, es imposible conseguir explicitar adecuadamente”.

<sup>9</sup> Bustamante, Enrique: “Oscuridad y evidencias de la prensa escrita”, en *Argumentos* nº57, 1983: 10.