

La mediatización intercultural del espacio social en los informativos diarios en televisión

Amanda Paz Alencar
Universidad de Santiago de Compostela
amanda.paz@usc.es

Resumen: *El presente trabajo se centra en la problemática de la visibilidad generada por los telediarios brasileños y españoles por medio de la selección y producción de los mismos contenidos informativos que representan el espacio público de cada país. Por lo tanto, para el desarrollo de esta investigación realizamos un análisis comparativo entre las tendencias sociogeográficas en la producción del presente social enquistadas en la realidad contextual de un Estado, en el caso de España, inserta en la Unión Europea y en el caso de Brasil, perteneciente al núcleo emergente de los países de América Latina.*

Palabras clave: *Mediatización, telediarios, espacio social, visibilidad.*

Abstract: *The current work approaches the problematic of the visibility produced by Brazilian and Spanish TV News Programs through the selection and production of the same news contents which represent the public space of both countries. Thus, for the development of this research we have entailed a comparative analysis on the sociogeographical tendencies in the mediatization of the social space registered in the contextual reality of a State, in the case of Spain, inserted in the European Union and in the case of Brazil, belonging to the emergent core of South American countries.*

Keywords: *Mediatization, TV news programs, social space, visibility.*

1. El medio televisivo y la producción del espacio social

El tema de la investigación del poder de los media ha orientado el desarrollo de los marcos teóricos en nuestro análisis acerca del medio televisivo como el principal constructor de la realidad social. Dicha orientación se refiere, en particular, a los estudios de la sociología de Schulz, de la cognición social desde la perspectiva de van Dick y Patrick Charaudeau, además de las investigaciones gerbnerianas y meytowitziana de los media como los principales agentes socializadores.

La proximidad entre los temas de los medios como agentes socializadores y constructores de la realidad ha propiciado la mezcla de perspectivas similares en lo que concierne al análisis del fenómeno de la representación del espacio social.

El objetivo de la presente investigación consiste en el planteamiento analítico teórico-empírico de los contenidos informativos televisivos de Brasil y España para intentar describir el fenómeno de las representaciones de las distintas realidades sociales en los dos países⁶⁰.

Esencialmente, analizar la actuación de los media en la producción del espacio social conlleva “focalizar la atención analítica en el impacto que las representaciones simbólicas de los media tienen en la percepción subjetiva de la realidad social” (Adoni y Mane, 1984: 323-340). La representación mediática de los diversos acontecimientos de la realidad social determina la percepción de los consumidores en torno a la representación de los distintos fenómenos descubiertos en los media. En palabras de Wolf (1994: 113-114), “las representaciones simbólicas de los media se utilizan como recursos para elaborar los sistemas de conocimiento de los consumidores”.

La relevancia del estudio de la representación mediática de la realidad social consiste en la determinación de los modelos simbólicos de conocimiento producidos a partir de los contenidos televisivos y en la percepción subjetiva de los usuarios. Es decir, la perspectiva de la actuación de los media en el procesamiento cognitivo de la información de la realidad social constituye apenas la base de los estudios en torno a la elaboración de los modelos simbólicos de representación del conocimiento de los consumidores.

La producción masiva y repetida de las personas y situaciones en los telediarios proyecta imágenes determinadas de la sociedad y de la realidad. Los espectadores pasan a depender cada vez más de los media para formar sus concepciones de la realidad, sobre todo, en los casos en que determinados grupos sociales no pueden experimentarla directamente (Blumler y Gurevitch, 1982: 263). Así pues, los media adquieren una relevancia crucial tanto en la formación de los roles sociales, como agentes productores y creadores de la propia realidad.

Sin embargo, este planteamiento se limita a la dependencia de los media en el procesamiento cognitivo del sistema de conocimientos de los espectadores. Efectivamente, la experiencia directa juega un importante papel en la concepción de la realidad por parte del espectador, esto es, la experiencia directa del espectador con

60 El concepto de representación social nos remite a distintos orígenes teóricos. Ya Durkheim utiliza el concepto de «representación colectiva» como pensamiento colectivo, término que sirve para poner en evidencia ya la primacía de lo social sobre lo individual (Rodrigo Alsina, 2005: 334).

la realidad constituye un factor que contribuye a la atenuación del poder de la televisión en la composición del espacio social. “Mirar la televisión (alemana) no sustituye el vivir en una sociedad civilizada” (Dahrendorf, 1990: 117).

De este modo, los factores externos a la producción informativa televisiva afectan la recepción de las imágenes de la vida social representadas en el medio. La experiencia directa implica la existencia de variables de tipo cultural y sociodemográfica que contribuyen a la diferenciación del mayor o menor grado de dependencia de los media.

La vida en sociedad se basa en la experiencia desde dos distintas perspectivas: la primera consiste en el “microcosmos de nuestra experiencia directa respecto a los demás y con los demás, hecha de relaciones personales, pero de manera más o menos significativa, compacta y constante”. La segunda se refiere al macrocosmos “compuesto de estructuras mucho más amplias, en el que las relaciones con los demás son casi todas abstractas, anónimas, alejadas” (Wolf, 1994: 114).

El microcosmos y todo lo que se refiere a él debe venir incorporado a su correspondiente macrocosmos, así como el macrocosmos presenta una realidad limitada para nosotros si su relación con el microcosmos no está constantemente representada. “En nuestra experiencia, entonces, el microcosmos y el macrocosmos se compenetran recíprocamente sin solución de continuidad” (Berger y Berger, 1972: 22).

En definitiva, debemos subrayar la interacción constante entre los diversos niveles de la experiencia directa como un factor que tiene la capacidad de influir en el proceso de construcción de los conceptos de la realidad social. Así pues, el poder de los *media* en la producción del espacio social no debe anular esta dinámica relacional de la experiencia directa de los espectadores con su entorno.

Es lo que afirma Wolf (1994: 115) con relación al proceso de construcción de la realidad por parte de los *media*, donde “no se tiene que considerar sólo el aspecto relativo a la institucionalización de las representaciones de la realidad”. Así que, los medios tienen la capacidad de construir las nociones acerca de un entorno compuesto de significados más amplios de la realidad cotidiana de los espectadores, pero que no excluyen la influencia de la experiencia social y cultural de los individuos.

D. Slater y W. Elliot (1982: 79) defienden que los modernos sistemas de comunicación, como la televisión, representan una parte limitada de los conocimientos de la realidad social, y que “la formación de la realidad es un proceso complejo y los modelos pertinentes tienen que ser capaces de representar esta complejidad”.

Consecuentemente, el problema de las investigaciones en torno a la construcción de la realidad social reside en la dicotomía de “si es más fuerte el poder de los *media* de definir ‘los contextos amplios’ de la experiencia social, o si, en cambio, (...) los contextos de la experiencia directa del mundo quita a los *media* su poder” (Wolf, 1994: 115). De todos modos, nuestra investigación valora el poder del medio televisivo desde el punto de vista de los *media* de construir la realidad social a través del uso de estrategias que atraviesan los distintos contextos de la experiencia directa de la realidad social. Reconocemos el poder de los *media*, sobre todo, en el conjunto de las actitudes y opiniones de los sujetos enmarcadas por las características de representación de la realidad por parte de los *media*.

El proceso de construcción de la realidad se define como un proceso complejo e indirecto que interacciona con diferentes variables externas al entorno mediático. Dichas variables se refieren a la gran variedad de elementos y factores que componen los distintos contextos de la realidad social. La dinámica sistemática de análisis desarrollada por R. Hawkins y S. Pingree (1983: 53-76) determina 5 niveles de conexión recíproca:

Las competencias de los sujetos en el tratamiento de las informaciones y las restricciones de tipo estructural cognitivo;

2) La conciencia crítica del consumo de televisión;

La experiencia directa u otras fuentes que confirman o desmienten los mensajes televisivos;

Las experiencias de tipo socioestructural;

El proceso de cultivo vinculado a contenidos específicos o a una fruición selectiva, en lugar de una fruición general y habitual de televisión.

La variable del tratamiento de las informaciones adquiere relevancia cuando el tema de las representaciones sociales de los *media* se aleja del conocimiento de los receptores. La representación automática y mecánica de los conocimientos por parte del medio televisivo tiene en cuenta diversos factores que controlan las variables existentes en esta dinámica relacional.

Las variables sociales de edad establecen conclusiones diferenciadas en la recepción de los contenidos televisivos. Desde el punto de vista del desarrollo cognitivo, admitimos influencias significativas de los mensajes en los niños pequeños vulnerables a dichos mensajes “ya que terminarán aceptando y generalizando los mensajes dominantes, ignorando aquellos pocos mensajes que se apartan de los estereotipos” (Wolf, 1994: 116).

Por otra parte, los adolescentes y adultos podrían optar por otras fuentes informativas, pero prefieren tener en cuenta aquellas informaciones provenientes de los *media*. No existe un equilibrio de fuentes informativas, ya que los sujetos parecen no admitir otro tipo de recurso y todo queda monopolizado por la televisión.

Igualmente, las actitudes hacia el medio televisivo sirven de referencia de los tipos de actividades realizadas por el espectador con relación a los contenidos televisivos. Las actitudes pasivas con relación a la televisión tienden a ampliar todavía más los efectos de los *media* en la formación de las nociones de la realidad, en cambio, las activas puede que limiten este tipo de influencia. Al establecieron controles del mayor o menor grado de exposición de los consumidores a los contenidos televisivos. R. Hawkins y S. Pingree (1983: 69) advierten que “puede ser que una visión ‘inactiva’ (pasiva) sea necesaria para que se produzcan efectos de construcción de la realidad social o que una fruición ‘activa’ inhiba este tipo de influencia”.

En el proceso de construcción de la realidad es pertinente establecer papeles específicos que caracterizan la actividad concreta de fruición. Una lectura crítica de la información televisiva consiste en la realización de una actividad de reflexión de los mensajes, comparando y contrastando otras posibilidades de representaciones proporcionales de la realidad en cuestión (Wolf, 1994: 117). Por el contrario, una lectura pasiva muy probablemente enseñaría otras posibilidades de elaboración de las imágenes de la realidad del que tiene el espectador activo.

Por otro lado, la variable de la experiencia directa de los sujetos constituye una fuente de conocimiento que influye de forma significativa en la dinámica de las relaciones que definen el proceso de aprendizaje de las nociones de la realidad social por parte de los sujetos. En palabras de Wolf (1994: 117), “su importancia no reside sólo en la sugerencia de evaluar con más precisión el contexto en el que se verifica la fruición medial, sino también en la distinción de diferentes fases en el proceso de construcción social de realidad”.

Por cierto, la primera fase se refiere al proceso de adquisición de informaciones a través de la televisión, y luego, establece los nexos entre los distintos segmentos de las informaciones. Dicho proceso se puede explicar con la definición del aprendizaje mediante la experiencia secundaria, en un modelo de involucración que limita la actividad concreta de recepción. En lo referente a la segunda fase, el sujeto puede utilizar tales segmentos de informaciones para formar sus propias nociones de la realidad social mediante el procesamiento cognitivo de las informaciones de “tipo más ‘elevado’, como sacar inferencias o comparar la fuente televisiva con otras fuentes de información” (Hawkins y Pingree, 1983: 71).

El planteamiento de los estudios de la construcción mediática de la realidad no se limita a establecer la correspondencia entre el conocimiento producido por los *media* y el aprendizaje de dichas informaciones por parte del público. De hecho, las investigaciones de los efectos de las comunicaciones en la producción de la realidad van más allá de la concepción de que los *media* son la principal fuente de conocimiento de gran parte de la población.

Este planteamiento intenta redefinir las etapas del proceso de obtención de conocimiento, subrayando el papel que ejercen los consumidores y sus realidades cotidianas en la construcción del espacio social. De este modo, el análisis se orienta hacia las condiciones que determinan los efectos, es decir, el análisis de la situación de fruición y los contextos correspondientes. “El estudio de la función de los *media* en la construcción de la realidad pasa también por la investigación sobre cómo los consumidores usan la TV” (Wolf, 1994: 118).

Nuestra hipótesis de investigación plantea la influencia directa o indirecta de los informativos televisivos en la formación de las nociones sobre los distintos aspectos de la realidad social. Sin embargo, tenemos en cuenta la relevancia que las variables sociales, económicas y culturales tienen en este proceso de aprendizaje. Las clases de procesos cognitivos, así como las experiencias del mundo real de los individuos también representan un importante papel y son necesarias para que el análisis del poder de los medios pueda especificar los efectos que la televisión produce en la construcción de la realidad social de los individuos.

Así como proponen R. Hawkins y S. Pingree (1983: 75), admitimos que las experiencias directas del individuo, igual que su desarrollo cognitivo tienen una relevancia significativa en la construcción de la realidad social, pero que tampoco damos por buena en la presente investigación la hipótesis de la disminución del poder de los *media* en detrimento de las experiencias del entorno social de los sujetos.

1.1. Aspectos condicionantes del fenómeno de la mediatización de la realidad

El proceso de construcción de la realidad social se corresponde con el proceso de formación de la cultura, así pues, en palabras de Wolf (1994: 118), “esto se refiere a que se está estructurando el conocimiento y la conciencia, y por ello los que lo experimentan tienden a ser inconscientes, exactamente del mismo modo en que no se es consciente de la formación del conocimiento”.

El proceso de aprendizaje de la realidad atribuye a los *media* el rol principal en la dinámica de obtención del conocimiento. Los *media* son los responsables de convertir la información de la realidad social en un conocimiento “visible”, que antes se caracterizaba como “invisible” en la sociedad.

En este sentido, tenemos en cuenta que el análisis del papel de los *media* en la construcción de la realidad no debe limitar únicamente con los estudios de recepción de un determinado público, o de la verificación de este proceso a partir de los contenidos de los medios. Es tal y como afirma T. Bennett (1982: 287-308), “que el asunto que permite a los *media* tener influencia porque definen la realidad social no puede depender, para su convalidación, sólo de las relaciones subjetivas cuyo conocimiento se afirma mediante este proceso”.

Desde esta perspectiva, nuestro estudio se centra en el análisis de los contenidos informativos y sus efectos en la producción de los conceptos de la realidad, en un intento de determinar qué impactos dichos contenidos pueden tener en la formación del conocimiento sobre aspectos puntuales de la realidad. De este modo, nuestro análisis tampoco propone la elaboración de una dinámica relacional entre los contenidos informativos y el entorno social de los consumidores televisivos, sino más bien la configuración del cuadro específico en el que se produce el conocimiento de la realidad social a partir de los telediarios de Brasil y España.

Otro de los aspectos relevantes que conducen a una articulación adecuada de los estudios del fenómeno de la producción mediática de la realidad social se refiere a dos elementos que caracterizan el conjunto de las representaciones difundidas por los *media* en “el microcosmos de contextos de interacción social” (Wolf, 1994: 119).

El primer elemento considera el conocimiento producido por los *media* como la principal fuente informativa, es decir, como la forma admitida de obtener el conocimiento de determinados acontecimientos y fenómenos sociales⁶¹, no simplemente como uno de los mundos o conocimientos posibles. Esto no significa ignorar el conjunto de las opiniones y experiencias de los individuos, apenas se asume también por el gran público que las representaciones de la realidad a partir de los medios consisten en fuentes primordiales para la obtención, comprensión de los distintos aspectos y concepciones que componen nuestro mundo real. “De estas

61 Los *media* constituyen la principal forma de obtención de conocimiento *for all practical purposes*, según los etnometodólogos. Dicha expresión de origen etnometodológico indica la «actitud natural», es decir, la peculiar pertinencia que, según Garfinkel, el sujeto actualiza hacia el mundo cotidiano. Volviendo a Alfred Schutz, se puede decir que en la vida cotidiana el interés de los sujetos está esencialmente determinado por una motivación pragmática, o sea, que los acontecimientos, sus conexiones y causas, no se consideran en primera instancia como problemas de interés teórico, sino como ambientes de fondo en los que se realizan los asuntos corrientes (Wolf, 1994: 189).

representaciones, en su naturaleza de recursos institucionalizados, se hace así una callada invocación” (Giddens⁶², 1984).

Por otro lado, el segundo elemento considera que las representaciones sociales difundidas por los *media* “pueden (...) ser asumidas implícitamente como objeto de conocimiento recíproco, como base (en cierta medida) común, como recurso cuyo conocimiento se puede considerar algo obvio” (Wolf, 1994: 120). Es decir, las imágenes de la realidad proyectadas por los *media* constituyen el objeto de referencia acerca del conocimiento de los diversos aspectos del presente social. Las representaciones mediáticas de la realidad adquieren un valor adicional, constituyen como un horizonte común de referencia.

Esencialmente, en los casos en que el conocimiento sobre determinada realidad se escapa de la experiencia directa y personal de los individuos, las representaciones de la realidad social por los *media* ganan todavía más relevancia. La condición estable de los *media* en el proceso comunicativo permite la producción y la reproducción de las informaciones, no sólo por medio de la recepción informativa, sino mediante la repercusión automática de los mensajes entre los diversos segmentos sociales.

En suma, nuestro trabajo de análisis de la construcción mediática de la realidad ha intentado elaborar una reflexión sintética y crítica desde el punto de vista de las investigaciones más actuales sobre el tema. En este sentido, buscamos evidenciar a partir de los modelos de obtención de conocimiento los aspectos que convierten los *media* en agentes de socialización, estableciendo las razones para mantener la hipótesis de la fuerte influencia de los *media*. El epígrafe inmediato desarrolla un análisis de las otras contribuciones de los *media* a la formación de los distintos conceptos y los nuevos papeles sociales relativos a aspectos puntuales de nuestra realidad, reforzando la idea del poder de los medios en la producción del presente social.

1.1.1. La contribución de los media al proceso de socialización

A partir de la teoría de “cultivo” de la realidad social en el medio televisivo, muchos estudios se han ocupado del tema de la socialización política, de la formación de los conceptos de los papeles sexuales, según las variables sociodemográficas y culturales.

Considerando la heterogeneidad y la amplitud que implica las investigaciones acerca del tema de los *media* como agentes socializadores, plantearemos las conclusiones más relevantes a partir del trabajo de análisis propuesto por Wolf (1994: 103-106).

Primeramente, empezamos con la contribución de los *media* en lo referente al ámbito de la socialización política, en la cual “la orientación más actual tiende a considerar a los *media* como factor contingente que interactúa con otras variables y condiciones diferenciadas” (Wolf, 1994: 103). B. Gunter (1988: 22-50) afirma que la influencia de los contenidos informativos relativos a política depende de factores vinculados a las condiciones de recepción de dichos mensajes por parte de la audiencia, a la competencia y al interés que tiene la audiencia con relación a temas políticos. La capacidad de percepción de los diversos aspectos de la política es más elevada en el caso de los niños provenientes de familias menos protectoras y que fomentan la capacidad de discusión intelectual sobre diversos temas relacionados a la conciencia política (O’Keefe, Reid-Nash, 1987: 426).

⁶² Cfr. Wolf, 1994: 119.

Si destacamos las relaciones que establecen los *media* entre los distintos aspectos de la realidad, constatamos todavía más el poder de los *media* en la construcción de las concepciones de nuestro entorno social. Es prácticamente imposible no atribuir a los *media* una influencia puntual en la actuación y la formación de la opinión pública acerca de la política, sobre todo, en los casos en que “la proporción de ciudadanos cognitivamente activos pero no identificados (es decir, los que tienen grandes actitudes políticas, pero no se sienten cerca de ningún partido) se ha casi duplicado en Europa” (Fabbrini, 1988: 445).

En lo que concierne a la formación social de los papeles sexuales de los individuos, los *media* ejercen una influencia significativa en la medida en que propician imágenes estereotipadas, distorsionadas de estos aspectos sociales. Los *media* refutan la idea de una clasificación más articulada de estas imágenes estereotipadas acerca de las identidades sexuales, raciales o relativas a las diferentes edades.

Por cierto, las representaciones familiares propiciadas por los *media* difunden visiones múltiples de la familia, así pues, en palabras de M. Buonanno (1985: 11), “las características de los modelos (familiares) están relacionadas significativamente con el género de programas: a los relatos televisivos, a la serie y al serial radiofónico, corresponden diferentes tipos de familia”. Por esta razón, “no tiene sentido, porque no tiene verificación empírica atribuir genéricamente a los *mass media* –por lo menos aquellos contenidos de los *mass media* relacionados con la cultura de masas y que responden a lógicas de mercado- la difusión de imágenes unívocas de la realidad” (Buonanno, 1985: 26).

Del mismo modo, el proceso de socialización de los papeles sexuales toman en cuenta los modelos estereotipados producidos por los medios. Por lo tanto, aquellas personas que tienen un consumo más elevado de televisión, sobre todo los jóvenes, presentan ideas más estereotipadas de los roles sexuales que aquellos individuos que tienen un consumo más bajo del medio (Busby, 1985: 273).

Sin embargo, F. Williams, R. La Rose y F. Frost (1981) defienden el postulado de que la socialización de los papeles sexuales depende de otras variables relativas al contexto social de los individuos, afirmando que el contenido de los *media* no es la única fuente de información y, por lo tanto, el único agente socializador. Asimismo, B. Gunter (1988: 22-50) sostiene que la eficacia de los efectos de los *media* en la formación de los papeles sexuales depende de la competencia cognitiva de los individuos en el procesamiento de las informaciones a partir de las actitudes preexistentes y establecer una conexión con los contenidos que provienen de la televisión.

Wolf (1994: 105) retoma otra vez la problemática de la causalidad en la dinámica relacional entre los *media* y sus efectos, “es decir, si el consumo televisivo es el que causa actitudes estereotipadas en los papeles sexuales o las diferencias raciales, o si las correlaciones son intercambiables”. La tendencia que enmarca la vuelta al poder de los *media* plantea distintos cuestionamientos de dicha problemática, pero que “los interrogantes más relevantes (...) se quedan ampliamente sin contestar” (O’Keefe y Reid-Nash, 1987: 427).

En este sentido, admitimos el duro trabajo que tiene que enfrentar nuestro presente análisis, ya que, por un lado, debemos intentar determinar las influencias puntuales de los contenidos informativos televisivos en la formación de ciertas nociones de la realidad, y, por el otro, asumir las influencias propiciadas por la experiencia directa

del entorno social. Así pues, tal como plantea K. Jensen (1986: 113), la tarea de investigación consiste en “intentar dar cuenta de la contribución específica que los *media* proporcionan al proceso de socialización, y, al mismo tiempo, por el otro, reconocer la importancia de todo el contexto social de recepción en su complejidad”.

La problemática en torno al proceso de socialización de los *media* plantea la gran valorización del medio televisivo en detrimento de las otras variables del proceso de fruición en la formación del conocimiento de la realidad. Además, las más recientes investigaciones intentan individualizar el papel de la televisión en el proceso de socialización de los niños y jóvenes, admitiendo la influencia televisiva en las primeras percepciones y actitudes hacia las nuevas experiencias.

Como ya he señalado anteriormente, en este presente trabajo me limito a analizar la construcción de la realidad social a partir de los contenidos informativos televisivos desde la perspectiva de la elaboración de los elementos cognitivos necesarios para producir o cultivar las nociones del espacio social.

1.1.2. De la construcción a la decadencia del relato informativo en la producción de los nuevos roles sociales

La presencia de los *media* electrónicos ha replanteado los estudios sobre el proceso de socialización y, sobre todo, el tema de la influencia del medio televisivo en la construcción del espacio público. Las aportaciones de Joshua Meyrowitz⁶³ (1985) destacan las alteraciones en las formas y dinámicas del conocimiento acerca de la realidad social. Así, “el procesamiento del conocimiento tiene cada vez menos que ver con la estructuración de la experiencia vinculada a los confines de los espacios socialmente delimitados” (Wolf, 1994: 107).

En este sentido, Meyrowitz (1985: 5) afirma que “many of the traditionally perceived differences among people of different social ‘groups’, different stages of socialization, and different levels of authority were supported by the division of people into very different experiential worlds”. Las modificaciones con relación al modo de acceso a la información vinculado al comportamiento social pueden alterar la competencia de los individuos en torno a los papeles sociales más convencionales.

Este tipo de segmentación consiste en la división de las personas según diferentes realidades informativas, es decir, diferentes modos de lectura de la información, así como el aislamiento de diferentes personas en lugares distintos, limitando sus experiencias a representaciones de realidades más cercanas. Como consecuencia, la penetración de los *media* electrónicos, y de manera especial, del medio televisivo, ha reunido los diferentes tipos de personas en el mismo lugar, afectando la «situational geography of social life» (Meyrowitz, 1985: 6). En palabras de Meyrowitz (1985: 43) “by changing the boundaries of social situations, electronic media do not simply give us quicker or more thorough access to events and behaviours. They give us, instead, new events and new behaviors”.

Desde este planteamiento, las influencias a largo plazo y los efectos acumulativos no se apoyan en la irrupción masiva de los contenidos televisivos, sino en la mutación

63 Los planteamientos meyorowitzianos convergen al panorama actual de los Media Studies –y en concreto a la perspectiva que enmarca los medios de comunicación como agentes de socialización de primer orden- como una innovadora línea de investigación que vincula el análisis de las influencias mediáticas con la sociología de la interacción de corte goffmaniano (Castelló Mayo, 2004: 19).

provocada por la televisión en los confines de escena «espacial, de formato y de cara, en el sentido goffmaniano» (Wolf, 1994: 107) de la vida social.

Wolf (1994: 108) afirma que este proceso de mutación implica muchas dimensiones intersubjetivas, como:

- 1) La identidad del grupo social de pertenencia, el hecho de compartir un sistema de conocimientos (tendencialmente) homogéneo entre sujetos de un mismo nivel social;
- 2) el acceso mismo a estos sistemas de conocimientos compartidos;
- 3) la selección entre pertenencia al grupo y outsiders,
- 4) la selección natural e institucionalizada propia de cualquier proceso de socialización;
- 5) la relevancia de los vínculos de grupo de tipo tradicional;
- 6) la situación de «monopolio» desempeñada por cualquier agente de socialización en su propio ámbito;
- 7) la acentuada relevancia de las nuevas fragmentaciones sociales.

Como ya hemos subrayado en el epígrafe anterior, el postulado meyrowitziano subraya que “la amalgama de las informaciones hace que la integración social parezca más realizable y deseable” (Wolf, 1994: 108). Sin embargo, la integración informativa en la denominada «aldea global» conduce a tensiones sociales a partir de la toma de conciencia por parte de los grupos sociales de la propia segregación física, social y legal a que forman parte.

Así pues, la homogeneización de los canales informativos conduce al desarrollo de nuevas agrupaciones que comparten los mismos intereses y objetivos, “que reivindican los derechos (verdaderamente ‘naturales’) de los animales, la impunidad del niño (porque, en caso contrario, frustraríamos su personalidad)” (Sartori, 1989: 189).

Wolf (1994: 109) subraya el nuevo impacto social producido por la formación de las nuevas identidades grupales de carácter provisional:

Metaphors aside, it is impossible to consider the whole country or World as one's 'neighborhood' or 'village'. Subgroups develop or continue to exist, therefore, on the basis of sub-sets of shared experience, but their boundaries are blurred by the massive sharing of information through electronic media. Indeed, people must now make a conscious effort to maintain distinctions in group identities that were once taken for granted. Contrary to general belief, the recently popular search for 'roots' and 'ethnic identity' may not be a sign of rising group identity in the traditional sense, but an indication of its decay (Meyrowitz, 1985: 135).

Las relaciones entre las transformaciones sociales y la acción cotidiana y acumulativa de los medios de comunicación de masas han propiciado una serie de cuestiones en torno a la problemática de los efectos de los *media* en la producción del espacio público. Además, el medio televisivo como agente socializador pasa a desempeñar un nuevo papel en el procesamiento del conocimiento social, rompiendo con “idea de lugares específicos para fases específicas de la vida” (Meyrowitz, 1985: 157). De este modo, el proceso de socialización se basaba en la exposición y el aprendizaje de la nueva información por parte de los sujetos y, luego, la existencia de las barreras que limitaban el proceso de adquisición del saber social mediante otras fuentes informativas (Wolf, 1994: 109). La información que antes era disponible para apenas

los sujetos del mismo grupo sociales, ahora también está disponible para los outsiders. La televisión presenta información “expresiva” que puede compartirse entre todos los miembros de los distintos grupos sociales. La televisión rompe con el acceso exclusivo por parte de los grupos de los aspectos característicos de su propia región, facilitando igualmente la información sobre los aspectos de grupos pertenecientes a otras regiones (Meyrowitz, 1985: 135).

En el proceso gradual de socialización y la formación del conocimiento, tomamos en cuenta una variable importante que consiste en la evolución cognitiva del niño mediante la cantidad y el tipo de información disponible para niños de diferentes edades. Meyrowitz (1985: 236) sugiere que “if a society is able to divide what people of different ages know into many small steps, it will be able to establish many stages or levels of childhood”. Así pues, “traditional notions of childhood ‘innocence’ may have been related to children’s exclusion from the social situations, or information-systems, of adults; (...)”. Consecuentemente, “when the distinctions in information-systems for people of different ages become blurred, however, we would expect a blurring in the differences between child and adult behavior”.

La presencia de los *media* en la circulación de conocimientos ha atenuado las diferencias entre los grupos de distintas edades. Es cierto que la inestabilidad de los nuevos matrimonios, la crisis económica u otras variables sociales han contribuido a los recientes cambios. No obstante, los potenciales efectos de los *media* en la creación de las «situaciones de televisión» han cambiado los papeles tradicionales entre la infancia y la fase adulta, tal como la “tendencia reciente a continuar viviendo en familia prologando características juveniles en la edad adulta, etc.” (Wolf, 1994: 110).

En definitiva, el replanteamiento de la construcción social de la infancia y de los respectivos roles sociales por parte de los *media* ha propiciado no solo nuevas estructuras de los papeles sociales, sino que hacen desaparecer aquellas ya existentes y desarrollan un procesamiento cognitivo basado en la exposición a diferentes informaciones que deberían aprenderse de forma gradual y progresiva.

De este modo, las dos orientaciones acerca de los *media* como agentes socializadores y constructores de la realidad caracterizan muy bien las aportaciones específicas que los *media* asignan al proceso general de socialización y, sobre todo, consideran las conexiones complejas entre la actuación de las distintas agencias socializadoras.

2. Las dinámicas de mediatización en Brasil y España

El presente trabajo analiza los contenidos producidos en los informativos diarios en televisión. Dichos contenidos tienen una actuación relevante con relación a la formación de la opinión pública y cambios de actitud. Consecuentemente, la oferta informativa, como uno de estos ingredientes proporcionados por los telediarios, tiene su parcela significativa en la perspectiva de la vuelta al poder de los *media*. Por lo tanto, se pretende describir el estudio de los contenidos informativos como uno de los aspectos cooperativos de los medios en conjunto con otros factores intermediarios en la producción del espacio público.

Por medio de la observación de la forma de producción del espacio social en Brasil y España, este trabajo tiene por objeto de estudio un análisis comparativo de los

contenidos informativos de los telediarios de mayor audiencia de los respectivos países, pertenecientes a los sistemas público y privado, de cobertura estatal, en particular *Jornal Nacional*, *SBT Brasil*, *Telediario 2* y *Noticias 2*.

Nuestro análisis se centra en el conjunto de la oferta de noticias vehiculadas en consecutivos episodios informativos durante un periodo de dos meses divididos en cuatro semanas laborales de análisis por cada mes. Nos centramos en las emisiones de dos telediarios brasileños de ámbito privado y cobertura nacional. En el caso español, centramos el análisis en un telediario de ámbito estatal (*Telediario 2*) y otro privado (*Noticias 2*), ambos de cobertura nacional.

La elección de la comparación de dos telediarios brasileños (que siguen más el formato americano) con respecto a los españoles (que siguen más el formato europeo) se debe a la interesante constatación de la homogeneidad en el proceso de producción de las noticias, y consecuentemente, a la observación de tendencias similares en la construcción del espacio público, con la presentación de modelos homogéneos en la configuración de la nueva realidad de la televisión digital.

Son analizadas las noticias referentes a las secciones temáticas de política, economía, internacional, sucesos, sociedad, deportes, bloque especial y previsión del tiempo, por la necesidad de valorar precisamente el ámbito discursivo informativo con relación a los hechos que circunscriben el presente social con los temas más relevantes de la producción de la realidad, constatando o contrastando hipótesis y registrando acontecimientos reales transformados en relatos.

2.1. Análisis de la muestra

Como conclusión general, sostenemos que los dos telediarios brasileños (*Jornal Nacional* y *SBT Brasil*) y españoles (*Telediario 2* y *Noticias 2*), emitidos en la franja horaria del Prime time y de cobertura nacional, efectúan una activa producción del espacio social, actuando como generadores de conocimiento acerca de la realidad en los dos países. Así mismo, hemos constatado la generación de una oferta informativa basada en estrategias competitivas a través de la producción incesante de contenidos informativos análogos, en detrimento de la imprescindible labor de elucidación de la intrincada realidad social de ambos países. De este modo, en lugar de abarcar la singularidad y diversidad de los diferentes aspectos del entorno social, labor que la colectividad delega en sus medios de comunicación, las empresas informativas compiten con los mismos contenidos en las mismas franjas programáticas, apuntando a un omnipresente fenómeno de homogeneidad programática e informativa.

Comprobamos que la homogeneidad en la producción sintetizada e inmediata de la información en los cuatro telediarios se refiere, en primer lugar, a la duración de la noticia; en segundo lugar, a la duración de las secciones temáticas; en tercer lugar, al promedio de duración de las noticias por distintos ritmos narrativos; en cuarto lugar, al tiempo otorgado a los sujetos en la noticia; en quinto lugar; a la gradación y la duración de la noticia por formato informativo; en sexto lugar, a la organización del relato informativo y el lenguaje audiovisual; y por último, a la gradación del tiempo dedicado a las noticias por enfoques, puntos de vista y fuentes informativas.

Con relación al proceso de producción mediática de la realidad, a la luz del postulado de Wolf, identificamos una tendencia a la conversión de los ciudadanos

pertenecientes a los distintos grupos sociales en protagonistas, testigos, especialistas y fuentes de los acontecimientos, sobre todo, de los contenidos “violentos”, de “accidentes”, “catástrofes” y “terrorismo” y noticias de “sociedad”. Esta tendencia se caracteriza por la expansión de las formas de obtención del conocimiento de la realidad social a través de las nuevas tecnologías de la información. A continuación, verificamos que la visibilidad de la realidad política y económica de los dos países se basa en las fuentes, que a su vez reflejan la realidad de una estructura social caracterizada por la ideología capitalista que posee el poder político. De este modo, confirmamos la hipótesis en la que se afirma que existe una participación activa de los políticos y gobernantes como fuentes primordiales en noticias de “política” y “economía”.

Por otra parte, conseguimos determinar que el promedio de tiempo dedicado a la participación ciudadana como “protagonistas”, “testigos” y “especialistas” de los hechos es significativo en noticias de sondeos sobre temas sociales (las secciones temáticas de “sociedad” y “bloque especial”), sucesos de “violencia” y “accidentes” de los cuatro telediarios –en total, 75 y 57 segundos, respectivamente.

Además podemos confirmar que existe homogeneidad en los actores que forman parte de la realidad social de cada país, sobre todo en acontecimientos de ámbito internacional, político o deportivo.

En lo se refiere a la forma y el desarrollo de la noticia, podemos afirmar que tanto en el caso de los telediarios brasileños como en el de españoles, la estructura de un 45% de los eventos narrados se desarrolla según el modelo narrativo utilizado para relacionar el orden temporal de los hechos con la relevancia de los temas (estructuras cronológicas y de interés periodístico), presentando un relato sencillo y un tiempo escaso para la contextualización de los elementos y personajes que componen el acontecimiento.

Finalmente concluimos que los cuatro telediarios acusan una significativa homogeneización con relación a la visión del mundo presentada en Brasil y España, además de la tendencia a la reducción de significado y la no contextualización de las noticias por parte de las redacciones. Por otro lado, conseguimos constatar que las nuevas tecnologías de la información y comunicación aumentan el potencial informativo, transformándose en un beneficio para todos los individuos. Sin embargo, la decadencia de la narrativa vinculada a la sobrecarga informativa genera lo que llamamos producción simplificada y distorsionada de la realidad social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADONI, H.; MANE, S. (1984): “Media and the Social Construction of Reality”, en *Communication Research*, vol. 11, nº 3, pp. 323-340.
- BENNETT, T. (1982): “Media, ‘Reality’ and Signification”, en GUREVITCH, M., BENNETT, T., CURRAN, J. y WOOLLACOTT, J. (Comps.): *Culture, Society and the Media*. Londres, Methuen, pp. 287-308.
- BERGER, P.; BERGER, B. (1972): *Sociology. A Biographical Approach*. Nueva York, Basic Books.

- BLUMLER, J. y GUREVITCH, M. (1982): "The Political Effects of Mass Communication", en GUREVITCH, M., BENNETT, T., CURRAN, J. y WOOLLACOTT, J. (Comps.): *Culture, Society and the Media*. Londres, Methuen, pp. 236-267.
- BUONANNO, M. (1985): *Matrimonio e famiglia. Ricerca sui racconti televisivi*. Turín, Eri, VQPT, n. 65.
- BUSBY, L. (1985): "The Mass Media and Sex-Role Socialization", en DOMINICK, J.; FLETCHER, J. (Comps.): *Broadcasting Research Methods*. Boston, Allyn and Bacon, pp. 267-295.
- CHARAUDEAU, Patrick (2003): *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona, Gedisa.
- DAHRENDORF, R. (1988): *The Modern Social Conflict. An Essay of the Politics of Liberty*. Nueva York, Weindenfeld.
- FABBRINI, S. (1988): "Partiti e cambiamento politico negli USA (1968-1988): un caso di riforma istituzionale", en *Rivista Italiana di Scienza Politica*, n.º 3, pp. 357-401.
- GIDDENS, A. (1984): *The Constitution of Society*. Cambridge, Polity Press.
- GUNTER, B. (1988): "The Perceptive Audience", en ANDERSON, J. (Comp.): *Communication Yearbook*, vol. 11. Newbury Park, Sage, pp. 22-50.
- HAWKINS, R.; PINGREE, S. (1983): "Television's Influence on Social Reality", en WATERLLA, E., WHITNEY, C. y WONDAHL, S. (Comps.): *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 4. Beverly Hills, Sage, pp. 53-76.
- JENSEN, K. (1986): *Making Sense of the News. Towards a Theory and an Empirical Model of Reception for the Study of Mass Communication*. Aarhus, Aarhus University Press.
- MEYROWITZ, Joshua (1985): *No sense of place. The impact of electronic media on social behaviour*. Nueva York, Oxford University Press.
- O'KEEFE, G. y REID-NASH, K. (1987): "Socializing Functions", en BERGER, C. y CHAFFEE, S. (Comps.): *Handbook of Communication Science*. Newbury Park, Sage, pp. 419-445.
- RODRIGO ALSINA, Miquel (1993): *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- SARTORI, G. (1989): "Videopolitica", en *Rivista Italiana di Scienza Politica*, n.º 2, pp. 185-198.
- SLATER, D.; ELLIOT, W. (1982): "Television's Influence on Social Reality", en *Quarterly Journal of Speech*, n.º 68, pp. 69-79.
- SCHULZ, W. (1982): "Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Wirkungsforschung", en *Publizistik*, vol. 27, n.º 1-2, pp. 49-73.
- VAN DIJK, T. A. (1990): "Social cognition and discourse", en GILES, Howard, ROBINSON, W. Peter (Eds.): *Handbook of language and social psychology*. Chichester, John Wiley & Sons, pp. 163-183.

- WILLIAMS, F., LA ROSE, R. y FROST, F. (1981): *Children, Television and Sex-Role Stereotyping*. Nueva York, Praeger.
- WOLF, Mauro (1994): *La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas*. Barcelona, Paidós.
- (1994): *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Buenos Aires, México, Paidós.