



APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA ESTRUCTURA DE AUTORIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Ana Isabel Barragán Romero

Facultad de Comunicación (Universidad de Sevilla)

a.barraganromero@gmail.com

Antonio Macarro Tomillo

Facultad de Comunicación (Universidad de Sevilla)

amacarro@us.es

RESUMEN

El objetivo del presente artículo es realizar una aproximación teórica al concepto de estructura de autoridad en los medios de comunicación con el objetivo de proponer algunas alternativas de cambio. Para ello, partiremos de las definiciones de “poder” y “autoridad” –propuestas por autores como Weber, Mayntz y Duverger–, y haremos uso del modelo de propaganda que Chomsky y Herman desarrollaron a finales de los años ochenta.

PALABRAS CLAVE: Poder, autoridad, estructura de autoridad, medios de comunicación, propaganda.

ABSTRACT

In this paper, we propose a theoretical approximation to the authority structure presents in mass media with the object of suggesting some ways to change it. We began with definitions of “power” and “authority” done it by authors like Weber, Mayntz and Duverger. Besides, in order to show its validity, we recover Chomsky and Edward S. Herman’s propaganda’s model.

KEYWORDS: Power, authority, authority structures, mass media, propaganda.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy día, la comunicación mundial está sometida a menos de una decena de corporaciones que deciden lo que el ciudadano debe o no debe conocer. Esta esfera del poder controla toda la información mundial, provocando una auténtica situación de ignorancia a nivel internacional. Es por ello que resulta imprescindible ser consciente del tratamiento que hacen los medios de

comunicación de la información para poder actuar en consecuencia. Hemos de tener presente que estos tienen una estructura jerárquica donde un sector dominante (las grandes corporaciones internacionales) pone un sesgo desmesurado a la información mundial. El modelo de Chomsky y Herman propone cinco tipos de filtros por los que pasan todas las noticias antes de ser



difundidas, dejando al periodista una mínima parte sobre la cual decidir. A pesar de ello, los medios siguen vendiendo una imagen de “objetividad” que gran parte de la población sigue creyendo.

Ante este panorama mundial se alzan organizaciones que intentan luchar

2. CONCEPTO DE ESTRUCTURA DE AUTORIDAD

Para Duvenger (1983), la desigualdad es el primer elemento de la estructura social. Ésta se presenta bajo dos formas: desigualdad entre los jefes y los miembros del grupo; y desigualdad entre clases o castas. En la mayor parte de las sociedades humanas se puede apreciar una jerarquía en la que los sectores situados en las esferas más altas ejercen influencia sobre los que se encuentran en los eslabones inferiores. El autor apunta que la autoridad la constituyen aquellas personas que están investidas de “poder”, concepto que define como:

Aquella forma de influencia (o dominación) establecida por las normas, las creencias y los valores de la sociedad donde se ejerce. Su existencia reposa en el hecho de que todos los grupos sociales admiten explícitamente o no unos jefes, gobernantes o

contra la concentración mediática, promoviendo acciones como la educación al ciudadano. Estas constituyen una de las pocas puertas abiertas a la esperanza.

dirigentes –poco importa su nombre oficial– a los cuales se les reconoce el derecho de dar órdenes a los restantes para impulsarles a hacer lo que de otro modo no harían. Los miembros del grupo se inclinan ante esta influencia porque la consideran legítima, es decir, conforme al sistema de normas y valores del grupo. Así el poder es una influencia (o dominación) legítima, no teniendo las restantes formas de influencia esta característica (Duverger, 1983).

La Real Academia del Lengua Española define el término “autoridad” como sigue: “f. Poder que gobierna o ejerce el mando, de hecho o de derecho”. Estamos, por tanto, ante dos conceptos íntimamente ligados –autoridad y poder–



que irán apareciendo a lo largo del estudio.

Por su parte, Mayntz (1987) señala que las organizaciones, además de estar estructuradas, cuentan siempre con una estructura de autoridad, a la cual define como “la división entre las facultades de decisión y de mando establecidas en reglas y papeles, de una parte, y las obligaciones de ejecución y obediencia, de la otra”.

El autor considera que “la coordinación de las actividades exige que algunos manden y otros obedezcan” (Mayntz, 1987), por lo que propone tres tipos de estructuras de autoridad en las organizaciones. En primer lugar, habla de las organizaciones jerarquizadas, las cuales cuentan con eslabones de mando que van de arriba abajo. En los primeros puestos se encuentran las decisiones que están encaminadas directamente a la consecución de los objetivos. Por su parte, en los mandos intermedios hay jefes cuya tarea es tomar decisiones sobre la ejecución y las actividades inmediatas. Estos también están sometidos a las líneas trazadas por el alto mando de dirección. “Cuanto más abajo descendemos, tanto más predomina el obedecer sobre el mandar” (Mayntz,

1987). Todas las actividades relativas a la ejecución son realizadas por los eslabones inferiores de la cadena de mando. Este es el tipo de organización que nos interesa en el estudio, ya que se da en las empresas, el departamento administrativo y el ejército.

El autor propone otros dos tipos de organización que, si bien no nos interesan para el desarrollo de nuestra investigación, es conveniente nombrarlos por seguir la dinámica de su obra. En segundo lugar, Mayntz se refiere a las organizaciones democráticas, aquellas en la que sus miembros deciden conjuntamente las acciones a realizar, y en las que la autoridad va de abajo arriba. Sin embargo, afirma que el hecho de que los altos mandos sean elegidos por el conjunto de miembros no dicta que una organización sea democrática, ya que estos pueden tener poder ilimitado de mando y decisión. Como tercera y última categoría, el autor nombra las organizaciones en las que un grupo superior, que normalmente realiza funciones profesionales, actúa sobre otro grupo inferior. Este sería el caso de las prisiones –los miembros no forman parte de ella de forma voluntaria–; y de los hospitales, las escuelas, las iglesias y las



universidades –donde los miembros forman parte de forma voluntaria–.

Cuando es necesario que la organización reaccione rápidamente como un todo coordinado ante situaciones imprevisibles, el mejor tipo de organización es la jerarquizada, ya que ésta asegura que las decisiones tomadas por los directivos se transmiten inmediatamente a los puestos más bajos y se ponen en práctica sin discutirlos previamente. Sin embargo, en muchas ocasiones la organización toma en cuenta los intereses y las opiniones de sus miembros, por lo que estaríamos ante una jerarquización compleja, ya que interioriza aspectos de las organizaciones democráticas (Mayntz, 1987).

Cuanto más capacitados están los miembros para llevar a cabo la consecución de los objetivos de la organización, menos necesidad existe de una jerarquización estricta. Mayntz (1987) apunta que, detrás de esto, se encuentra el hecho de que “el comportamiento humano puede ser guiado tanto desde dentro como desde fuera”. Por tanto, es mejor lograr la actuación de los individuos mediante la persuasión que haciendo uso de la amenaza y el castigo.

Según el autor, la elección de los directivos ante estas dos alternativas está condicionada por el ordenamiento jurídico, las convenciones sociales y los valores de la época. Actualmente, la presión se ha reemplazado por la manipulación, ya que los altos mandos se han dado cuenta de que los medios no han afectado a los fines, y se ha conseguido el mismo objetivo con la manipulación psicológica que con la dirección estricta: que los trabajadores rindan al máximo.

Para ahondar más en algunos aspectos de las estructuras de autoridad, Mayntz (1987) hace referencia a la tipología de la dominación de Max Weber. Para este último, la dominación o autoridad es “la probabilidad de que las órdenes específicas encuentren obediencia en grupos dados de personas”. Por tanto, se trata “de una relación entre puestos o funciones y no del poder o de la influencia que se ejerce sobre una persona cualquiera” (Mayntz, 1987).

Por otro lado, hemos visto como Duvenger (1983) consideraba autoridad a aquella persona que estaba investida de poder. Esto le hacía reconocer que lo que él entendía por “poder” era lo que muchos consideraban “autoridad”. De



este modo, ya sea en el concepto de autoridad de Weber o en el de poder de Duvenger, conviene señalar que una relación de dominación hay que estudiarla en dos direcciones: la de los dominadores y la de los dominados, ya que también existe un cierto consentimiento por parte de aquellos sobre los que se ejerce el control.

¿Cómo justifican los dominadores su control sobre los dominados? Weber distingue tres tipos de dominación legítima: la dominación legal, que hace referencia a la existencia de la legalidad de un orden ya establecido para mantener su control; la dominación tradicional, que tiene su apoyo en tradiciones que nombran a ciertas personas para perpetuar su dominación; y la dominación carismática, basada en la creencia de que ciertas cualidades extraordinarias de algunas personas hacen que haya que rendirles obediencia (Mayntz, 1987).

Siguiendo esta clasificación, los medios de comunicación, en tanto que empresas, pertenecen a la primera categoría weberiana, ya que poseen unas ciertas reglas formuladas en torno a un conjunto de leyes, que engloban derechos y obligaciones.

Mayntz (1987) discute esta clasificación, ya que todas las organizaciones poseen un ordenamiento establecido y sólo se distinguen por la procedencia del mismo, por lo que se podría hablar de distintos subgrupos del tipo de dominación legal.

Por otra parte, cabría preguntarse: ¿Por qué se someten los dominados a los mandatos de los dominantes? Mayntz (1987) pone de manifiesto que el hecho de que al que manda se le exija una cierta legitimidad no hace que el dominado acepte la dominación. Max Weber no tuvo en cuenta este aspecto en su clasificación, sin embargo, Mayntz la considera tan importante como el primero.

El dominado puede aceptar la dominación por motivos de legalidad: al entrar en una organización debe aceptar las reglas prescritas. En este caso, los motivos de los que mandan coinciden con los motivos de los que son dominados: la legalidad de la jerarquía. Sin embargo, también es posible que cumpla las órdenes de una persona que, aunque no esté en el ordenamiento jurídico como mandatario, a sus ojos posea cierta autoridad. En este caso, el dominante sustenta su autoridad en un



principio tradicional o carismático, no en aspectos legales. No obstante, el que manda puede no poseer a los ojos del que obedece esta autoridad, y ser obedecido simplemente por aspectos materiales – como obtener una cierta remuneración– o no materiales –ascenso y prestigio–. La negativa ante el que manda suele darse, sobre todo, cuando los miembros son reclutados en la organización contra su autoridad (Mayntz, 1987).

3. ESTRUCTURA DE AUTORIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El objetivo de este ensayo, como ya se ha comentado, es aproximarnos a la estructura de autoridad de los medios de comunicación occidentales en la actualidad. Siguiendo la clasificación de Mayntz, consideramos que constituyen una estructura de autoridad jerárquica, en la que las grandes corporaciones ocupan los altos puestos y son las encargadas de tomar las decisiones conforme a objetivos comerciales marcados a nivel mundial. En función a estos deciden qué tipo de noticias merecen ser publicadas y cuales no. Las grandes corporaciones serían el puesto dominante dentro de la jerarquía, puesto que seleccionan el material que ha de ser difundido en el resto del mundo. Los dominados, por su parte, serían todos los medios de comunicación subordinados a ellas, en los que se encuentran los periodistas que

Al referirnos en este estudio a los medios de comunicación de masas, presuponemos que, en gran parte, quienes entran a una empresa lo hacen por su propia voluntad, aceptando el objetivo de la organización en el momento en que deciden pertenecer a la misma.

creen que su trabajo aboga por la objetividad y la información. Estos también seleccionan la información que ha de ser publicada, pero lo hacen cuando ésta ya ha pasado por el filtro del poder.

Duverger (1983) señala que el dominio se puede llevar a cabo bajo múltiples formas. El autor destaca sobre todo la coerción y el prestigio, aunque la segunda está mucho mejor valorada que la primera. El caso que nos concierne es un tipo de dominación basada en la manipulación y el prestigio, puesto que los trabajadores de los medios de comunicación aceptan el hecho de servir a las grandes corporaciones mundiales y se sienten satisfechos con su trabajo. Mayntz (1987) también señalaba este aspecto, aludiendo que los directores de las empresas se han dado cuenta que, con



la manipulación, han obtenido los mismos resultados que con la coerción. A este respecto, Chomsky y Herman apuntan que

El dominio de los medios de comunicación por parte de la élite (...) se realiza de una manera tan natural que la gente que trabaja en dichos medios, y que con frecuencia actúa con absoluta integridad y buena voluntad, son capaces de autoconvencerse de que eligen e interpretan las noticias de una manera “objetiva” y sobre la base de unos nuevos valores profesionales (2005: 22).

Para entender el concepto de estructura de autoridad actual en los medios de comunicación, es necesario realizar una introducción al cambio producido a partir de los años ochenta del siglo XX como consecuencia del desarrollo capitalista.

3.1. Cambio de estructura de autoridad en los medios de comunicación.

La estructura de autoridad de los medios de comunicación ha variado pronunciadamente a lo largo de su historia. En el pasado, para entender el funcionamiento de un medio en una

nación determinada había que comprender primero los medios locales y nacionales y más tarde el panorama global. Hoy día, es necesario entender la lógica del sistema global de los medios de comunicación para poder llegar a vislumbrar el funcionamiento de los medios nacionales y locales. Este cambio se ha venido produciendo paralelamente a las estrategias neoliberales del sistema capitalista. Los medios han pasado de ser propiedad del Estado a formar parte de transnacionales comerciales que luchan por el capital (McChesney, 2010).

En torno a los años ochenta del siglo XX, el sistema informativo occidental tenía una estructura sólida que había ido desarrollándose desde 1870. Este sistema estaba basado en el liberalismo: “libertad de opinión, libertad de empresa y libertad de distribución” (Timoteo Álvarez, 2005), corriente nacida en Inglaterra en el siglo XVIII y aplicada a todos los países occidentales tras las revoluciones liberales. Timoteo Álvarez (2005) señala que este sistema estaba sustentado en dos estructuras muy sólidas. Por un lado, contaba con sistemas informativos nacionales, limitados por las fronteras estatales; y por otro, con un sistema supranacional que giraba en torno a las grandes agencias informativas mundiales,



las cuales operaron como cártel desde 1879 a 1930, en torno a una red de cables submarinos y terrestres que mantenían unidas las grandes ciudades (Nueva York, Londres y París). La importancia de estas comunicaciones era tal que, durante la Primera Guerra Mundial, Gran Bretaña cortó los cables que hacían posible la comunicación entre Alemania y Estados Unidos con el fin de que los estadounidenses sólo recibieran las noticias del bando aliado. La finalidad era obtener apoyo de la potencia americana en el conflicto bélico creando una imagen negativa de los alemanes en la opinión pública.

Señala Timoteo Álvarez (2005) que ambas estructuras –nacionales y supranacionales– eran las adelantadas del poder geopolítico en el mundo. El centro decisor de la comunicación varió, al igual que la política y la economía mundial: de París y Londres pasó a Nueva York. Sin embargo, a partir de los años 80 este sistema varió sustancialmente. En ese momento se produjo una “ruptura definitiva de un Orden Informativo, que tenía a los Estados como gozne y giraba en torno a estructuras nacionales consolidadas y a un flujo internacional afianzado”.

Para el autor, esta ruptura lógica tiene que ver con tres aspectos: la propia situación del Estado en ese momento, que sufre la conocida desregulación; la transformación de las agencias de información, que pasan de estar protegidas por el Estado a luchar competitivamente en el mercado; y el abandono de las grandes corporaciones de su identificación con los valores sociales y normas de los Estados a los que pertenecen.

Como señala Schiller (2010), “in contrast to earlier periods, when –often at the expense of major business user of telecommunication services– monopoly carriers cartelized the global telecommunications market, for the past couple of decades changed policies have benefited transnational business users”.

El Laboratorio de Medios del MIT de Harvard lanzaba su hipótesis de un Hipersector de la información y la comunicación en torno a 1978. Preveía que, en el año 2000, se produciría una integración de todas las industrias culturales, creándose así un sector con suficiente peso económico. Timoteo Álvarez señala que estas previsiones se quedaron cortas. En el año 2000 este Hipersector era un sector de la



información y la comunicación mucho más poderoso de lo que vaticinaba la hipótesis del MIT. En los últimos quince años se han producido una serie de fusiones empresariales “aparentemente sin sentido” (Timoteo Álvarez, 2005): productoras de cine han comprado parques de atracciones y grupos de medios; empresas de construcción, agua y electricidad se han asociado con el objetivo de crear grupos multimedia; empresas de telefonía buscan ser líderes en grupos de medios de comunicación; y grupos de prensa tradicionales buscan aliados para diversificarse, etc.

Este flujo de asociaciones ha dado lugar a un sector potente económica, social y tecnológicamente. Para Timoteo Álvarez (2005), la estructura de lo que él llama “sector Inf+Com” funciona prácticamente igual que la de otros grandes sectores empresariales. Existe un número reducido de corporaciones que imponen su autoridad al resto, concretamente seis: Time Warner, Disney, NewsCorp, Viacom, Bertelsmann y Vivendi. Existe una réplica de este primer nivel en los grandes países occidentales. En estos, un pequeño grupo, relacionado directa o indirectamente con los anteriores, marca la tendencia en el mercado que le

corresponda. En España, por ejemplo, son tres los grupos dominantes: Prisa, Planeta y Vocento. En un tercer nivel encontramos los medios locales. El sistema es el mismo pero a menor escala, teniendo como referencia uno o dos medios impresos y una o dos televisiones. Timoteo Álvarez (2005) señala que la mayor parte de estos grandes titanes de los medios de comunicación nacieron a partir de industrias culturales y hace relativamente poco tiempo. La creación de los mismos puede haber sido llevada a cabo horizontalmente –sumando distintas industrias– o verticalmente –añadiendo nuevas actividades a las propias–.

Como podemos comprobar, el sector de la comunicación se ha desarrollado rápidamente siguiendo la lógica del capitalismo. Como señalan Herman y McChesney (1999), el eje común de estas multinacionales mediáticas son los intereses financieros en la publicidad y el mercantilismo. Al mismo tiempo, en este nuevo complejo mercado de medios mundial, los intereses de los medios nacionales incrementan en línea con los intereses de las corporaciones transnacionales. Pero el crecimiento de programas locales no significa el éxito de las respectivas culturas, sino las innovaciones que llevan a cabo los



grupos de comunicación internacionales en su desarrollo y estructura, quienes realizan una serie de coproducciones y otras estrategias con los medios nacionales (Schiller, 2010).

Muchas personas están comenzando a preferir los productos desarrollados por los medios locales y nacionales. McChesney pone el ejemplo del cine: la industria cinematográfica francesa tiene grandes éxitos entre su audiencia nacional. Cabría preguntarse por qué, si las audiencias prefieren los contenidos locales, las grandes corporaciones, en lugar de desaparecer, siguen su camino hacia la cima. La razón no es otra que la comentada anteriormente. Estas buscan estrechas relaciones con las empresas nacionales para seguir globalizando sus productos. Un ejemplo es Times Warner's Cartoon Network, que ha llevado los dibujos animados a los hogares de todos los niños del mundo, incluyendo pequeñas naciones como Dinamarca. Esto ha sido posible gracias a la traducción en numerosas lenguas del producto (McChesney, 2010).

McChesney (ídem, 205) apunta que la tradicional noción de imperialismo cultural o de los *mass media* entendía la existencia de un medio nacional en

oposición o alternativa a los medios internacionales. Sin embargo, hoy día esto no es así. A lo largo de todo el mundo, la consolidación y concentración de los medios se ha dado en mercados nacionales, dando lugar a un fuerte conglomerado que domina los mercados nacionales y regionales. Por tanto, según Thussu (2010) no debemos hablar de globalización en los medios, sino de *glocalización*, ya que estamos ante una producción elevada de productos nacionales que están siendo creados por las multinacionales para no perder su control en el mercado. La mayoría de los estudios estadounidenses están usando producciones locales europeas, asiáticas y latinoamericanas.

El resultado del conglomerado a nivel internacional, nacional y local, es una información sesgada. "Consumerism, the market, class inequality, and individualism tend to be taken as natural and often benevolent, whereas political activity, civic values, and antimarket activities tend to be marginalized or denounced" (McChesney, 2010).

La concentración del poder en las manos de unas pocas organizaciones que dependen de la publicidad y que han de diseñarlo todo en función a los intereses



de sus accionistas, supone un claro peligro para la participación de los ciudadanos en la esfera pública y, por tanto, “para el funcionamiento eficaz de la democracia” (Herman y McChesney, 1999).

Chomsky y Herman (2005) parten de un principio democrático para el análisis de los medios, ya que consideran que estos “son independientes y tienen la obligación de descubrir la verdad e informar de ella, y no reflejar pura y simplemente la percepción del mundo que desearían los grupos de poder”. No obstante, como ya hemos podido comprobar, la realidad muestra un panorama radicalmente opuesto, debido a que la información está totalmente dominada por las grandes corporaciones. La tesis central de *Los guardianes de la libertad* está basada en un modelo de cinco filtros. Estos no son otra cosa que las distintas trabas que el sistema occidental actual le pone a la información mundial. La élite intenta crear consenso seleccionando las noticias y temas que llegan a la población a través de los medios. Los cinco filtros son los siguientes:

- 1) La envergadura, la concentración de propiedad, la

riqueza del propietario, y la orientación de los beneficios de las empresas dominantes en el ámbito de los medios de comunicación; 2) la publicidad como fuente principal de ingresos de dichos medios; 3) la dependencia de los medios de la información proporcionada por el gobierno, las empresas y los «expertos», información, por lo demás, financiada y aprobada por esos proveedores principales y por otros agentes del poder; 4) las «contramedidas» y correctivos diversos como método para disciplinar a los medios de comunicación, y 5) el «anticomunismo» como religión nacional y mecanismo de control (Chomsky y Herman, 2005).

El primer filtro está protagonizado por las grandes corporaciones que controlan los medios de comunicación, que hacen que la información quede reducida a toda aquella noticia que sirva a los intereses comerciales y estratégicos de los poderosos. El segundo filtro es la publicidad, la mayor fuente de ingresos de los medios. La publicidad es una de las mayores herramientas de la sociedad capitalista, y busca generar beneficios a



toda costa. Los contenidos informativos acaban siendo banales, puesto que los medios realizan programas que atraigan al *mainstream* de la audiencia para así poder generar ingresos publicitarios. Por otra parte, el tercer filtro es la información que los Estados y determinados organismos ofrecen a los medios de comunicación. Estos tienen relaciones con determinadas empresas que suelen ofrecerle beneficios a cambio de un espacio en la parrilla informativa. El cuarto filtro lo protagonizan las críticas lanzadas a los medios como modo de adoctrinamiento. Esto evita que las informaciones salgan fuera de los límites establecidos. Si tenemos en cuenta los filtros anteriores, podemos afirmar que son pocos los medios que intentan dar un punto de vista diferente, ya que esto, además de ser una dura tarea, pone en peligro su existencia en el mercado. Por último, el filtro de la ideología comunista ha sido una forma eficaz de propagar la ideología capitalista en Occidente, lo que ha servido, a su vez, para legitimar este sistema jerárquico.

3.2. *Alternativas a la estructura actual de los medios de comunicación.*

Como ya hemos comentado en repetidas ocasiones, la estructura de autoridad

actual de los medios de comunicación da lugar a que el poder controle el tipo de información que le llega al ciudadano. Debido a los valores consumistas que impregnan la sociedad actual, los medios de comunicación son un espacio para que los anunciantes introduzcan sus mensajes. De este modo, se produce una lucha sin precedentes entre los distintos medios con el fin de obtener la audiencia que le proporcione una mayor inversión publicitaria. El resultado no es otro que una información banal que sirve a los intereses de los más ricos y poderosos.

Herman y McChesney (1999) proponen alternativas a este *status quo* dominante. Los autores señalan la existencia de grupos de ciudadanos que son conscientes de la manipulación que las grandes corporaciones realizan a través de los medios de comunicación, cuyos objetivos son claramente comerciales. Sin embargo, la tendencia actual es la centralización hacia el mercado, lo cual no linda bien con los valores democráticos. Los autores apuntan desesperanzadamente que la descentralización mediática es hoy día una utopía irrealizable en los países desarrollados debido a la prioridad de los valores consumistas. Por tanto, en lugar de intentar luchar contra algo



prácticamente irremediable, los movimientos de ciudadanos han intentado educar en medios de comunicación y crear medios alternativos. Para ello, se han creado varias organizaciones. En Estados Unidos, por ejemplo, nació Movimiento Cultural del Medio Ambiente, cuya finalidad era luchar contra la subordinación de la cultura global a los intereses capitalistas mediante la educación y un movimiento político. Por otra parte, un grupo de críticos estadounidenses creó la Organización para la Ecuanimidad y la Exactitud en la Información, que publica bimensualmente la revista EXTRA!. Estos académicos se ocupan de la actividad de los medios e intentan educar y movilizar a sus lectores. En Inglaterra, la Campaña para la Libertad de la Prensa y de las Telecomunicaciones persigue un objetivo similar. Hay numerosas organizaciones más cuya finalidad es parar el control mercantil sobre la cultura mediática. Los autores señalan que, “la respuesta más vibrante y esperanzadora ha sido el auge de programas y emisoras de televisión y radio de acceso público y comunitario” (Herman y McChesney, 1999). Además, también se han creado asociaciones globales y regionales, como

la Asociación Mundial de Radiodifusores Comunitarios (AMARC) y la Asociación Global de los Medios Alternativos (GAMA), que centran sus esfuerzos en romper el monopolio de los medios de comunicación.

Estos medios alternativos fomentan la participación pública y poseen una estructura horizontal, no vertical. “Son medios democráticos en el verdadero sentido del término y regularmente proveen un sector público comunitario (algo que los medios comerciales no suelen hacer)” (Herman y McChesney, 1999). Internet es una herramienta muy usada por los activistas, ya que supone un nuevo espacio donde insertar medios alternativos y permite alcanzar a todo el mundo en el mismo instante. No obstante, Herman y McChesney (1999) señalan que la principal desventaja de este tipo de medios es que gran parte de los ciudadanos no cuenta con recursos económicos para acercarse a ellos y tan sólo llegan a una pequeña fracción de la población mundial.

4. CONCLUSIONES



Como hemos visto a lo largo de este estudio, los medios de comunicación han acabado formando parte del mercado de consumo, al igual que otro tipo de producto. Actualmente, poseen una estructura jerárquica en la que las corporaciones internacionales son los dominadores. Esta situación plantea una gran cantidad de dudas y cuestiones en torno al concepto de “realidad”. Los ciudadanos creen ser conscientes de todo lo que sucede a su alrededor, sin embargo, apenas tienen conocimiento de una pequeña parte, puesto que la información obtenida de los medios sirve a los intereses mercantiles de una minoría. Si tenemos en cuenta que los medios son los mayores vehículos culturales en la actualidad, nos encontramos ante una situación problemática.

Más allá del hecho de una información sesgada que sumerge a la población en la ignorancia – algo ya de por sí asfixiante–, las corporaciones acaban creando una imagen de los hechos que beneficia sola y exclusivamente a sus intereses mercantilistas. Por su parte, la publicidad, la fuente más importante de ingresos, dicta sus normas y provoca la aparición de contenido informativo “basura”. No es de extrañar que los

medios oferten multitud de productos banales de entretenimiento cuando la sociedad real está sumida en el caos.

Esta situación que se nos presenta ha sido desarrollada por muchos críticos de la comunicación de masas, como los ya comentados Chomsky, Herman, McChesney,... Sin embargo, muchos siguen considerando a autores de este nivel académico transgresores del sistema y reaccionarios.

Es necesario que los ciudadanos tomemos consciencia de la importancia de educar en los medios de comunicación. En la escuela, cuando los niños están desarrollando sus esquemas cognitivos, se hace imprescindible una asignatura sobre el funcionamiento de los medios. En el siglo XXI, resulta básico aprender a hacer una búsqueda precisa de información por la *web*. Hoy día, Internet es una herramienta que ofrece múltiples posibilidades a las informaciones alternativas a este sistema jerárquico. Son muchos los grupos minoritarios que han conseguido editar publicaciones gracias a este medio, ya que exige una inversión menor.

A fin de cuentas, no se trata de qué medio debe consultar el ciudadano, sino



de que conozca cómo se estructura el sistema y él decida, por sí mismo,

localizar la información que le interesa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHOMSKY, N. y HERMAN, E. S. (2005): *Los guardianes de la libertad*. Barcelona, Crítica.
- DUVERGER, M. (1983): *Sociología de la política*. Barcelona, Ariel Sociología.
- HERMAN, E. S. y McCHESNEY, R. W. (1999): *Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid, Cátedra.
- MAYNTZ, R. (1987): *Sociología de la organización*. Madrid, Alianza Universidad.
- McCHESNEY, R. (2010): "The media system goes global", en *International Communication. A Reader*. THUSSU, D. K. (ed.) London, Routledge.
- SCHILLER, D. (2010): "World Communications in today's age of capital", en *International Communication. A Reader*. THUSSU, D. K. (ed.), London, Routledge.
- THUSSU, D. K. (2010): "Mapping global media flow and contra-flow", en *International Communication. A Reader*. THUSSU, D. K. (ed.) London, Routledge.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (2005): *Gestión del poder diluido. La construcción de la sociedad mediática (1984-2004)*. Madrid, Pearson.