

Capítulo XIV

Opinión pública y periodismo

Gema Alcolea

1. Introducción

Los medios de comunicación social influyen en la opinión pública. Una influencia innegable que se traduce tanto en la capacidad para poner en el punto de mira de la sociedad determinados temas, diciendo al público en qué pensar, como en la creación y liderazgo de climas de opinión. Por la extensión de los medios de comunicación y dada la enorme exposición a los mismos, éstos crean en cada momento los referentes que la sociedad tiene sobre la realidad, dejando prácticamente de existir para la colectividad lo que no aparece en los medios.

Esta posibilidad real de influir en las personas, hace que los medios de comunicación, las empresas informativas en último término, seleccionen cuidadosamente qué se dice y sobre qué se comunica. Todo ello en medio de un juego de intereses que se entrecruzan y que derivan de sus clientes -público y publicidad-, las fuentes de información -agencias de noticias, gabinetes de comunicación, presiones institucionales-, la propia identidad de la empresa y hasta la actitud profesional de sus periodistas.

Antes de ahondar en la relación entre el periodismo y la opinión pública, es oportuno que nos detengamos, aunque someramente, en una cuestión que está estrechamente relacionada y en la génesis de ese binomio: la necesidad de información del ser humano y la posibilidad de los medios de comunicación de generar y ampliar su experiencia de la realidad.

1. El periodismo en la base de la experiencia humana de la realidad

Las personas precisan de los medios de comunicación social para el conocimiento de lo que ocurre en el mundo, incluso de lo que acontece en un entorno cercano, y que no pueden experimentar directamente. Los medios amplifican sus posibilidades espacio-temporales, siendo el periodista un nexo de unión entre la realidad y el público.

La información es vital para el desarrollo personal y la inclusión en la sociedad. El ser humano necesita adquirir conocimientos, transmitir experiencias, así como tiempo de ocio y entretenimiento. “La información es oferta que puede satisfacer alguna de esas necesidades humanas”, por lo que recibe la consideración de bien, siendo el objeto principal de la industria de la comunicación “suministrar informaciones o conocimientos de carácter general, especializado o de entretenimiento”, a través de soportes y medios de comunicación social (Nieto e Iglesias, 2000:78).

Los medios de comunicación multiplican las posibilidades de conocer los acontecimientos y hechos que suceden a miles de kilómetros y en diferentes momentos. Un acercamiento a la realidad que no se alcanza con la experiencia directa sino con una intermediación, con todo lo que esto supone: el camino por el que llega al público el relato de lo que ha ocurrido, es una senda de interpretaciones. “Al llegar al lector, todo periódico es el resultado de un proceso complejo, que comprende una serie de elecciones sobre lo que ha de publicarse, el lugar en el que ha de ir, el espacio que tiene que ocupar, la importancia que debe concedérsele” (Gomis, 1987:16), sin reglas objetivas que lo determinen.

Un proceso que se hace extensivo a cualquier sistema de transmisión y soporte de la información, puesto que hasta el más aséptico intento de no ingerencia, conlleva un alto grado de intermediación. Piénsese en una noticia de televisión que sólo muestre las imágenes de un acontecimiento: hasta en ese caso, es el resultado de todo un proceso de decisiones, puesto que

elige una parcela de la realidad y no otra, un tipo de plano y no otro, una duración de la información, un ritmo en el montaje, y un largo etcétera de posibilidades.

Así, Gomis asegura que el periodista será pues un intérprete y el periodismo un método de interpretación de la realidad (1987:16). El público recibe siempre la interpretación de lo que ha ocurrido y, lo que es más importante, una vez seleccionado de entre la inmensa parcela de acontecimientos que la realidad ofrece. Actividad esta última que ya es, en sí misma, la primera interpretación de la realidad que hace el medio puesto que distingue, en función de los más variados objetivos, qué es importante de lo que no lo es tanto para transmitirlo al público. Una acción que, como vamos a ver más adelante, se convierte en piedra angular de la influencia de los medios en la opinión pública.

En este sentido Lippmann señala que “en lo que llamamos nuestro conocimiento de las realidades sociales del mundo, es muy poco lo que hemos adquirido de primera mano. Debemos la mayoría de “las imágenes que están en nuestra mente” a esos medios, hasta el punto de que, con frecuencia, no creemos lo que ven nuestros ojos hasta que lo leemos en la prensa o nos lo cuentan por la radio. [. . .] Los medios no sólo nos dan información: guían nuestras propias experiencias. Nuestras normas de credulidad, nuestras normas de realidad, tienden a fundarse en dichos medios más que en nuestra experiencia fragmentaria” (Mills, 1978:289).

Unos medios de comunicación que además están prácticamente omnipresentes en las sociedades desarrolladas, siendo “casi imposible sustraerse a su influencia, directa o indirecta (ni siquiera quienes pretendieran evitar cualquier “exposición” a los medios podrían soslayar el contacto con aquellas personas que están bajo su influjo directo)” (Muñoz-Torres, 2004: 80).

No entramos en la consideración de principios fundamentales del periodismo como son la verdad y la objetividad, puesto que van más allá del planteamiento que ofrece este capítulo y ya se han estudiado con suficiente detenimiento en esta obra. Lo que sí cabe resaltar es que el poder de los medios radica en establecer lo que la sociedad tiene por real y relevante en cada momento, es decir, por su acción de definir la realidad mediante la selección y el enfoque (Muñoz-Torres, 2004; Sartori, 1988). Y las situaciones definidas como reales -aunque no lo sean- son reales en sus consecuencias, es decir, que lo que aparece como real tiene, para quien así lo juzga, efectos reales, como postula el principio sociológico acuñado en 1923 por William Isaac Thomas, conocido como “teorema de Thomas”. Profundicemos más en esta relación de los medios de comunicación con la sociedad.

2. Opinión pública y medios de comunicación

Al margen de discusiones teóricas sobre el concepto de Opinión Pública, podemos decir que se identifica con las encuestas, es decir, que éstas son representativas de la opinión pública. Sin obviar las numerosas debilidades descriptivas que muestran las encuestas, que es preciso suplir con estudios paralelos, Bouza mantiene que los científicos sociales se quedan con la relación encuesta/opinión pública, puesto que no afectan a lo sustancial de sus estudios (2004).

Es incuestionable que los medios de comunicación influyen en la formación de la opinión pública, pero no siempre y de manera absoluta, puesto que el binomio medios/público expresa una relación compleja de presión, resistencia e influencia mutua entre ambos polos (Bouza, 2004).

Hablar de la influencia de los medios de comunicación en el espectador, es referirse a los efectos de la comunicación de masas, cuyo estudio ha ido evolucionando a lo largo del tiempo (Canel, 2005; Rodríguez Díaz, 2004). Las teorías al respecto han pasado por diversas etapas, que se inician con una *primera fase* en la que se atribuye a los medios una influencia enorme y directa en la sociedad. Este pensamiento, prevaleciente desde principios del siglo XX hasta finales de los años cuarenta, en el que podemos poner como la “teoría de la aguja hipodérmica”, se guía por los resultados obtenidos por la propaganda de la I Guerra Mundial.

La investigación sobre los efectos de los medios entre los años 1940 y 1960, plantea una *segunda etapa* en su evolución en la que se considera que la influencia de los medios era

limitada, con una capacidad de influjo menor que el de otros agentes sociales. A esta conclusión se llega con el desarrollo de metodologías cuantitativas en el ámbito de las campañas políticas y su influencia en el voto. De entonces datan los hallazgos principales de Lazarsfeld, quien en su obra *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), pone de manifiesto la importante influencia de la comunicación interpersonal, con la mediación de los líderes de opinión entre los medios y la ciudadanía: los efectos de las presiones cruzadas sobre la decisión de voto, los “líderes de opinión” y “la comunicación en dos etapas”, conocidas tiempo después como el “modelo de efectos limitados”, casi indiscutibles durante más de 20 años (Rospir, 2004)

La *tercera etapa* se inicia en los años sesenta y llega hasta la actualidad. En este momento reaparece la idea del destacado poder que tienen los medios de comunicación en la sociedad contemporánea. No obstante, a diferencia de la primera fase de estudio, “la conclusión de la investigación actual es más cauta porque tiene en cuenta que el público receptor de los medios de comunicación se ha vuelto cada vez más activo en la recepción de los mensajes, lo que hace que los efectos puedan ser mitigados” (Canel, 2005:184). Ahora, además, el objeto de estudio de la influencia es a largo plazo y las investigaciones se centran en el colectivo de la sociedad más que en grupos individuales, ante el consumo masivo de los medios.

3. La influencia de los medios en la fijación de la agenda pública

En medio de la prolija actividad científica en torno a los efectos de los medios generada en esta última fase, tenemos que abordar un paradigma de investigación ineludible cuando se trata de la relación entre medios y opinión pública, como es la *teoría de la Agenda-Setting*. Fueron Maxwell McCombs y Donald Shaw en su estudio publicado en 1972 -que probaba de forma empírica la influencia de los medios en la audiencia-, quienes acuñan por primera vez este término, aunque desde los inicios del siglo XX, diversos autores venían esbozando aspectos básicos que sirvieron de pilares a la teoría de la *Agenda-Setting*¹.

Esta teoría pone de manifiesto la influencia de los medios en las audiencias al lijar los temas considerados de mayor relevancia. Años antes de la formulación de este paradigma, Cohen afirmaba que “la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar” (Cohen, 1963:113). Según McCombs y Shaw, los medios establecen la agenda del público, entendiendo por agenda el conjunto de cuestiones que van a estar en la opinión pública.

En la teoría de la *Agenda-Setting*, la efectividad de los medios reside no tanto en decirle al público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, sino en “transferir a la audiencia la importancia que otorgan a los temas en su cobertura” (Canel, 2005:188). Motivo este por el que, con anterioridad, resaltábamos lo crucial de ese primer paso de interpretación que hace el periodismo al seleccionar los temas que va a comunicar, que además después va a transmitir al público jerarquizados en su importancia, tanto por el orden en el que aparecen dentro de un conjunto de acontecimientos (la portada de un periódico impreso o la página de inicio de uno digital, las noticias de apertura de un informativo de radio o televisión), como por el tiempo y el espacio que se les dedica, e incluso por la valoración que se realiza dentro del propio relato periodístico al distinguir lo esencial (lead o primer párrafo y título) de lo accesorio.

Los medios de comunicación al definir su agenda, la *agenda mediática* (relación de temas que tratan), influyen en la *agenda pública*. Se llama agenda pública a la respuesta dada en las encuestas realizadas a una parte de la población, por las personas de la muestra, a la pregunta: ¿Cuál es el problema más importante al que tiene que hacer frente este país? Con los resultados obtenidos se conoce la posición de un tema o varios en la agenda del público.

¹ Rodríguez Díaz señala, en este sentido, numerosos estudios aportados no sólo desde la perspectiva del campo de la comunicación sino también de la sociología y de la psicología social. Autores como Walter Lippmann, Robert Park, Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, King Merton, Kurt y Gladys Lang y Bernard Cohen, entre otros, esbozaron importantes aspectos de esta teoría. (Rodríguez Díaz, 2004).

	Dic.	Nov.	Oct.	Sept.	Julio	Junio	Mayo	Abril	Marzo	Feb.	Ene.
Paro	78.9	78.3	72.9	76.3	74.3	73.7	77.3	75.7	76.1	75.2	75.3
Inseguridad ciudadana	11.8	11.4	9.9	12.8	10.3	12.6	11.4	11.1	13.1	11.0	11.7
Terrorismo, ETA	12.9	13.1	12.6	18.3	19.1	13.6	15.5	16.0	19.4	20.6	22.2
Sanidad	4.8	5.6	4.8	4.9	4.1	3.8	4.1	4.8	5.3	4.7	4.5
Vivienda	8.5	00.3	7.6	10.1	10.5	11.6	13.0	13.1	11.3	11.6	13.5
Problemas de índole económica	47.0	45.9	46.8	48.3	48.5	48.3	48.7	54.1	52.0	54.4	51.9
Corrupción y fraude	3.9	10.4	5.2	1.4	1.6	1.9	1.9	.3	2.2	1.2	0.4
La clase política, los partidos políticos	13.6	16.6	13.3	12.0	10.8	12.9	10.1	8.8	00.0	9.3	8.9
Inmigración	12.4	13.7	15.1	14.3	18.3	16.6	16.3	16.1	14.4	16.6	19.3
Educación	6.2	5.9	6.0	7.8	4.7	6.2	5.0	4.8	4.2	5.9	3.2

TABLA 1. Agenda Pública en España en 2009. Principales porcentajes de respuestas a la pregunta: ¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero? (multirespuesta)

Fuente: elaboración propia con datos del Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológica

Es incuestionable la importancia de este estudio para la *comunicación política* que, “en período preelectoral y electoral está encaminada, sobre todo, a lograr la iniciativa en la batalla de la agenda, que es aquella lucha por hablar de lo que uno cree que se debe hablar: no es, en principio, una cuestión de contenidos -qué pensar de-, sino de temas -sobre qué pensar-” (Bouza, 1998). Se trata de la *agenda política*, que son las propuestas de los grupos políticos e instituciones sobre diversos asuntos. Unos temas que son objeto de debate social y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público (Rodríguez Díaz, 2004). De ahí la gran importancia y la fuerza con la que irrumpen de nuevo los estudios de la Opinión Pública relacionados con la gobernación por sondeos (influencia de los sondeos de opinión en las políticas gubernamentales).

El desarrollo de las investigaciones sobre la *Agenda-Setting* han ido poniendo de manifiesto ideas y elementos nuevos, por ejemplo, que las personas acusan más el establecimiento de la agenda, es decir son más vulnerables a esta influencia de los medios, cuando necesitan la información, bien porque no saben o porque tienen interés en el asunto. Por otro lado, la ciudadanía percibe la prioridad de temas, es decir nota su jerarquización, según la dedicación de espacio y de tiempo. Un grado de influencia que, además, varía en función de los medios, de las características demográficas (generalmente los sujetos más educados son menos vulnerables), y del tipo de temas. En concreto, los asuntos que las personas no pueden conocer directamente y sólo lo hacen a través de los medios (temas *unobstrusive*) son más proclives a los efectos *agenda-setting* que los asuntos que se pueden experimentar directamente (*obstrusive*), (Camel 2005: 188-191).

4. De la tematización a la influencia en los juicios y actitudes

Esta teoría ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, ampliando su dimensión de estudio. Se pasa de la exclusiva referencia a los asuntos de agenda hasta el análisis de las imágenes y las perspectivas que entran en el plano subjetivo y de la opinión, graduando además la importancia de la influencia mutua entre todos los actores que forman parte del juego comunicacional. Tenemos que referirnos así a un *segundo nivel de la teoría de la Agenda-setting* al que la extienden McCombs y Evatt en 1995, al afirmar que la agenda-setting es “un proceso que puede afectar tanto a los temas en que pensamos como a la forma en que pensamos sobre ellos”. Por lo tanto, se habla ya de efectividad en el ámbito de los juicios y actitudes. Este paso en la reformulación de la teoría se acerca a otros enfoques como las teorías del *priming* y el *framing*².

Cabe entonces concluir que el papel de *agenda-setting* desempeñado por los medios informativos condiciona en gran medida no sólo los temas que nos llaman la atención, sino también nuestra manera de entender los asuntos públicos que existen más allá de nuestra experiencia personal y que conocemos por los medios (McCombs, Chyi, Kioussis, 2004).

En ocasiones, la transferencia de la agenda de los medios de comunicación a la pública no es evidente, como ocurre por ejemplo en España con la Justicia, que alcanza porcentajes de noticias en portada muy significativos y que nunca, o raramente, es un problema o tema destacable en la agenda pública. Esto ocurre porque, normalmente, la gente valora este asunto y lo coloca en la agenda en su variedad temática, como puede ser vinculando la justicia al terrorismo, un tema que sí es permanente en los puestos más altos de la misma. A esto, se suma la percepción que la ciudadanía dice tener de la Justicia, que entran a valorar sin haber tenido mayoritariamente un contacto directo con asuntos judiciales, sino a través de la experiencia indirecta, muchas veces transmitida desde los medios de comunicación social (Bouza, 2007).

Estudios recientes intentan comprender cómo los medios consiguen mantener un acontecimiento informativo importante en lo más candente de su agenda mediática, mediante la técnica de cambio de foco de atención dentro del mismo. Para ello, se tienen en cuenta las dos dimensiones más importantes que afectan a los acontecimientos: espacio (que abarca cinco niveles: individual, el de la comunidad, regional, social e internacional) y tiempo (presente, pasado -background, acontecimientos similares-, y futuro -consecuencias, prospectiva-). Los medios de comunicación recurren a ir alternando y moviéndose en los distintos niveles de las dos dimensiones, poniendo el foco en diferentes aspectos en cada momento, para mantener la atención del público durante más tiempo (McCombs, Chyi, Kioussis, 2004). Si los medios no realizan esta técnica, hasta temas de gran repercusión social en un momento dado, caen rápido de la agenda pública.

En este sentido, Bouza ha estudiado, desde la perspectiva de la *agenda-setting*, el caso *Prestige*³ en España, un tema de enorme relevancia social. Tras el análisis de las agendas

² Canel relaciona este segundo nivel de la agenda-setting con la teoría del *priming*, proceso por el que una información se coloca como prioritaria en el juicio. Esta teoría propuesta por Shanto Iyengar y Donald Kinder hace referencia a los factores que influyen en las valoraciones de la gente sobre los personajes públicos. “Concluyen estos autores que los medios asientan la agenda de temas con los que los ciudadanos juzgarán a los personajes públicos. Así, por ejemplo, si los medios están dando prioridad de cobertura a la situación de la Seguridad Social, cuando a la gente se le pida una valoración de la gestión política del presidente del gobierno, tenderá a emitir su juicio según lo que el presidente haya hecho en política sanitaria, quedando al margen otro tipo de políticas”. Y lo relaciona asimismo con la teoría del *framing* (teoría del encuadre), según la cual los periodistas enfocan la realidad proporcionando al público una manera de interpretar los hechos (Canel, 2005: 192-194).

³ En 2002 el buque petrolero *Prestige*, se accidentó cargado con 77.000 toneladas de petróleo frente a la costa de Galicia, en el noroeste España, hundiéndose a más de 200 kilómetros de la misma tras varios días de maniobra para intentar alejarlo de la zona. Se trató de una gran catástrofe medioambiental.

mediática, pública y *personal*⁴, así como una vez realizado el cruce con la agenda política y la intención de voto, este autor concluye que el tema *Prestige* duró poco tiempo a un nivel significativo entre los asuntos de interés del público, lo que “muestra el carácter pasajero de los acontecimientos en las agendas, salvo aquellos temas que podemos considerar estructurales (*Paro, Terrorismo*) que están permanentemente en altos puestos durante muchos años” (Bouza, 2004b).

A todo lo anterior podemos unir la idea de que lo queda fuera de la agenda mediática no existe. En relación con esta afirmación, que se desprende de la capacidad de los medios para fijar la agenda pública, debemos hacer una breve referencia a la teoría de la politóloga alemana Noelle-Neumann formulada en 1973, de *la espiral del silencio*, según la cual el individuo será menos proclive a expresar sus opiniones si éstas no son las que prevalecen en el entorno, por lo que los posicionamientos minoritarios caen en una espiral que los silencia cada vez más. La opinión pública representa entonces las opiniones de los ciudadanos que dominan el espacio informativo, ya que la opinión dominante, por efecto de los periodistas a través de los medios, influyen en las opiniones individuales (Canel, 1999:195).

El grupo tiene un poder enorme en la comunicación e incluso en la formación de opiniones. Muestra de ello son los interesantes resultados alcanzados por el psicólogo social Ash en experimentos con situaciones de desinformación artificialmente provocadas, en los que concluye que el individuo puede distorsionar su percepción de la realidad influido por el grupo, o cambiar su opinión para no desentonar con la de la mayoría (Watzlawick, 2001: 96-101). Estas investigaciones las recogía en 1976 el psicólogo alemán Watzlawick, en su propuesta de análisis de la realidad como resultado de la comunicación.

Una vez vista la influencia que ejercen los medios de comunicación social sobre la opinión pública, mediante la fijación de la agenda e incluso en cuanto a su efectividad en el ámbito de los juicios y actitudes, quizás sea el momento de que demos un paso más y perfilemos a grandes rasgos quién selecciona los temas y el tratamiento que se le va a otorgar, y en función de qué criterios.

5. La empresa informativa en el centro de la actividad comunicativa

La última palabra en la decisión sobre lo que se publica la tiene la *empresa informativa*, que selecciona los asuntos en función de una serie de factores -a veces contrapuestos- que entran en juego y que vamos a perfilar. Antes de proseguir parece adecuado aclarar algunos conceptos. En primer lugar, que el producto informativo es fruto de una actividad empresarial llevada a cabo por la empresa informativa. La información, en cuanto resultado de una actividad organizada y comercial, es una mercancía, lo que crea un conflicto con la idea de servicio y la función educativa de la misma.

El *objeto* de la empresa informativa es difundir informaciones, ideas y expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando medios de comunicación social. Ese objeto persigue una *finalidad*. Por lo general, en la empresa es lograr beneficios económicos para el empresario. En la empresa informativa, además de ese fin se encuentra otro más: se trata de alcanzar el poder de informar, que se deriva de la actividad empresarial llevada a cabo.

El *poder de informar* se define como la “situación de dominio intelectual, consecuencia de una actividad empresarial informativa, que otorga a su titular la capacidad de influir directamente en personas e instituciones” (Nieto e Iglesias, 2000: 98). Un nivel de influencia que, como ya hemos comentado, fluctúa en función de variables como los contenidos del producto informativo, el nivel crítico de los destinatarios o el ámbito de difusión, entre otras.

⁴ Bouza da un paso más en el trabajo de investigación de la Opinión Pública y añade lo que denomina Agenda Personal (o Público-Personal), que se define como la respuesta que dan los sujetos de una encuesta a la pregunta: ¿Cuáles son los problemas que a Ud., personalmente, le afectan más? La relación entre esta agenda con la Agenda Pública, podría ser de gran interés aunque aún está sin estudiar. El autor ha iniciado ese camino ya y usa el concepto Área de Impacto de la Comunicación Política para definir el conjunto-intersección de las dos agendas. (Bouza, 2004b).

Un poder que actúa intraempresarial (personas que trabajan o colaboran en la empresa informativa) y extraempresarialmente (personas a las que alcanza el producto informativo y los anunciantes). En este último caso, contribuye a la formación de los estados de opinión, puesto que la información siempre aporta algo a quien la recibe (está en la propia base del concepto de comunicación).

Decíamos un poco más arriba que la empresa decide en última instancia lo que se publica, pero lo que pretendemos aclarar es qué es lo que provoca que un determinado medio seleccione y priorice unos temas y no otros. La empresa informativa se encuentra inmersa en un juego de intereses. Nos gustaría plantear al menos los que consideramos más definitivos y que podríamos agrupar en los que se derivan de: sus clientes, las fuentes de información, la propia identidad de la empresa y, en último término, la actitud profesional de sus periodistas.

6. Lo que el público quiere, como criterio

Cabe decir que el *consumidor* de información es un *cliente* y tiene una valoración económica. Puede ser por la contraprestación que hace al adquirir el producto informativo en el caso que tenga fijado un precio de venta. En segundo término, valorado como destinatario de publicidad: “de su número y cualidad depende la cuantía monetaria que han de desembolsar los anunciantes, que constituyen otra clase de clientela -a veces de más significación aún- en la mayoría de los medios informativos” (Nieto e Iglesias, 2000:119). Valga como aclaración apuntar que, en este caso, la televisión es el medio más caro, si se tiene en cuenta que la moneda con la que se paga es el tiempo que se dedica a su consumo.

Por tanto, en la selección de información, la empresa va a tener en cuenta a sus dos clientes: público y anunciantes. En función de los primeros se seleccionarán temas que se supongan de su interés, en un ejercicio de conjeturas que se ven respaldados por los datos de audiencia y ventas.

El valor de la noticia, el criterio de selección de las mismas, descansa muchas veces en lo sensacional y novedoso. Si bien, como es lógico, la actualidad o lo inédito entran dentro del propio concepto de noticia, ahora se trata de un imperio de lo efímero reñido con la profundización en los hechos. “El empeño de los medios por captar y mantener el interés del público ha instaurado una “lógica de la temporalidad”, que conduce casi inevitablemente a una forma superficial de abordar los asuntos, dado que la velocidad a la que se suceden impide profundizar en ellos” (Muñoz-Torres, 2004: 82).

Se trata de una acusada tendencia que hace saltar de un tema a otro sin descanso, sin tiempo para la reflexión de la audiencia y que lleva al relato prácticamente en el directo de los acontecimientos, sin posibilidad de investigación de los mismos. Recuérdese un caso como el sucedido en octubre de 2009, cuando un niño que supuestamente iba montado en un globo de gas de elaboración casera, que permanecía a la deriva, tuvo más de dos horas en vilo a los medios de comunicación de todo el mundo. Aunque la sospecha de un posible montaje comenzó a rondar pronto por las redacciones, parece que en algún momento algunos medios de comunicación decidieron optar por el falso axioma “no dejes que la realidad te estropee una buena noticia”.

“Esta lógica de la temporalidad por parte de los medios no puede desligarse de lo que es, en buena medida, su causa: la “lógica del mercado”. [...] De ahí que se muevan por objetivos comerciales en un mercado fuertemente competitivo, lo que, por lo general, les lleva a considerar como valor supremo lo que agrada al público” (Muñoz-Torres, 2004).

Y es que dar al público lo que quiere supone muchas veces evitar lo que requiera un gran esfuerzo intelectual, siguiendo incluso la misma tendencia del consumo de medios que, en bastantes ocasiones, se usan simplemente como ruido de fondo y acompañamiento a otras actividades. No es de extrañar, por tanto, que las informaciones sobre el tiempo meteorológico puedan protagonizar en ocasiones la media hora inicial de algunos informativos de televisión sólo porque las imágenes obtenidas sean espectaculares.

Entre la búsqueda de la espectacularidad en la noticia (en su contenido e incluso en la estructura de los informativos en los que se inserta, con noticias-gancho para captar la atención de la audiencia), el periodista se encuentra sin tiempo para la reflexión, el análisis y la investigación, con una limitación importante de medios económicos, inmerso en procesos de reducción de plantillas, cuando no son poderes externos los que obstaculizan en un momento dado sus investigaciones.

Las consecuencias son importantes para el hombre contemporáneo: “nunca como en la actualidad se han preocupado tanto los medios de comunicación de los mecanismos intrínsecos de la personalidad. Esa curiosidad no brota de la pretensión de hacer más sólida tal estructura o instancia de la conducta, sino que se origina de su caída” (Rojas, 2005:78).

Además, el periodismo, “llamado a salvaguardar la democracia, está causando una desinformación y un daño muy grave a la propia democracia, al insistir en mensajes que no suelen ampliar los horizontes cognitivos del ciudadano” (Reig, 2007:10).

7. Otros factores de presión en la selección y tratamiento de temas

En este breve repaso de los diversos intereses a los que debe responder la empresa informativa, no podemos dejar de lado a la *publicidad*: un elemento más de presión para la empresa en la selección de los contenidos. La publicidad está entre los factores que incidieron en la génesis de estas organizaciones. El paso de la información para comerciar al propio comercio de la información, se vio empujado por diversas causas: sociológicas, demográficas, tecnológicas, de avances en las comunicaciones y transportes, y también económicas. Entre estas últimas, cabe resaltar los avances cuantitativos en las cifras de inversión publicitaria. Por tanto, la selección de temas se hace teniendo muy presentes a los anunciantes de la empresa, uno de los motores fundamentales de la misma, intentando no entrar en contradicción en la medida de lo posible con los intereses de aquellos.

Evidentemente, la propia *identidad de la empresa* es un criterio importante para la selección y el enfoque de los contenidos. Las empresas tienen una determinada identidad, sus propios *principios editoriales*, que de alguna forma se trasladan a los contenidos informativos. Se trata de la manifestación concreta por determinadas opciones en el tratamiento de la información, algo que no es incompatible con la obligación de veracidad. Esos principios, que se reflejan en los contenidos, son conocidos por el público -a veces sólo los intuye-, y por este posicionamiento es por el que la audiencia se expone selectivamente a unos medios u otros. Estos criterios no tienen que deberse a ideologías concretas, ni a gobiernos, deberían ser firmes y no movibles según las circunstancias, aunque muchas veces no reflejan más que la voz de los partidos políticos mayoritarios.

Las *fuentes de información* pueden llegar a ser otro elemento influyente en el proceso de selección y tratamiento de la información. Las agencias de noticias en muchas ocasiones transmiten sus propios criterios de selección dejando una influencia editorial sobre el medio que es su cliente. Un ascendiente aún mayor si los medios reducen sus plantillas y la inversión en información propia, lo que deja más hueco para los trabajos de agencia. La presión otras veces llega de los gabinetes de comunicación, de los propios partidos políticos o los gobiernos.

En última instancia, resaltar una influencia más, la de la *actitud profesional de los propios periodistas* que redactan y escriben las informaciones, de su criterio profesional dependerá en ocasiones la labor de tematización y enjuiciamiento de los contenidos en los medios. No obstante, el periodista, al que no le dejan serlo, y quienes quieren serlo pero no pueden alcanzarlo en su significado más profundo, están presos “en una malla de intereses y factores que también han atrapado al resto de los ciudadanos” (Reig, 2007:163).

8. Cuando las voces se reducen

Teniendo en cuenta la capacidad de influencia de los medios de comunicación en la sociedad que hemos explicado a lo largo de estas páginas, la permanente concentración

mediática presenta un desafío para las democracias. “El problema actual de la concentración en los medios reside, desde una amplia perspectiva político-cultural, en la concentración de poder económico y en la influencia social que se genera por esta posición de dominio” (Murciano, 2004:49).

La concentración de medios de comunicación reduce las voces de la información, disminuyendo la posibilidad de contrastar hechos, ideas y opiniones, así como de expresarlas por los profesionales y la ciudadanía. A esto se suma el refuerzo de las tendencias a la banalización cultural, la espectacularización de los contenidos y el comercialismo de la información. “La concentración pone al ciudadano común en una situación periférica con respecto a derechos fundamentales como son los de la libertad de expresión, el acceso a la información, la diversidad de las fuentes de información y la diversidad cultural” (Murciano, 2004:50).

La sociedad hoy es absolutamente audiovisual, y a ella se adaptan los mensajes y las funciones de los medios. En el nuevo siglo, todos los medios tienen que competir con Internet, o integrarlo en su estrategia empresarial y de programación. Según un estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) realizado a principios de 2008, por primera vez los jóvenes de entre 16 y 24 años accedieron más frecuentemente a Internet que vieron la televisión (destinando un 10% más de tiempo a aquel medio), y casi la mitad, declaró que su consumo de televisión se había visto reducido como resultado directo del uso de la red (Alcolea, 2008).

Ante la uniformidad de las ideas, las opiniones y las agendas, con una sobreinformación rayana en el ruido y el refuerzo de una cultura principal o *mainstream*, se alza en gran medida Internet, donde se promueve al menos una mayor diversidad, y en la que los usuarios desempeñan funciones comunicativas antes impensables (Reig, 2007). Lo cual plantea nuevos retos para el periodismo, que tiene que convivir con cientos de sitios de información en la Red que no se guían por criterios profesionales pero que ocupan un importante hueco en el espacio para el debate, el contraste, el pluralismo, que los medios de comunicación social estaban dejando vacío.

LAS CLAVES

Las personas precisan de los medios de comunicación social para el conocimiento de lo que ocurre en la realidad que no pueden experimentar de forma directa.

El acercamiento a la realidad se alcanza con una intermediación, en la que el periodista es un intérprete y el periodismo un método de interpretación de la realidad.

Los medios de comunicación social influyen en la Opinión Pública, identificándose ésta con las encuestas.

Los medios le dicen a la sociedad en qué pensar y le transfieren a la audiencia la importancia que otorgan a los temas en su cobertura (teoría de la *Agenda-Setting*), una influencia que se gradúa según ciertos factores.

Los medios de comunicación influyen además en la creación y liderazgo de climas de opinión (*segundo nivel de la teoría de la Agenda-Setting*): pueden afectar tanto a los asuntos en que pensamos como a la forma en que pensamos sobre ellos.

La decisión sobre lo que se publica la tiene la *empresa informativa*, que selecciona los temas y su tratamiento en medio de una serie de intereses, a veces contrapuestos, como son: el público, la publicidad, las fuentes de la información, los principios editoriales de la empresa y la actitud profesional del propio periodista.

La concentración de medios supone reducir las voces de la información, unificando las ideas, opiniones (las minoritarias se van silenciando si no prevalecen en el entorno -teoría de la *espiral del silencio*-) y las agendas (lo que queda fuera de los medios prácticamente no existe para la colectividad), con una sobreinformación rayana en el ruido y el refuerzo de una cultura principal o *mainstream*.

CONSEJOS PRÁCTICOS

El periodista, como nexo de unión entre el público y la realidad, debe mantener la objetividad en el tratamiento de la información, entendiendo ésta como la actitud profesional de no intencionalidad en lo que se comunica. Es decir, el periodista no tendrá más intención que la informativa, sin buscar una respuesta determinada del público, en medio de todos los intereses que se mueven a su alrededor, incluyendo su propia ideología y condición, de la que no puede desligarse.

La actitud profesional del periodista y el tiempo para la reflexión y el análisis, le permitirán sustraer con más éxito su trabajo del juego de intereses establecido.

Es aconsejable que el periodista tenga conocimientos sobre psicología social, en especial todo lo referente a los comportamientos de los públicos.

Fuentes documentales

a) Bibliografía esencial

Bouza, F. (1998), "Comunicación Política: Encuestas, Agendas y Procesos Cognitivos Electorales", en *Praxis Sociológica*, nº 3, pp. 49-58.

(2004), "Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública", en VV.AA. *Reflexiones sociológicas. Libro homenaje a José Castillo Castillo*. CIS. Madrid.

(2007) "La influencia de los medios en la formación de la opinión pública: los procesos jurídicos y los juicios paralelos", en *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, Nº5, pp. 15-32.

Canel, M. J . (2005), *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. 2a reimpresión. Tecnos. Madrid.

Gomis, L. (1987), *El medio media. La función política de la prensa*, Ed. Mitre. 2a edición. Barcelona.

Muñoz-torres, J .R. (2004), "Sobre la relación postmoderna entre pensar y obrar y la influencia de los medios de comunicación", en *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, Nº2, pp. 69-88.

Nieto, A. e Iglesias, F. (2000), *La empresa informativa*. 2a edición actualizada. Ariel Comunicación. Barcelona.

Reig, R. (2007), *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Ed. Anthropos. Barcelona.

Rodríguez Díaz, R. (2004), *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Alicante.

b) Bibliografía complementaria

Alcolea, G. (2008), *Una semana sin televisión en el siglo XXI*. Fragua. Madrid.

Cohen, B. (1963), *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press. Princeton.

- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944), *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York.
- Maarek, P. J. (2002), *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós Comunicación. Barcelona.
- MartínAlgarra, M. (2003), *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Tecnos. Madrid.
- Mccombs, M. (1975), "Mass Communication in Political Campaigns: Information, Gratification and Persuasions", en Chaffee, S. H. (ed.), *Political Communication: Issues and Strategies for Research*, Sage Publications, Inc..
- — —CHYI, I. y Kiouisis, S. (2004), "How the News Media Set the Agenda", en *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, Nº2, pp. 217-223.
- Mills, C. W. (1978), *La élite del poder. Fondo de cultura económica*, (8a edición). México.
- Murciano, M. (2004), "Poder económico e influencia social: los retos de la concentración mediática para la democracia", *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, Nº2, pp. 41-51.
- Noélie-Neumann, E. (1995), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós. Barcelona.
- Rojas, E. (2005), *El hombre Light. Una vida sin valores*. Temas de Hoy. Madrid.
- Rospir, J.A. (2004), "Lazarsfeld in memoriam. The People's Choice y Voting cumplen sesenta y cincuenta años", *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, Nº2, pp. 27-39.
- Saperas, E. (1987), *Los efectos cognoscitivas de la comunicación de masas*, Ariel editorial. Barcelona.
- Sartori, G. (1988), *Teoría de la democracia*, Alianza editorial. Madrid.
- Watzlawick, P. (2001), *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*. Editorial Herder, 7a edición. Barcelona.

c) Otras fuentes

Bouza, F. (2004b), "Las agendas pública y personal en el tema del Prestige", en www.ucm.es/inZo/socvi/BOUZA/NUEVA1/Textos/agegres.doc

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), *Barómetros de enero a diciembre de 2009*. www.cis.es