

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 2º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

La actividad dominante de los emisores en la información social: una perspectiva desde el periodismo y la investigación

(6.044 palabras - 12 páginas)

Dr. Ramón Reig ©

Profesor titular de la Facultad de Ciencias de la Información - Universidad de Sevilla

mjruij@cica.es

1. Introducción: la importancia de la base profesional-empírica

En 1974 inicié mi carrera profesional en el mundo de la información con colaboraciones en el diario sevillano El Correo de Andalucía. A partir de aquel año he ejercido como corresponsal de distintos medios escritos, redactor en prensa y radio, responsable de gabinetes de prensa, asesor de comunicación en empresas e instituciones públicas y privadas, y colaborador en productoras audiovisuales que trabajan para Canal Sur Televisión (Andalucía, España). Paulatinamente, en todo ese tiempo de ejercicio profesional, fui advirtiendo una serie de hechos que, a veces sufriendolos en mi propia persona, a veces viendo cómo se reflejaban en la dinámica periodística y sus efectos sobre la sociedad, conformaban toda una acción de tratamiento informativo con vistas a que la información llegara hasta los receptores según los intereses de las distintas empresas informativas, fueran del signo que fueran (generalmente pertenecían todas ellas a la estructura social de mercado).

Aunque ya llevaba algunos años recabando documentación e investigando este hecho, es en 1989, al fundarse la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla, cuando inicio mis estudios de tercer ciclo en ella. En ese mismo año comienzo a intensificar la búsqueda de datos y elijo ya el tema de mi tesis: el intento de control social por parte de la comunicación a partir de bases estructurales de poder y a partir de estudios psicosociales, todo ello con la ayuda de las nuevas tecnologías, tesis que defendí ante tribunal en 1994 logrando la máxima calificación. En 1991 paso a formar parte del personal docente de la citada Facultad, continuando con mi labor de estudio e investigación.

Este texto construye, por tanto, y a raíz de mis experiencias, observaciones, estudios e investigaciones, un discurso genérico, reflexivo y sincrónico que me ha llevado a analizar e interpretar, de forma resumida, un hecho que creo evidente y que sigo estudiando: el control que la comunicación de masas ejerce sobre el ciudadano a partir de dos grandes basamentos: el estructural y el que surge de la utilización de elementos que estudia la Psicología Social. Mi intención siempre es la misma: intentar comprender o empezar a comprender el ámbito socioeconómico en el que habito.

Mi discurso enlaza con el racionalismo y el empirismo, las dos grandes escuelas que en mi análisis no se presentan separadas ya que parto de una experiencia factual personal y de estudio de la información. A ella le aplico la escuela de pensamiento con la que, por ahora, más identificado me encuentro: el análisis interpretativo del materialismo histórico y, en este caso concreto, relacionado con la Economía Política de la Información y la Psicología Social.

He tratado pues de interpretar una realidad que percibo y, como indica José Luis León (VV.AA., Diccionario de la Comunicación, 1991), las vías para llevar a cabo esta tarea le dan una importancia primordial a la intuición, la introspección y la experiencia subjetiva, a lo que hay que añadir la utilización de casos concretos que la información nos ofrece. Por tanto estamos ante un texto racionalista-empírico, pues no entiendo el racionalismo sin base factual. En este sentido, y para ampliar el tema, remito a los trabajos teórico-empíricos que, sobre la información y la comunicación, he publicado entre 1992 y 1995.

2. El método de trabajo y el concepto de masa

Lo que me he planteado en primer lugar es aclarar el concepto de masa. Coincidiendo con los argumentos de Rafael Argullol y Eugenio Trias (1992), considero que la masa social puede poseer tal condición aunque permanezca oculta en sus casas, estando, de esta manera, "masificada en sus unidades individuales".

La "masa" se distingue de la concepción de "pueblo". Mientras que en el primer concepto existe un alto grado de carencia cultural y de permeabilidad a los mensajes informativos de cualquier tipo, en el segundo se da una tradición cultural o una cierta consciencia o intuición de las causas de una situación dada en la que se está inmerso. La masa es en la actualidad un

fenómeno sobre todo urbano, de acuerdo con la tendencia de acumulación de población en las ciudades, tendencia que proseguirá en el futuro hasta que, a poco de entrar el siglo XXI, la mayoría de la población mundial resida en urbes.

La comunicación de masas es una forma de comunicación social en la que participan masas de personas que no necesariamente están en contacto entre sí. Hay que analizar a la masa con una perspectiva histórica y con un enfoque sincrónico que la sitúe dentro del contexto histórico mismo, determinada y limitada por él. En este contexto están los ya citados dos grandes pilares de mi línea de trabajo: el estructural socioeconómico y el psicológico socio-individual. Lo que desarrollo en este trabajo son las que considero bases más esenciales de ambos vectores.

Mi intención al tratar de explicar someramente, en este caso, cómo se reflejan los vectores estructural y psicosocial en la acción de la comunicación de masas, ha sido, primero, la de recurrir a una serie de estudiosos o especialistas que apoyen con sus análisis o experimentos las ideas que yo mismo intuía. En segundo lugar, para apoyar éste y todos mis análisis, recurro a documentos periodístico-informativos que interpreto a partir del método estructural, es decir, dentro de un sistema de dominio, en este caso el de la economía de mercado. Procuero siempre analizar tanto el papel de los emisores de información como las consecuencias que esta información ejerce sobre los receptores.

El método estructural me ha llevado a que mis trabajos contengan un alto grado de interdisciplinariedad dentro del campo de las Ciencias Sociales. El análisis del control que la comunicación y su producto, la información, ejercen sobre la sociedad exige recurrir a varias disciplinas. En mi caso, sobre todo, he manejado y manejo datos procedentes de la dinámica informativa, por supuesto, en su doble vertiente teórica y práctica; de la Psicología Social, Historia, Semiótica, Sociología, Antropología y Economía.

Desde el punto de vista estructural he partido de una serie de presupuestos: la autoconsciencia que el ser humano tiene de que puede dominar a sus semejantes por medio de la comunicación. Esto nos lleva a la apropiación ancestral por una minoría de los resortes comunicacionales. En nuestros días apropiación significa, en última instancia, unidireccionalidad entendida en dos coordenadas: 1) Macrocomunicacional-estructural o colonización Norte-Sur; 2) Acceso y no participación del receptor en la dinámica comunicacional.

Por ahora, no he caído en la trampa de considerar ni a Internet ni a los fenómenos digitales audiovisuales, por sí mismos, como elementos de conocimiento e interacción efectiva y sustancial. Pueden serlo pero, por regla general, aparecen como herramientas para "navegar" o "zapear" sin metodología alguna. La mayor parte de los usuarios de Internet "juegan" en la red. Pero para ampliar o consolidar el conocimiento humano (tomado éste como capacidad sincrónica) el usuario debe tener previamente una formación cultural concreta y amplia, de forma que no sea la máquina quien lo utilice sino al revés.

3. Lo que he llamado efecto de hibernación

La dinámica esencialmente unidireccional de la información lleva consigo la llamada (A. Moles) "cultura mosaico", concretada en una serie de informaciones numerosas que no se relacionan entre sí. Esta avalancha de información origina en los públicos lo que he llamado efecto de hibernación, es decir, que esos públicos, genéricamente considerados, mantienen la actitud de la no actitud provocada por la incapacidad sincrónica del receptor. Desvalimiento psíquico llama Vitouch a esta situación; inactividad diría De Fleur; shock social del futuro apuntaría Alvin Toffler y situar al receptor ante piezas inconexas de un puzzle, añadiría Erich Fromm (véase Reig, 1995).

Descubro que el efecto de hibernación tiene además repercusiones negativas sobre la creatividad humana al sumergir al receptor en una clara dependencia respecto a los mensajes audiovisuales, sobre todo. Así lo ha considerado el profesor Dieter Baacke (en Reig, 1995), por ejemplo. Luis Rojas Marcos (1992) dice que la TV origina una relajación tal en algunas personas que llega a disminuir su grado de alerta, su ritmo vital ("tragarse" lo que le echen a uno).

El efecto de hibernación es el primer fenómeno serio a considerar que encuentro. Pero, ¿en qué contexto histórico se está produciendo o ha venido produciéndose? En el caso de la acumulación poblacional en las grandes ciudades que ha conllevado, paradójicamente, la desindividualización del ser humano. Creo que, esencialmente, la filosofía o el valor del individualismo actual encierra, en última instancia, una índole homogeneizadora de los seres humanos. Se ha dado, en definitiva, y desde el punto de vista de la Información, una actuación por ésta respecto a esa acumulación poblacional que está originando paulatinamente una considerable uniformidad en la mente de los ciudadanos.

Y todo ello a pesar de que también sean evidentes las tendencias hacia lo local, hacia la localización, en los habitantes de las ciudades. Pero se trata de una localización globalizada, es decir, de llevar al terreno de lo local, y más en concreto de la información local, enfoques similares a los que impone la macrocomunicación dentro de un mundo globalizado cada vez en mayor medida.

Armand Mattelart insiste en este hecho en su libro "La mundialización de la comunicación", publicado en España y América Latina en 1998: los representantes de la cultura anglosajona, del idioma inglés en definitiva, son "los actores llamados a dirigir la nueva economía, de hacer la historia y de tomar el relevo en la construcción del vínculo social universal".

4. Los basamentos de la uniformidad: efectos

Esta situación descansa en dos brazos esenciales: un poder físicamente coercitivo y otro intelectualmente persuasivo. En el primero incluyo a las llamadas fuerzas de seguridad del Estado y del mundo occidental (OTAN, por ejemplo); en el segundo a la comunicación de masas. Marvin Harris (1990) y Herbert Schiller (1993) hablan de la fuerza político-militar y del control del pensamiento. Luis Rojas Marcos (1992) y Erich Fromm (1978) no dudan en señalar a la televisión como el elemento más eficaz para el control social. Lorenzo Vilches (1989, aunque ha seguido en otros textos profundizando en el tema con posterioridad), añadirá que, por medio de la televisión, el Estado configura a la familia.

Pero es que además el público colabora de alguna forma en esta actuación de los medios de comunicación de masas a través, por ejemplo, del fenómeno de la obediencia, estudiado, entre otros, por Milgram (Reig, 1995), si bien ya Miller (1970) llamó la atención sobre este fenómeno social cuando estudiaba la actitud de los soldados norteamericanos en la segunda guerra mundial. La obediencia es el mecanismo psicológico que liga la conducta individual a los objetivos políticos y a la intencionalidad de la comunicación de masas.

Consecuencia de todo lo que aquí se ha expuesto hasta ahora es que haya sido posible llegar a lo que denomino totalitarismo atotalitario, que defino como una influencia abrumadora de la dialéctica dominante dentro de un contexto de economía de mercado avanzada. Este totalitarismo se asienta, desde la óptica de los efectos comunicacionales de masas, en dos aspectos: el mercantil (vender información) y el ideológico (conservar un contexto de economía de mercado). Williams, según recoge Marcial Murciano (1992), recurre a una metáfora para describir este totalitarismo: un elevado número de coches transita por una misma carretera. Son unidades individuales a un tiempo y así lo perciben sus ocupantes pero, en última instancia, constituyen una unidad de comportamientos, aun dentro de su aparente pluralidad, en la que señales, signos, significados y símbolos procedentes en gran medida de los medios de comunicación de masas, tienen un papel de homogeneización esencial.

El hecho se encuentra inmerso en una estructura de poder concreta: una estructura socioeconómica de acumulación de capital, a causa del avance de las nuevas tecnologías y de los medios de producción en la que la comunicación de masas se inserta, siendo, a la vez, elemento de esta estructura de producción (de información) y también, a través de sus mensajes, genéricamente considerados, elemento sustentador que justifica un status. E incluso toda esta dinámica totalizadora se observa no sólo en unos valores sociales concretos (el triunfo social, el individualismo exacerbado, el relativismo), sino en una forma de comunicación lingüística: el inglés, como indican Sunkel y Fuenzalida y ratifica Marcial Murciano, junto al ya mencionado Mattelart.

Se trataría de llevar el poder de la información (analizado por Felicísimo Valbuena, por ejemplo, entre otros trabajos en los artículos aportados al Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, 1991) a sus consecuencias más homogeneizadoras del pensamiento, desde la actuación de una minoría de propietarios de ese poder que tiene nombres y apellidos y conexiones con otros poderes económicos (Time-Warner-TBS, Dow Jones, ABC-Disney, Murdoch, Reuters, Pearson, Bertelsmann, Turner, Hersant, Vivendi-Havas-Alcatel, etc.). Y todo este panorama unificador de sociedades a través de la información llega por el momento a su cenit con las llamadas autopistas de la comunicación y con los imperios televisuales por satélite (Murdoch a través de Star TV y Astra puede llegar a los hogares de, al menos, dos tercios de la humanidad).

Confirmemos este panorama con otros datos adicionales: ya en 1994 se publicó que en el futuro, es decir, en la actualidad, la BBC, Pearson, Murdoch y la CNN (Turner) coparían casi todo el ámbito de la TV por satélite (El País, 20-5-1994). Casi al mismo tiempo, el profesor Antonio García Gutiérrez manifestaba al diario El Correo de Andalucía (20-5-1994) lo siguiente: "Creo que la 'macdonalización' global está llegando a la comunicación en todos los niveles. Se traduce en que el ciudadano de la calle no usa lo que quiere y puede, sino lo que le dan".

A mi juicio estos hechos, controladores de la totalidad social, llevan consigo, además, lo que he definido como pluralismo aplural. Ambas expresiones -totalitarismo atotalitario y pluralismo aplural- están formuladas así porque estimo que encierran una posibilidad de superación al producirse en una sociedad que posee resortes para hacerlo.

El pluralismo aplural se da en el momento en que está ausente de las líneas empresariales de los medios de comunicación españoles, en nuestro caso, lo que he denominado pluralismo esencial. Lo que existe hoy es un pluralismo empresarial y/o comercial dentro de la economía de mercado y de los llamados dos capitalismo (Bowles, Gordon, Weisskopf, 1992), lo cual permite a una misma empresa lanzar productos distintos no esencialmente (News Corporation, propiedad de Murdoch, posee, como se sabe, The Times y The Sun, un diario de referencia y otro sensacionalista), en una situación que se distingue radicalmente de la de otros momentos históricos como la II República Española (1931-1936), donde sí existían medios de comunicación con líneas esencialmente diferentes.

Con todo, creo que es preciso recordar que el fenómeno no es sustancialmente nuevo. Recojo algunos antecedentes inmediatos de lo que hoy vivimos: Balzac se hacía eco en el siglo XIX de un incipiente totalitarismo atotalitario y de un pluralismo aplural, al escribir: "El público puede creer que hay varios periódicos pero en definitiva sólo hay uno. Cada cual tiene en rojo, en blanco o en azul la noticia que le envía mister Havas". Hume apuntaba que el poder posee el arma de la opinión, al contrario que los gobernados. Y Walter Lippmann abogaba por un público espectador, no participante. Caso de que el Estado carezca de fuerza para persuadir y se escuche la voz de los gobernados, hay que asegurarse de que los gobernados digan lo correcto. Ya lo apuntó Locke en el contexto de los estallidos sociales en la Inglaterra de finales del siglo XVII: la gente no debe saber, debe sobre todo creer (en Reig, 1995).

En la actualidad podemos establecer cierto paralelismo esencial cuando no una continuidad evolutiva en este hecho: las técnicas se han sofisticado. Eduardo Galeano afirma: "La mayoría debe resignarse al consumo de fantasía, pues se venden a los pobres ilusiones de riqueza, a los oprimidos ilusiones de libertad, a los vencidos sueños de victoria y a los débiles sueños de poder" (en Reig, 1995).

Martín-Barbero (1988) afirma que el pluralismo va tornándose poco a poco más monótono en el momento en que, sobre todo a partir del siglo XIX, la cultura popular se industrializa y se convierte en consumo de masas. A partir de ahí se consolida el hecho de que el ciudadano pasa a ser un consumidor de información. Gramsci une además el hecho a los procesos políticos de centralización estatal y de homologación cultural, dentro de la dinámica de la constitución de Estados nacionales.

Ahora, se habla ya abiertamente de la superación de los estados nacionales, de poderes transnacionales que actúan a la sombra y por encima de esos estados, poderes que no están sometidos a la llamada soberanía popular o sufragio universal, a pesar de que, en gran medida, tampoco este hecho sea nuevo, sí más y claro o relativamente más claro de constatar, gracias, entre otras cuestiones, a la información, que da cuenta de la cuestión aunque de forma muy restringida. Pero, repito, en

Yo resumiría toda esta situación con una reflexión que Herbert Schiller dio a conocer en 1993: "Los medios de comunicación social son los brazos ejecutores del sistema. Los gobernantes son capaces de confiar en la ayuda de los medios de comunicación. De cuando en cuando sucede algo y arman un revuelo sobre esto o lo otro, pero si los medios practican algo vagamente parecido a la responsabilidad social, se producirá alarma, cólera y una represalia inmediata en los centros neurálgicos del sistema. Pero como los medios son una parte del sistema de poder, los controladores no tienen nada de qué preocuparse".

5. Estructura de poder y Psicología Social

En toda esta dinámica de control, que hunde sus raíces en la estructura de poder real en que la comunicación está inmersa, tiene un papel decisivo la Psicología Social, el segundo gran pilar -junto con lo estructural- sobre el que se sostiene, como ya indiqué, mi línea de trabajo.

Desde este campo de la psicología social, mi punto de partida es cuestionar una interacción real emisor-receptor, afirmando el papel privilegiado y la posición de ventaja del emisor. Como dice Luis Buceta (1992), estaríamos ante una influencia, una dependencia del receptor respecto al emisor, pero no ante una interacción. Esencialmente, la interacción en el mundo de la comunicación de masas pasaría a ser una acción monologante (Urrutia, 1990) que conlleva una forma de poder y de dominio. Munné (1980) ha dicho que si el alfabeto quitó el poder a los magos y la imprenta facilitó la ascensión sociopolítica de la burguesía, los actuales medios han desarrollado un nuevo reparto del poder y otro modelo de sociedad global.

Elementos básicos psicosociales que la comunicación de masas utiliza como acción persuasiva sobre el receptor son: los lenguajes no verbales sobre todo de rostro y mirada: "Más de mil expresiones faciales diferentes son anatómicamente posibles", nos dicen Ekman y Flora Davis (1992). Este elemento está unido a la acción persuasiva y de liderazgo del presentador, un hecho que lleva consigo además la personalización de la información y la conversión de ésta en mercancía dentro de la guerra de audiencias.

El hecho de la personalización informativa permite en efecto un hacer-crear (Santos Zunzunegui, 1990), es decir, que lo que se emite como información no necesariamente ha de ser verdad sino que puede ser más relevante que parezca que es verdad.

Así, en España, Antena 3 TV lanzó como campaña autopromocional en 1993, y siguió en esa línea después en 1998, un texto publicitario bajo el eslogan "Damos la cara", lo cual evidencia que, ante la ausencia de pluralidad informativa esencial de la comunicación de masas, son las caras lo que distinguen a un informativo de otro.

Una alumna de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla, que me autorizó no sólo a utilizar su testimonio sino su nombre (véase Reig, 1995), narra con mucho detalle la impresión psicológica que le supuso a sus 18 años estar delante del periodista Joaquín Arozamena, de Televisión Española (TVE), en una de nuestras clases prácticas. Ello, y trabajos aparecidos en alguna publicación como la desaparecida revista Panorama, del español Grupo Zeta, donde los lectores solicitaban (en 1994) a los presentadores de informativos de televisión más conocidos favores de todo tipo como si fueran pequeños dioses, es indicativo del poder que las caras de la información ejercen sobre segmentos de la sociedad. Un poder que es incrementado por las informaciones y que tiene unas raíces psicológicas previas evidentes (la formación ancestral de mitos), como han indicado Kübler y Würzberg (en Reig, 1995).

Otro elemento psicosocial son las actitudes o reacciones de los individuos de acuerdo con el influjo de un entorno determinado, una formación personal e incluso un componente biológico. Se estima que lo adquirido tiene una importancia crucial en las actitudes, en mayor medida que lo innato (Buceta, 1992; Pastor Ramos, 1980).

De las actitudes pasamos a las conductas. Buceta (1992) recoge, entre otras, la postura de MGuire quien sostiene que la actitud es causa de la conducta, en lo que se tiene por teoría más extendida.

La comunicación de masas origina unas conductas determinadas. Por ejemplo, en un estudio de Manuel Martín Serrano publicado en 1993 del que se hacía eco la prensa, los españoles reconocían que los medios de comunicación rigen sus vidas y crean arquetipos conductuales.

Pero hay que afirmar que los públicos precisan a los medios de comunicación al aparecer éstos como agentes aparentemente mitigadores de una característica psicosocial básica: el principio de incertidumbre. Los mensajes comunicacionales tienden a mitigarlo o a desviarlo pero yo creo que, en última instancia, no lo consiguen, y el ser humano no deja de percibir esa incertidumbre, si bien para huir de ella se sumerge en el mundo mensajístico de los media, que tiene en el narcisismo humano y a la vez en la baja autoestima personal dos elementos psicosociales más de acuerdo con los cuales actúa (programas de "entretenimiento" y ocio).

¿Cómo se logra reducir la incertidumbre o al menos ocultarla? Mediante dos factores mensajísticos: la afectividad o sentimentalismo y la simplicidad. Al proceder así la comunicación de masas deja, genéricamente, a un lado los procesos del conocimiento, entendido éste como un saber sincrónico de una sucesión de hechos o diacronía. La interpretación cognoscitiva del ser humano, su potencialidad intelectual en este campo, es sublimada en pro de lo afectivo y de la simpleza, de lo que he llamado información binaria (Reig, 1994), que gira en torno a lo positivo-negativo y al bien-mal, conectando así con las más ancestrales raíces psicológicas de lo humano.

Es esta forma de actuar la que convierte a los públicos en masa homogénea aunque, paradójicamente, estemos en el seno de una sociedad individualista de libre iniciativa. En esta acción homogeneizadora se encierra una de las claves del control social de la comunicación de masas.

Es cierto que los media recogen la confusión y la índole psicológica de la sociedad, que estudia y desarrolla. Pero a los media no les preocupa disminuir realmente un estado de confusión sino sostenerlo, por razones de rentabilidad económica, de un lado, y por razones ideológicas de otro. Es necesario que el receptor común o general no posea lo que César Moreno (1989) llama conocimiento certero, interpretativo, para que pueda ejercerse un control sobre ese receptor genérico.

Para aminorar o terminar aparentemente con su confusión, con su incertidumbre, el ser humano llega incluso a negarse a sí mismo, a renunciar a su individualidad, como recogen los experimentos de Asch que cita Watzlawick (1989); este comportamiento humano es aprovechado por la persuasión comunicacional de masas sobre todo en sus ámbitos publicitarios e informativo-periodístico.

Un ejemplo: el texto discursivo de un anuncio que pretende promocionar la marca de productos dulces Donut (véase Reig, 1995), desea introducir en una supuesta masa común que consume productos Donut por partida doble a un sujeto joven que prefería tan sólo consumir una sola unidad de dicho producto. El sujeto "disidente" en cuestión aparece en las imágenes de un anuncio televisivo como un "bicho raro" ante el resto de la clientela de un bar simplemente porque no ha pedido dos donuts para consumir sino solamente uno. El resto de los clientes lo mira fijamente extrañándose de su comportamiento hasta que esa persuasión unánime lo disuade de su "atreimiento". Solicita dos donuts y todo vuelve a la normalidad.

En cuanto a la información periodística, he examinado numerosos ejemplos (Reig, 1994 y 1998) de información binaria que tratan de unificar o masificar las consciencias: el intento de golpe de Estado en la URSS en 1991 donde se presenta a Yeltsin como el elemento positivo frente a la maldad comunista; los mensajes unánimes sobre la guerra del Golfo de 1991; el golpe militar, apoyado por Occidente, contra el Frente Islámico de Salvación (FIS) en Argelia, que había ganado la primera vuelta de las elecciones de 1992; el tratamiento informativo que ha recibido en algunos medios de comunicación españoles, durante 1994, la figura de Alberto Fujimori tras el golpe de Estado en Perú, o de Raúl Cedras tras ocupar el poder que en Haití le correspondía a Bertrand Aristide, un tratamiento que difiere del que suele otorgársele a Fidel Castro (en perjuicio del líder cubano); el enfoque informativo de la guerra en los Balcanes durante 1992 y 1998, esencialmente igual aunque con matices bien distintos, más rigurosos, digamos en 1998 respecto a 1992. El mensaje sustancial es siempre el mismo: la simplificación de Milosevic-serbios como agentes negativos frente a los elementos positivos encarnados por los croatas o por los musulmanes bosnios y kosovares; también han habido otros ejemplos de relevancia en lo que se refiere al empleo de la estrategia emotivo-simplista, como el caso de la muerte y entierro de Diana de Gales en 1997, convertida por los media en un mito, en "princesa del pueblo", con papel destacado del imperio Murdoch.

Estamos pues ante lo que supone una acción contraria a la promoción de la reflexión y de la individualidad solidaria. En este sentido, Eddy van Avermaet (en Hewstone y otros, 1990) menciona como contraste la película de Sidney Lumet "Doce hombres sin piedad".

6. La influencia de las minorías

Con esta película entramos en el mundo de la influencia de las minorías. Un personaje, Henry Fonda, en un soberbio ejercicio de raciocinio a partir de la duda, no del convencimiento ortodoxo, consigue que el resto de los personajes de la película duden y reflexionen sobre algo (el asesinato de un padre a manos de su hijo) que, aparentemente, veían muy claro.

Sostengo que la comunicación de masas no se distingue, genéricamente considerada, por estimular este tipo de acciones. Como hemos visto, al contrario: homogeneiza las consciencias y obvia lo que César Moreno llama, como se ha dicho, conocimiento certero.

Pero ello no quiere decir que debemos subestimar el papel de las minorías. Moscovici (1991) les da un valor de influencia a medio y largo plazo, siempre que se mantengan unidas y coherentes en sus razonamientos. Creo que no le falta razón: pero yo soy escéptico. Estamos, prioritariamente, ante dos minorías, ante dos grupos minoritarios, si se me permite simplificar el hecho: a) La minoría que justifica esencialmente e impulsa el status existente y tiene un acceso cuantitativo mayor al mundo de la comunicación de masas, y b) la minoría con intenciones alternativas, ésa que pretende de alguna manera alterar o subvertir el status y no accede habitualmente a los medios de comunicación social. Coincido así con los planteamientos de Berger y Lucckmann (1991), quienes hablan de grupos legitimadores de universos simbólicos pertenecientes a un status, y de grupos "heréticos" que se oponen a dicho status.

Mi escepticismo respecto al triunfo final a largo plazo de la minoría herética se funda en un aspecto esencial: el miedo social al cambio, el miedo a la libertad que diría Fromm (1978), o el miedo a mirarse al espejo, que añadiría Nietzsche (1994); la tendencia a no salir de lo común, según los experimentos de Asch, salvo que entremos en una situación más o menos caótica de déficits graves de esas necesidades básicas de las que, entre otros, nos ha hablado Bronislaw Malinowski (1984).

Sin embargo, ello no significa que la minoría "herética" deba renunciar a su labor frente a la tarea de los poseedores de la comunicación de masas cuyo cometido central consiste en hacernos saber que, en efecto, estamos en el menos malo de los sistemas posibles, y ello se concreta en mensajes persuasivos sobre la base de la afectividad y la simplificación, sobre la información dual que desvíe y haga más liviana la vida y el trabajo intelectual del receptor. Se trata por tanto de influir sobre el proceso de percepción psicológica del individuo.

Desde su posición psicobiológica, el profesor Jesús Jiménez Segura (1993) afirma: "Quien puede influir sobre la conciencia de la realidad (sobre la representación de la realidad), puede influir y determinar la actividad de los hombres y puede dirigir su conducta individual y social". Se trata de obstaculizar la distinción clara que hizo Kant entre percepción y pensamiento-conocimiento y de la que se hace eco Vicente Romano (1993) o, al menos, de conducir este proceso mental en la dirección correcta para que un sistema establecido no sea sustancialmente alterado. Esto nos llevaría a plantearnos, como hace Mar de Fontcuberta (1993), que no se trata de que recibamos más o menos informaciones desde los medios de comunicación, sino de saber si la información que se recibe posee la índole cualitativa adecuada para ser útil al desarrollo del conocimiento (que por

cierto, conlleva un introducirse en el devenir histórico del ser humano). Su teoría del no-acontecimiento viene, a mi juicio, a aportar o a recordarnos otros elementos para estudiar la confusión y la persuasión en el receptor.

Por supuesto, todo este proceso o actuación de los medios de comunicación de masas presupone una apropiación ancestral de la información por una minoría que, en la actualidad, ha convertido el hecho en una labor científica por cuanto utiliza, en una síntesis evidente, las nuevas tecnologías y los elementos procedentes de la Psicología Social, algunos de los cuales ya he mencionado.

La apropiación de la información por una minoría, al margen de lo que alcance en el futuro la acción o influencia de la minoría herética, supone actuar fundamentalmente bajo una serie de premisas persuasivas encaminadas a reforzar, sostener o crear necesidades y concepciones, esto último dentro del sistema estructural del que la comunicación de masas se deriva, y que puede simplificarse en la ecuación o fórmula que indican el profesor Pérez Tornero y su equipo (1992):

La actual: PRODUCCION - CREACION DE LA DEMANDA - CONSUMO, frente a la que define otros momentos estructurales históricos y que sería:

NECESIDAD - DEMANDA - PRODUCCION - CONSUMO

7. Conclusión

En definitiva y, resumiendo todo lo indicado hasta aquí, podemos afirmar como conclusiones básicas que estamos en un momento en el que se tiende a extender lo que suele denominarse prevalencia occidental, es decir, que el sistema de valores y la ideología que la economía de mercado encierra, alcancen al mayor número de seres humanos posible (en muchas ocasiones con la complacencia de éstos).

Esta dinámica precisa de un elemento vehiculador: la estructura comunicacional (Quirós, 1998), que forma parte de una macroestructura de poder socioeconómico mayor y multinacional con predominancia del mundo anglosajón.

Junto a esto se observan reacciones que cuestionan cómo se está llevando a cabo esta globalización (mundo indígena en América Latina, el Islam en otras zonas, minorías intelectuales, etc.), así como lo que se ha denominado glocalización (Robertson y Beck, 1998), una especie de síntesis, un neologismo formado con los conceptos globalización y localización, que llegan a convivir en numerosas ocasiones.

En la dinámica de emisión mensajística, el empleo de la emotividad y del discurso dual sigue siendo una constante, como en otras épocas históricas, pero en esta ocasión el efecto se incrementa gracias a los estudios sobre psicología social y al empleo de las nuevas tecnologías.

8. REFERENCIAS

- ARGULLOL, Rafael y TRIAS, Eugenio (1992): El cansancio de Occidente, Ed. Destino, Barcelona.
- BECK, Ulrich (1998): ¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización, Ed. Paidós, Barcelona.
- BERGER, Peter y LUCKMANN, Thomas (1991): La construcción social de la realidad, Amorrortu Editores, Buenos Aires.
- BOWLES, Samuel; GORDON, Davis M.; WEISSKOPF, Thomas E. (1992): Tras la economía del despilfarro. Una economía democrática para el año 2000, Alianza Universidad, Madrid.
- BUCETA FACORRO, Luis (1992): Fundamentos psicosociales de la información, Fundación Ramón Areces, Madrid.
- DAVIS, Flora (1992): La comunicación no verbal, Alianza Editorial, Madrid.
- DE FONCUBERTA, Mar (1993): La noticia. Pistas para percibir el mundo, Ed. Paidós, Barcelona.
- FROMM, Erich (1978): El miedo a la libertad, Coed. Paidós, H.F. Martínez de Murguía y Hogar del Libro, Madrid.
- HARRIS, Marvin (1990): Antropología Cultural, Alianza Editorial, Madrid.
- HEWSTONE, M.; STROEBE, W.; CODOL, J.P. y STEPHENSON, G.M. (Dirección y Coordinación) (1990): Introducción a la psicología social. Una perspectiva europea, Ariel Psicología, Barcelona.
- JIMENEZ SEGURA, Jesús (1993): "Los efectos de la televisión y el proceso cognoscitivo de la información", en la revista *Questiones Publicitarias*, núm. 1, pp. 7-15, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla.
- JÜRGEN KAGELMANN, H.; WENNINGER, Gerd (1986): Psicología de los medios de comunicación, Ed. Herder, Barcelona.
- LAMBERTH, John (1989): Psicología Social, Ed. Pirámide, Madrid.
- LIEURY, Alain (1992): Manual de psicología general, Ed. Herder, Barcelona.
- LUCAS MARIN, Antonio (1989): Fundamentos de teoría sociológica, Ed. Tecnos, Madrid.

- MALINOWSKI, Bronislaw (1984): Una teoría científica de la cultura, Sarpe, Madrid.
- MARTIN-BARBERO, Jesús (1988): Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista, Ed. Gustavo Gili, México.
- MARTIN SERRANO, Manuel (1992): "Los cambios acontecidos en las funciones de la comunicación y en el valor de la información", en REIS, núm. 57, CIS, Madrid.
- MATTELART, Armand (1998): La mundialización de la comunicación, Ed. Paidós, Barcelona.
- MILLER, George A. (1970): Introducción a la psicología, Alianza Editorial, Madrid.
- MORENO MARQUEZ, César (1989): "Evidencia y confianza. Reflexiones sobre el conocimiento en el fin de la modernidad", en Diálogo Filosófico, núm. 14, Madrid.
- MOSCOVICI, Serge y otros (1991): La influencia social inconsciente. Estudios de psicología social experimental, Ed. Anthropos, Barcelona.
- MUNNE, F. (1980): Psicología Social, CEAC, Barcelona.
- MURCIANO, Marcial (1992): Estructura y dinámica de la comunicación internacional, Ed. Bosch Comunicación, Barcelona.
- NIETZSCHE, Friedrich (1994). Aurora, M.E. Editores, Madrid.
- PASTOR RAMOS, G. (1980): Conducta interpersonal. Ensayo de psicología social sistemática, Universidad Pontificia, Salamanca.
- PEREZ TORNERO y otros (1992): La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo, Ed. Paidós, Barcelona.
- QUIROS, Fernando (1998): Estructura internacional de la información. El poder mediático en la era de la globalización, Ed. Síntesis, Madrid.
- REIG, Ramón (1992): Sobre la comunicación como dominio, Ed. Fundamentos, Madrid.
- _____ (1994): La información binaria. Emotividad y simplicidad en el periodismo, Eds. Asociación Cultural Gallo de Vidrio, Sevilla.
- _____ (1995): El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales, Eds. Libertarias/Prodhufi, Madrid.
- _____ (1998): Medios de comunicación y poder en España, Ed. Paidós, Barcelona.
- ROJAS MARCOS, Luis (1992): La ciudad y sus desafíos. Héroes y víctimas, Ed. Espasa Calpe, Madrid.
- ROMANO, Vicente (1993): La formación de la mentalidad sumisa, Fundación de Investigaciones Marxistas, Madrid.
- SANTOS ZUNZUNEGUI (1990): Metamorfosis de la mirada, Ed. Alfar, Sevilla.
- SCHILLER, Herbert (1993): "Las verdades ideológicas e institucionales dominantes deben ser reexaminadas", en Telos, núm. 34, Madrid.
- TOFFLER, Alvin (1971): El shock social del futuro, Ed. Plaza & Janés, Barcelona.
- URRUTIA, Jorge (1990): Sistemas de comunicación, Ed. Alfar, Sevilla.
- VILCHES, Lorenzo (1989): Manipulación de la información televisiva, Ed. Paidós, Barcelona.
- VV.AA. (1991): Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, Dtor. Angel Benito, Eds. Paulinas, Madrid. En el trabajo se han recogido opiniones de J.L. LEÓN y de F. VALBUENA pertenecientes a sus aportaciones en el citado diccionario.
- WATZLAWICK, Paul (1989): ¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación, Ed. Herder, Barcelona.

Este trabajo fue presentado en la II Biental
de la Comunicación, celebrada en la Universidad de
Cartagena (Colombia), en mayo de 1999

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Reig, Ramón (1999): La actividad dominante de los emisores en la información social: una perspectiva desde el periodismo y la investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 19. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/67reig.htm>