

Sociedad, estructura mediática y mensajes

RAMÓN REIG GARCÍA Y
MARÍA JOSÉ GARCÍA ORTA

Vivimos en una sociedad que se caracteriza, desde el punto de vista de la comunicación, por la concentración y la globalización de la información. La llegada de las redes informáticas, especialmente Internet, ha permitido que el mundo occidental esté interconectado, ha roto fronteras espaciales y temporales, pero no ha alterado en ningún momento la estructura informativa vigente. Una estructura que cada día se caracteriza más por la concentración y la diversificación, siguiendo la dinámica del mercado liberal.

De hecho, es frecuente que entidades financieras y otras empresas ajenas al sector de la comunicación, como puede ser el caso de las compañías eléctricas, pasen a formar parte del accionariado de los grandes grupos de comunicación. Y también es frecuente que estos grupos diversifiquen sus áreas de negocios a otras actividades no relacionadas directamente con los medios de comunicación tradicionales, como es el caso del grupo francés Hachette, con intereses en el sector armamentístico, o el español Prisa, que posee agencias de viajes, constituyéndose el grupo en una auténtica estructura de poder que se conecta mediante acuerdos con otras multinacionales de la comunicación.

Hachette ha adquirido al conglomerado franco-canadiense Vivendi Universal –accionista de Canal Plus España pero que atraviesa una grave crisis de gestión– su división de libros, en la que se encuentra el grupo Anaya, antes de nacionalidad española (su propietario fuera el empresario Germán Sánchez Ruipérez). Pero Hachette posee una división de industria pesada –Matra– uno de cuyos cometidos es la fabricación de armamento. Matra es un proveedor habitual de la Administración francesa. En 1991, por ejemplo, con motivo de la Guerra del Golfo, tuvo un gran protagonismo.

En este contexto, el cambio de accionistas, la venta de medios (Antena 3 TV ha sido adquirida recientemente por el Grupo Planeta), etc., son simplemente cambios coyunturales que no afectan a la estructura. Pues, “el mundo ha cambiado mucho (se ha perfeccionado la tecnología, la técnica, y los métodos mercantiles se han vuelto más com-

plejos y, al mismo tiempo, más veloces y amplios, con más capas de población actuando en su interior) pero también puede afirmarse que, en esencia, no ha cambiado nada. Sigue la unión socio-económica-ideológica tratando de implantar su voluntad para su propio provecho (este es el problema, que ese propio provecho ha devenido en múltiples realidades opresivas de diversa índole)”¹.

El poder político también está presente en estos grupos de comunicación, a los que al final sólo les interesa la rentabilidad económica. Por esta razón, no es extraño que corrientes ideológicas en teoría opuestas superen sus diferencias con el único fin de obtener beneficios, tal y como ha sucedido con la fusión por absorción de las dos plataformas digitales existentes en España, fusión con la que concluye una larga batalla protagonizada por los partidos PP-PSOE. Al fin y al cabo, no podemos olvidar que todo grupo de comunicación tiende a la concentración de poder y a participar en todos los sectores posibles, extendiéndose su influencia en el ámbito internacional.

Este panorama crea una red de intereses económicos que determina el funcionamiento de los medios, al mismo tiempo que crea una ideología a partir del discurso periodístico, una ideología que defiende la economía de mercado y el sistema de valores occidentales. El receptor y el profesional de la información que desconozca estos intereses puede ser manipulado con facilidad.

Los intereses de poder que están detrás de los medios de comunicación, a su vez encuadrados en grupos de comunicación, se reflejan en los mensajes que llegan hasta el receptor. Por ejemplo, la unión de las plataformas de televisión de Telefónica (Vía Digital) y Prisa (Canal Satélite Digital), que probablemente conozcamos con el nombre de Digital Plus, ha originado que la línea editorial de los medios del Grupo Prisa se suavice mucho cuando se trata de abordar temas relacionados con Telefónica, al contrario de lo que sucedía hace años cuando ambos grupos eran acérrimos “enemigos” mercantiles e ideológico-políticos. Prisa y Telefónica comparten no sólo plataforma digital sino algo importante que conlleva esa unión audiovisual: los derechos del fútbol y de determinado número de películas. Además, Telefónica y Prisa también tienen en común algunos accionistas: El BBVA es accionista de ambos grupos y el Santander Central Hispano es uno de los propietarios de Antena 3 TV (donde Telefónica, si bien ha reducido mucho su participación aún tiene una notable influencia) al tiempo que en Prisa participa a través de su filial Bankinter.

En esta línea de conexiones, otro de los accionistas de Prisa es Caja Madrid que, junto a los bancos citados, es propietaria de Iberia, junto con El Corte Inglés. Queremos decir con esto que las conexiones entre el mundo de la banca, grandes empresas en general, telecomunicaciones y medios de comunicación es evidente. Este tipo de concentración

¹ REIG, Ramón: *La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el Periodismo*. Centro Andaluz del Libro, Sevilla, 2002, p. 50.

productiva no es nueva (comenzó a finales del siglo XIX) pero en nuestros días se ha acelerado muchísimo con la dinámica frenética de la llamada Nueva Economía. Se trata de algo lógico desde la perspectiva del desenvolvimiento mercantil pero que a la postre resulta perjudicial para el desarrollo del conocimiento porque el pluralismo de mensajes disminuye. La concentración va a seguir. En junio de 2003 la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos (FCC) maneja una ley que ha sido aprobada por la Administración norteamericana con el fin de permitir una mayor concentración mediática. Tampoco es nada nuevo. Desde hace veinte años la concentración en EE.UU. está aumentando, cada vez aumenta más el porcentaje de público al que pueden llegar los conglomerados y el tanto por ciento de participación accionarial.

En España la concentración se ha observado en el sector audiovisual privado. En 1989 la ley de televisión privada sólo permitía que un propietario tuviera, como mucho, el 25 por ciento de las acciones de una televisión. Eran los casos de Berlusconi (Fininvest-Mediset), Anaya (española entonces) o la ONCE en Tele 5. Cuando los bancos de Santander y Central Hispano se unieron a finales de los años noventa, como ambos eran accionistas de Antena 3 TV, con aproximadamente un 20 por ciento del capital cada uno, la nueva entidad -BSCH- superaba el porcentaje legal. Pero la administración elevó ese 25 por ciento al 49 por ciento para, en 2002, permitir que un solo propietario llegue a controlar el cien por cien de una televisión.

Asimismo, hoy es posible que un grupo de comunicación controle una televisión autonómica (como le sucede a la de Canarias, en manos de Prisa y empresarios locales o como le sucede a Canal 9 en Valencia, en proceso de privatización). Y la futura ley del Audiovisual español –aplazada de nuevo en junio de 2003– contempla la posibilidad de que los grupos de comunicación no sólo conserven la propiedad de televisiones locales y la intensifiquen sino que dichas televisiones emitan en cadena con lo que, de hecho, el número de televisiones en abierto aumentará. Este tipo de emisión, aunque alegal, ya existe. Piénsese de nuevo en el caso del grupo Prisa que, a través de la red de televisiones Localia, emite informativos y otros programas en cadena.

El periodista y la Información

El periodista debe tener presente que la estructura informativa no va a cuestionar la economía de mercado en la que estamos inmersos porque está dentro de ella. Por esta razón, los mensajes que emiten los medios de comunicación tratan, por lo general, de justificar y mantener inalterable la estructura, que hará todo lo que esté en sus manos para controlar el flujo de información. Como señala McQuail, “el control sobre los medios masivos ofrece varias posibilidades importantes. Primero, los medios pueden atraer y dirigir la atención a los problemas, las soluciones o la gente, de manera que pueden favorecer a aquellos con poder y correlativamente desviar la atención de los individuos o grupos

rivales. Segundo, los medios masivos pueden conferir status y confirmar legitimidad. Tercero, en algunas circunstancias, los medios pueden ser un canal para la persuasión y la movilización. Cuarto, los medios masivos pueden ayudar a crear ciertas clases de públicos y a mantenerlos. Quinto, los medios son un vehículo para ofrecer recompensas o gratificaciones psíquicas. Pueden desviar y divertir y pueden halagar. En general, los medios masivos son muy efectivos respecto del costo como medio de comunicación en la sociedad; también son rápidos, flexibles y relativamente fáciles de planificar y controlar”².

Este interés que despiertan los medios provoca, tal y como señaló en su día el director general de la Unesco, Amadou M’Bow, que muchos periodistas sean objeto de “presiones directas o indirectas por parte de toda clase de poderes o de intereses que buscan orientar la elección, el contenido y la forma de presentación de los mensajes con los que ciertos acontecimientos son presentados. A veces, incluso, ciertas autoridades, no dudan en manipular los medios de comunicación a causa de sus necesidades de política interior o exterior, para convencer a la opinión pública de acciones que ni el derecho ni la moral podrían admitir”³, como se ha podido observar en los últimos conflictos armados.

En efecto, los mensajes de Al Jazira TV han sido censurados en los Estados Unidos con motivo de la invasión de Irak de 2003. Los medios privados en Venezuela se han olvidado de toda deontología para sumarse durante el año 2002 y parte del 2003 a la apología al golpe de Estado contra el presidente electo Hugo Chávez con el argumento de que estaba en peligro la libertad de expresión. Sin embargo, la constitución bolivariana respeta la propiedad privada de los medios y la libertad de expresión y, de hecho, los medios de comunicación privados de Venezuela no han sufrido ningún intervencionismo estatal explícito, fuerte y evidente, salvo algunas agresiones incontroladas contra sus instalaciones protagonizadas por elementos humanos que actuaban por su cuenta. En realidad lo que ha sucedido en este caso es que los medios no son precisamente empresas puramente mediáticas sino que detrás de ellas hallamos intereses privados muy fuertes ajenos al periodismo y a la Comunicación.

La presión será uno de los muchos recursos que la estructura de poder utilizará para controlar el flujo de la información. El control puede ir desde la censura encubierta o declarada hasta la presión a través de mecanismos económicos, por ejemplo. Incluso se puede difundir información distorsionada a través de fuentes que gozan de credibilidad, que se hacen eco de datos que favorecen los intereses de determinados grupos de poder.

² McQUAIL, Denis: “La influencia y los efectos de los medios masivos” en GRABER, Doris A. (Compiladora): *El poder de los medios en la política*. Grupo Editor Latinoamericano. Colección temas, Buenos Aires, Argentina, 1986, p. 68.

³ M’BOW, Amadou Mahtar: *Información y comunicación en el mundo contemporáneo*. Cuadernos de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla, Sevilla, 1989, pp. 22-23.

Esta manipulación es más evidente cuando los emisores son institucionales, ya que tienen una posición determinada en el juego de los intereses económicos, políticos, sociales e ideológicos. Para Roiz, “no hay duda –numerosas investigaciones lo atestiguan– de que los emisores institucionales *preparan convenientemente su mercancía informativa*, adecuándola a lo que creen que es su público pero imponiendo por medio de los contenidos determinados significados y simbolizaciones”⁴. En cualquier caso, estos recursos constituyen un filtro para la selección de información que saldrá publicada finalmente.

Y la importancia de este control radica en que los medios de comunicación se han convertido en verdaderos configuradores de la realidad social. Hasta tal punto construyen la realidad que nos rodea, que se puede afirmar que aquello que dejan de registrar los medios no existe para la sociedad. Furio Colombo señala que “el caso más clamoroso es el de la CNN americana, que con sus propias informaciones nutre toda la información del mundo y la condiciona (se considera que un hecho no se ha producido si no está en la lista de las noticias CNN)”⁵.

Es cierto que algunas cadenas árabes han roto esta relevancia en momentos puntuales pero lo habitual es que la población occidental se “educe” con la proyección del mensaje que lleva a cabo el mundo anglosajón, sobre todo estadounidense. CNN pertenece a Time-Warner. No nos estamos refiriendo sólo al mensaje periodístico sino a diversos tipos de mensajes que incluyen el audiovisual cinematográfico, el telefilme, la serie o el publicitario, entre otros. En este contexto la información “alternativa” puntual (y controlada) de alguna cadena árabe resulta insuficiente.

Lorenzo Gomis⁶ asegura que gracias a los medios vivimos en el mundo y sabemos lo que está pasando un poco en todas partes, forman cada día el presente social de referencia. Los medios no ofrecen toda la realidad, sino una parte de ella que se ajusta a lo más reciente. Y no se limitan a transmitir lo que acontece, a reflejar los hechos, sino que los medios interpretan la realidad social, seleccionan la información más interesante, la procesan, elaboran y, finalmente, la presentan al receptor como un mensaje nuevo.

Así el medio, al decidir contar unos hechos entre muchos, y al narrarlos de un modo u otro, aplica un determinado sistema de valores implícito, que se manifiesta en la selección de los acontecimientos sobre los que se informa y en la organización del material informativo. El medio plasma su línea ideológica y define su propia personalidad.

⁴ ROIZ, Miguel: *Técnicas modernas de persuasión*. EUEDEMA, Madrid, 1994, p. 24.

⁵ COLOMBO, Furio: *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1997, p. 124.

⁶ GOMIS, Lorenzo: *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Ediciones Paidós Comunicación, Barcelona, 1991, p. 14.

En este mare mágnum el periodista es, ante todo, un asalariado por cuenta ajena (con frecuencia mal pagado) que debe aplicar las políticas editoriales de las empresas. En este sentido, a nuestro juicio, existen dos tipos de mensajes en el mundo del periodismo. Uno es esencialmente igual para todos los medios de comunicación masivos (nos referimos a los que pertenecen a grandes grupos o conglomerados de la Comunicación, es decir, a los más influyentes, a los que establecen la llamada *agenda setting* u orden del día mundial). A este mensaje lo llamamos estructural y hace referencia a la defensa del orden establecido, más en concreto, al Nuevo Orden Mundial que parte, como raíz inmediata, de 1991 cuando George Bush, padre, lo declara así. Más tarde, Clinton, como presidente, y Al Gore, como vicepresidente, estimularán ese nuevo orden internacional y las llamadas *autopistas de la Información* para imponerlo en el mundo, con la contrapartida de que esas *autopistas* pueden ser utilizadas también por el contrario, de ahí que el control estatal de Internet se haya intensificado sobre todo después del 11 de septiembre de 2001. En la actualidad la Casa Blanca posee un ministerio centrado en la custodia de este orden en el que la propaganda juega un papel crucial.

Salvo pequeñas excepciones autojustificativas (la presencia del “herético” columnista tipo Javier Ortiz en *El Mundo*) el discurso es abrumadoramente unidireccional. Hasta esta pequeña presencia es, en el fondo, un elemento que consolida la estrategia de dominio mensajístico ya que se presenta ante el público como un pluralismo real con lo cual el sistema de mercado, en general, y el mediático, en particular, salen reforzados. Pero, en realidad, ese pluralismo no existe: ningún “poder alternativo” al discurso oficial de mercado posee un grupo de comunicación a través del cual pueda manifestarse y enviar al público otros mensajes sustancialmente distintos.

Esto sucede por dos motivos: uno, por la propia incapacidad de los llamados movimientos alternativos para crear una estructura mediática (incapacidad no sólo económica sino también la derivada de su propia desarticulación e incompetencia, si bien apuntemos en su descarga la novedad histórica del fenómeno). Otro, porque, de existir dicha estructura, el poder oficial del mercado reaccionaría contra ella intentando asfixiarla desde lo económico, desde lo político y desde lo judicial, tres poderes que controla. La paradoja y, al mismo tiempo, el desafío para sus potenciales impulsores, es cómo puede existir un grupo mediático alternativo que se ve obligado a vivir de la economía de mercado si precisa, al mismo tiempo, cuestionar este sistema que lo envuelve todo o casi todo.

El otro tipo de mensaje es el que llamaremos coyuntural. Nos referimos con esta denominación a las “batallas” políticas, sindicales, incluso a casos de corruptelas que se presentan como periodismo de investigación pero se detienen, ralentizan o callan, en cuanto empiezan a afectar a los intereses más profundos de las estructuras de poder. Por ejemplo, el caso GAL en España o los casos de las “vacas locas”

(encefalopatía espongiiforme), uranio empobrecido que causó enfermedades con motivo del bombardeo de la OTAN contra Serbia en 1999; el llamado “síndrome del Golfo”, algo parecido pero en relación con el empleo de misteriosas sustancias en 1991 por parte de los aliados, sustancias que han dañado la salud de soldados estadounidenses e ingleses, sobre todo, y causado muertes entre algunos; el caso de los envases contaminados de Coca-Cola en una de sus plantas de producción en los Países Bajos, algo que ocurrió hace unos dos años y ya se ha olvidado, etc.

El mensaje coyuntural es el pan nuestro del periodismo diario. Se centra mucho en luchas partidistas que no interesan a casi nadie: no hay más que observar la participación electoral: un partido político, con 130.000 votos, puede gobernar una ciudad con un censo de 600.000 personas, como ha sucedido en Sevilla en las elecciones municipales de 2003. El periodismo dará mucha importancia a quién va a gobernar y al cómo se va a gobernar en el futuro, si existirán coaliciones, pactos, o no existirán. Llevará a cabo todo tipo de cábalas menos dedicarse a lo más esencial: reflexionar sobre una representatividad que, si bien, sobre el papel, es legal, no es ética ni democráticamente aceptable porque, en el fondo, no representa a la ciudadanía (el caso de George W. Bush es otro bien conocido).

Junto a lo anterior, el mensaje coyuntural llenará a la ciudadanía de un desfile de sucesos: muertes de todo tipo, por asesinato, homicidio..., malos tratos físicos, sobre todo, catástrofes, accidentes, guerras y masacres en el Tercer Mundo, etc. La muerte es siempre rentable porque inquieta instintivamente al ser humano. La muerte está cerca del morbo. Pero el mensaje comunicacional no contextualiza estos hechos ni, por tanto, trata apenas de explicárselos. Lo que interesa es la audiencia pero de forma superficial. El empresario de la Comunicación prejuzga que lo demás queda para la escuela, el instituto o la Universidad. Tiene razón pero sólo en parte: la Comunicación encierra una responsabilidad formativa que la marcan, en primer lugar, las Constituciones; después, las leyes concretas, los códigos deontológicos y la ética. Y esto es válido tanto para la comunicación privada como para la pública.

Estos tipos de mensajes coyunturales, en última instancia, han sembrado el miedo o, cuanto menos, la inseguridad, entre los ciudadanos occidentales. La presentación asidua de hechos violentos por lo general fuera de todo razonamiento conduce al temor y a la parálisis. Y no hay nada mejor para el dominio de una estructura de poder que una sociedad insegura de sí misma, timorata y llena de dudas por falta de formación o por un déficit grave de conocimiento. El miedo y la inseguridad confunden y paralizan. Así se convierte al ciudadano en súbdito consumidor. Puede que, en no pocos casos, una buena parte de los ciudadanos tenga lo que se merece por su pasividad ante el tema, un tema que conoce, a pesar de todo, pero sobre el que no puede o quiere centrarse para no complicarse su cómoda existencia material. Pero ello no quiere decir que sea justificable para los poderes económico-mediáticos que, como se ha indicado, poseen una responsabilidad social indudable.

Además, es falso que haya que darle al ciudadano determinados mensajes programáticos porque es lo que quiere, tipo *Gran Hermano*, entre otros. Se trata de una verdad a medias que coloca el interés mercantil como excusa para no invertir en programas más ambiciosos. En junio de 2003 TVE emitió en horario nocturno de máxima audiencia (a partir de las 22 horas) el *docucine La odisea de la especie*, una coproducción de diversas televisiones públicas europeas con un presupuesto de cuatro millones de euros y dos años y medio de rodaje. Narra la prehistoria de los seres humanos a través de voz en *off* y actores: cuatro millones de personas siguieron el programa en España.

Un sistema de mercado dirigido

El medio de comunicación y otros actores sociales con intereses propios, son principalmente los que ejercen presión sobre la selección de información. Por tanto, para que un hecho se convierta en noticia es necesario que pase por una serie de filtros, que enmascaran lo más relevante. Así lo entienden Noam Chomsky y Edward Herman⁷, quienes critican la existencia de un sistema propagandístico en los países democráticos o de democracia liberal, como el caso de Estados Unidos. Proponen, en esencia, un análisis estructural de producción informativa que rebasa los límites de la sociedad norteamericana en la que se centraron.

Estos autores señalan cinco filtros a través de los cuales la información que llega al ciudadano es procesada de tal manera que ayuda a mantener el clima de opinión conveniente al sistema. Tales filtros son los componentes del modelo propagandístico de lo que han llamado 'la fabricación del consentimiento' (*manufacturing consent*). La prensa se convierte en una prensa de 'reverencia' al poder político y económico, lo cual resulta más difícil de advertir "cuando los medios de comunicación son privados y no existe censura formal; en particular cuando tales medios compiten activamente, atacan y exponen con cierta periodicidad los errores del gobierno y de las corporaciones, y se autocalifican enérgicamente de portavoces de la libertad de expresión y de los intereses generales de la comunidad"⁸.

Se trata de una visión contra los medios que plantea una definición del sector de la comunicación como un 'sistema de mercado dirigido', "cuya dirección corre a cargo del gobierno, de los líderes de la comunidad, los propietarios y los ejecutivos de los principales medios de comunicación y los diversos individuos o grupos a quienes se ha asignado o permitido emprender iniciativas constructivas"⁹.

⁷ CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward: *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Editorial Crítica, Barcelona, 1990.

⁸ *Ibidem*, p. 21.

⁹ *Ibidem*, p. 14.

Cuando el presidente español, José María Aznar, declaró en los micrófonos de la cadena de radio Onda Cero en 2003 que los empresarios de la Comunicación deberían intervenir para que la llamada programación basura no siguiera su curso, estaba en realidad proyectando un sofisma ya que él es empresario de la Comunicación (controla los medios públicos) y, a la vez, tiene poder ejecutivo para anular este tipo de programación, un caso que se observa aún con más claridad en Italia, donde el colega y amigo de Aznar (en los años ochenta lo fue de Felipe González y la Internacional Socialista), Silvio Berlusconi, controla la Comunicación privada (por medio de su grupo Fininvest) la pública y el poder político.

Es conveniente recordar aquí los cinco filtros que componen el modelo de Chomsky-Herman: 1) La concentración de propiedad y orientación al beneficio económico por parte de los medios de comunicación; 2) la publicidad como fuente principal de ingresos de los medios y como licencia para hacer negocios; 3) el suministro de noticias a los medios de comunicación; 4) las contramedidas y correctivos diversos como métodos para disciplinar a los medios de comunicación (mecanismos de presión), y 5) el 'anticomunismo' y las inclinaciones patrióticas como mecanismos de control.

Para Chomsky y Herman estos elementos interactúan y se refuerzan entre sí. La materia prima de las noticias pasa por sucesivos tamices que eliminan lo inconveniente, tras lo cual está lista para ser publicada. Por consiguiente, existe una clara relación entre los medios de comunicación y los grupos de poder que manejan la economía nacional e internacional.

1) **La empresa.** No cabe duda que la concentración de empresas periodísticas es un factor clave en la manipulación de los mensajes publicados por el medio. Fernando Quirós señala con claridad cómo influye este factor:

“Por una parte el sistema financiero envía un mensaje muy claro: las empresas están para ganar dinero vendiendo información. Por otra parte, la conexión de las empresas de medios con los grandes capitales y con las esferas gubernamentales a todos los niveles hacen que los intereses de los medios de comunicación coincidan con los de la elite del poder de la que forma parte. Ante cualquier acontecimiento que ponga en peligro el *statu quo*, el estrato superior de los medios reacciona sirviendo a la elite del aparato ideológico”¹⁰.

Esa elite de la ideología del mercado y los grandes grupos de comunicación definen el orden del día, por lo que pueden distorsionar la información en función de sus intereses, controlando su flujo y dirigiendo, en un sentido u otro, a la opinión pública.

¹⁰ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Estructura internacional de la información. El poder mediático en la era de la globalización*. Editorial Síntesis, Madrid, 1998, p. 228.

Un orden informativo y cultural gestionado y financiado por unos cientos grandes de empresas hace que la sociedad se divida más profundamente. “Los pobres se hacen más pobres aún, porque se les excluye de los medios que podrían mejorar su condición. Los ricos se hacen más ricos que nunca, porque cuentan con los medios para afirmar y extender la base de su poder”¹¹.

Incluso Internet, panacea de la libertad, sigue dominada por los grandes conglomerados multimedia que controlan los medios tradicionales, al tiempo que plantea problemas de pluralismo informativo¹².

2) **La publicidad.** Los anunciantes de ningún medio de comunicación estarían dispuestos a sufrir críticas adversas para sus empresas o productos en aquellos medios donde invierten, por lo que estos medios harán todo lo posible para no perder la financiación procedente de la publicidad.

El efecto ideológico que produce esta situación es inmediato, ya que ningún medio se enfrentará al sistema productivo que le asegura una gran cantidad de ingresos. De esta forma, la información se convierte en una mercancía para estos poderes económicos. Y esta tendencia a la mercantilización de la información priva de rigor informativo y de análisis a un medio de comunicación, puesto que dicho medio, sometido a ciertas ataduras económicas, no puede cuestionar ni analizar seriamente cada información concreta. Además, ensombrece, degrada y resta valor a la tarea del profesional de la comunicación, al que reduce a una especie de ‘publi-periodista’ sin capacidad para ejercer su actividad libremente¹³.

3) **El suministro de noticias a los medios de comunicación.** Los medios necesitan un flujo constante y fiable de materia prima informativa. Y para ello recurren con frecuencia a las fuentes oficiales.

Para consolidar su privilegiada posición como fuentes de información, los promotores de informaciones gubernamentales y empresariales se esfuerzan por facilitarle el trabajo a los periodistas. Con este fin elaboran noticias de forma profesional, de modo que los medios se dejan llevar por la inercia y publican las informaciones que les facilitan en un lugar destacado, transmitiendo mensajes muy homogéneos.

De esta forma, el periodista se convierte en esclavo del sistema. Asistimos a un periodismo de declaraciones, que no trabaja por su cuenta en la cuantía de lo deseable, no investiga, no profundiza en los

¹¹ SCHILLER, Herbert I.: *Información y economía en tiempos de crisis*. Fundesco, Editorial Tecnos, Madrid, 1986, p. 61.

¹² QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando y SIERRA CABALLERO, Francisco (Directores): *Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2001, p. 16.

¹³ REIG, Ramón: *Sobre la comunicación como dominio*. Editorial Fundamentos, Madrid, 1992, pp. 28-29.

acontecimientos, da la impresión de que es excesivamente «vocero» de una estructura de poder, «esclavo» de un sistema y unas rutinas¹⁴. Por tanto, como destaca Gabriel Galdón, “el periodismo objetivista consagra al informador como un mero transmisor, que puede ser manipulado por la fuente y por la propia empresa, y que por no pensar por sí mismo se conduce gregariamente, aceptando acríticamente los estereotipos y prejuicios en boga y colaborando en la difusión de la ideología dominante en cada momento”¹⁵.

Esta intensa relación con las fuentes gubernamentales puede conducir a amenazas y recompensas para influenciar a los medios de comunicación, que incluso pueden sentirse obligados a dar por buenas historias dudosas. Chomsky y Herman señalan que “en parte este proceso de gestión consiste en inundar a los medios de comunicación con historias, que algunas veces sirven para encarrillarlos en una línea y un esquema determinados (...), y en otros momentos para ahuyentar totalmente de las portadas de los medios de comunicación las historias inconvenientes”¹⁶.

En el ámbito internacional, son las agencias de noticias occidentales (Associated Press, France Press, Reuters, etc.) las que proporcionan la mayoría de las informaciones nacionales e internacionales que consumen otros medios de comunicación de menor difusión.

La prensa local y de ámbito regional dependen en gran medida de la información procedente de estas agencias, que no sólo originan información por sí mismas, sino que están asociadas y juntas controlan la estructura informativa de los países en desarrollo. Tienen, según Marcial Murciano, un poder decisivo, “tanto desde el punto de vista de su capacidad para crear e imponer el *concepto de noticia* que hoy domina en los medios de información mundiales, como por la *visión e interpretación* que ofrecen de los acontecimientos que se producen en los diferentes espacios del sistema mundial”¹⁷, una visión, cómo no, ligada a los valores occidentales. De hecho, las agencias pueden fomentar puntos de vista interesados, exagerando tensiones o reduciendo la importancia de ciertos sucesos, ofreciendo, en definitiva, una información parcial e interesada.

Estas agencias crean su *agenda-setting* de la realidad, es decir, fijan el orden del día y su poder de persuasión reside, principalmente, en su capacidad de convencer a la opinión pública de que aquellos temas que ofrecen son realmente los asuntos decisivos.

4) **La presión.** La influencia sobre los medios de comunicación se realiza con diversos instrumentos desde el poder, de tal manera que se silencian las críticas a los valores preestablecidos por el sistema. Aun-

¹⁴ REIG, Ramón: *Periodismo de investigación y pseudoperiodismo. Realidades, deseos y falacias*. Ediciones Libertarias, Madrid, 2000, p. 80.

¹⁵ GALDÓN LÓPEZ, Gabriel: *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*. EUNSA, Pamplona, 1994, p. 59.

¹⁶ CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward: Op. cit., pp.57-58.

¹⁷ MURCIANO, Marcial: *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Editorial Bosch Comunicación, Barcelona, 1992, p. 132.

que ya se han apuntado algunas medidas de presión, Fernando Quirós destaca que “la queja, la llamada telefónica a la dirección o el editor, la presión directa, son los más utilizados, tanto por los poderes políticos como por los económicos”¹⁸. Por eso, si se intuye que algunos acontecimientos pueden provocar una postura crítica, lo más probable es que sean eliminados. Y no sólo los acontecimientos, sino también aquellos profesionales que cuestionan a la empresa. En este sentido, uno de los despidos más sonados ha sido el de la periodista Isabel San Sebastián, de presentaba “El primer café” en *Antena 3 TV*.

La presión puede venir también de la publicidad, de los anunciantes que amenazan con retirar su patrocinio. En cualquier caso, las presiones para condicionar la información aseguran los lineamientos favorables al sistema político imperante. Esto es así porque los medios de comunicación son, antes que nada, empresas dentro de un mercado. La lógica que las rige es la misma que a las demás industrias: sus productos deben circular de acuerdo con una estructura económica impuesta por el sistema dominante. Pero a diferencia de otros productos, el informativo influye en la formación de opinión pública. Por esta razón, su desarrollo tiene más importancia para los poderes políticos y económicos.

5) **El anticomunismo y las inclinaciones patrióticas.** El último filtro de este modelo es la ideología del anticomunismo, pues durante el tiempo que existió la Unión Soviética, el comunismo se convirtió en el peor de los males. Sin embargo, posteriormente ha sido ampliada y denominada como las inclinaciones patrióticas de los medios de comunicación. Es decir, el modelo utiliza los sentimientos primarios de forma que inmovilice a los públicos o los persuade para movilizarse en una determinada dirección.

Esta ideología ayuda a movilizar a la población contra un enemigo, y, dado que éste es un concepto difuso, puede utilizarse contra cualquier persona o grupo que propugne una política que amenace el orden implantado, ya sean el terrorismo, los fundamentalismos, etc.

La amenaza terrorista constituye desde los atentados del 11 de septiembre de 2001 el nuevo mal de nuestro siglo, “la nueva arma con la que justificar la existencia de un enemigo al que, como es norma en la Historia, se le agranda y se le otorga el don de la ubicuidad, todo para demostrarle al ciudadano el sentido del Estado mercantil y democrático así como para adornar de legitimidad los negocios de armamento y materias primas bélicas (gas, petróleo, productos de la minería...)”¹⁹.

Son los medios de comunicación los que recogen y proyectan el discurso dominante, los que ayudan a legitimar con sus informaciones la idea de un enemigo único. Los medios llegan a esquematizar la información que ofrecen en términos de un mundo dividido en buenos y malos, “y en

¹⁸ QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Estructura internacional de la información*, Op. cit., p. 229.

¹⁹ REIG, Ramón: *La comunicación en su contexto*, Op. cit., p. 16.

el cual la propaganda a favor de «nuestro bando» se considera como una práctica informativa totalmente legítima²⁰. Así, se presentarán a las personas que han sido maltratadas en los países enemigos como víctimas ‘dignas’ de atención (bosnios, albanokosovares,...), mientras que aquellas tratadas con igual o mayor severidad por el propio Estado o por los aliados serán víctimas ‘indignas’ de la atención de los medios (represión del pueblo kurdo en Turquía, por ejemplo).

El poder de este filtro propicia que algunos medios disfracen intereses políticos y económicos dándoles la apariencia de actuaciones de defensa nacional contra el enemigo exterior, como hemos comprobado recientemente en el conflicto de Irak (marzo de 2003).

La campaña de propaganda puede ser iniciada indistintamente por el Gobierno o por una de las empresas de medios de comunicación más importantes. A veces la campaña se inicia de forma conjunta, como sucedió en 1991 en la guerra del Golfo, donde la empresa de comunicación Hill and Knowlton logró intoxicar a los medios con testimonios que aseguraban que los iraquíes, al invadir Kuwait, habían asesinado a bebés que estaban en las incubadoras. Independientemente de quien tome la iniciativa, “ningún sistema de dominio, en el que la información se incluye como elemento decisivo, descubre claramente sus «cartas» a sus dominados porque entonces tal vez ese control terminaría”²¹.

Las características de los mensajes mediáticos occidentales

El mensaje que llega hasta el mayor número de público occidental debe ser presentado de una manera determinada para que produzca la funcionalidad correspondiente. La funcionalidad del mensaje es lo más habitual, lo cual no significa, por consiguiente, que siempre se produzca. Para “colocar” un mensaje en la mente de los públicos se debe tener muy en cuenta la psicología socio-individual y la historia de los seres humanos. Al fin y al cabo se trata de vender un producto —el mensaje— que, en este caso, suele ser un elemento a la vez ideológico y mercantil. En la actualidad, las nuevas tecnologías permiten vender con mayor facilidad ya que nos transportan a un mundo onírico propio de determinadas fases de la evolución psico-histórica.

Pueden distinguirse, para su estudio, dos tipos de mensajes comunicacionales: los derivados de la programación en general (concursos “de masas”, espectáculos, cine, series, etc.) y los derivados de la actividad periodística. Según lo que se acaba de indicar, ¿Qué características tiene una Comunicación Mercantil “de masas”? Teniendo siempre en cuenta las excepciones pertinentes:

²⁰ CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward: Op. cit., p. 71.

²¹ REIG, Ramón: *La información binaria (Emotividad y simplicidad en el periodismo)*. Editorial Colectivo Cultural Gallo de Vidrio, Colección “El desván”, Sevilla, 1994, p. 35.

1. Es superficial y anodina.
2. Es emotiva en grado sumo, persigue provocar el sentimentalismo con fines comerciales.
3. Carece de imaginación.
4. Carece de ingenio.
5. Gira en torno al sexo.
6. Es espectáculo, con colorido y movimiento: se trata de captar la atención siguiendo la tendencia que ya posee el ser humano desde niño.
7. Favorece el narcisismo y el afán de notoriedad de cualquiera (los públicos son materia prima gratis para la industria de la Comunicación que aprovecha sus tendencias protagonistas de acuerdo con una sociedad que no admite el fracaso: salir en televisión es *ser* "alguien").
8. Contiene frases reiterativas y absurdas.
9. Contiene situaciones reiterativas inverosímiles que suelen acompañarse por una exaltación inusitada del individualismo unida a una falta absoluta de realismo.
10. Lleva consigo la proyección, más o menos explícita, de arquetipos culturales y mercantiles (el triunfo mediante el dinero, el culto al cuerpo, la falta total de inseguridad propia de la especie humana, el falso heroísmo, el juego sexual, la falta de interpretación sincrónica, la presencia más o menos visible de objetos de consumo, la propaganda patriótica, etc.)²².

En lo que concierne a los efectos, los mensajes no periodísticos de los medios de comunicación de los grupos de comunicación:

- Estimulan el consumismo puesto que no cuestionan la presencia de la publicidad en sus contenidos al margen de lo que exprese esa publicidad. Si la publicidad es machista o agresiva o incita a la violencia o estimula la creación de falsos arquetipos, los medios de comunicación no rechazan por sí mismos los anuncios (salvo algunas excepciones que cada vez se han ido flexibilizando más) sino que esperan a que la Justicia dé orden de retirar una publicidad concreta (algo que sólo sucede de cuando en vez).
- Por el contrario, los medios de comunicación sostienen que la publicidad les otorga independencia. Entienden por independencia la ausencia de vinculación con los poderes públicos. Sin embargo, los medios, en realidad, están sujetos a la doble dependencia pública-privada. La primera le llega desde sus intereses políticos; la segunda desde las presiones de las empresas anunciadoras y desde sus accionistas.

²² Reig, Ramón: La Comunicación en su contexto, pp. 35-36.

- Los mensajes informativos no periodísticos son abrumadoramente *bollywoodienses* con lo que ello implica de negativo.
- Esos mensajes se elaboran pensando en la rentabilidad por encima de la calidad y la formación de los receptores. En esto no hay diferencias sustanciales entre unos grupos y otros.
- Incluso llevan a cabo una apología de la prostitución, por ejemplo. Poco nos importa que en los anuncios por palabras de los periódicos aparezcan direcciones y teléfonos de prostitutas y gigoloes. Para nosotros no es motivo de escándalo alguno, al revés, nos parece incluso un servicio a la sociedad. Pero es significativo que se proyecte publicidad desde hace muchos años acerca de una actividad ilegal, por el momento, con la vista gorda de las autoridades.
- Los mensajes, procedan de un grupo de comunicación u otro, tienden a promocionar la mediocridad y la evasión anodina mediante entrevistas comerciales a personajes, programas “de famosos”, concursos, *talk shows*, debates que son sobre todo espectáculos de cruce de insultos, series y películas B, etc.
- Como aparente contraste los mensajes comunicacionales no periodísticos ofrecen programación donde, en teoría, se estimula el saber. Por ejemplo *El rival más débil* que, sin embargo, al margen de ser un perfecto ejemplo de memorismo inútil y de enseñanza diacrónica, opuesta al conocimiento, promociona la idea de competitividad insolidaria. El receptor se ve atraído por este mensaje porque su simplicidad y el hecho de ver “fracasar al otro” le aumentan su autoestima. También resulta atractiva la figura autoritaria y sin fisuras psíquicas aparentes de la protagonista (atracción por el carisma). Pero probablemente pocos genios de la Historia ganarían concursos así.
- Es cierto que, junto a lo anterior, se ofrece programación más elaborada y adulta. Pero sería una excepción si tal programación se ofreciera en horario de máxima audiencia y con un método lógico de emisión, no mezclando temáticas sin ton ni son.
- Lo anterior demuestra, en pocas palabras, que los responsables de los grupos de comunicación estiman que se dirigen a una masa indolente e ignorante que desea lo que ellos deseen que quiera y, sin embargo, la presentan como una audiencia inteligente. Es la técnica del vendedor²³.

²³ Reig, Ramón, op. cit., p. 97 y ss.

Los mensajes periodísticos de los medios de comunicación que pertenecen a los grupos de comunicación (todos los relevantes, repetimos) contienen estas características generalizadas:

- No contribuyen al desarrollo de una mente transgresora por cuanto deben defender las legislaciones y el orden imperante. Desde el punto de vista académico serían inútiles si no fuera porque completan una formación anterior construida sobre la base de otra documentación (histórica, antropológica, filosófica, sociológica, económica, etc.). Mientras más débil sea esa otra base más manipulable es el receptor.
- Derivado de lo anterior, en España, por ejemplo, la Monarquía no es cuestionable. En EE.UU. la Comunicación es parcial y aún más a partir de los ataques del 11 de septiembre de 2001.
- El mensaje periodístico occidental se basa en dos secciones: la política y la deportiva, ambas de evasión, puesto que la política refleja la coyuntura propia del “juego democrático” (declaraciones, anti-declaraciones, ataques y contraataques) y la deportiva es una forma de cubrir las tendencias populares hacia el olvido de lo real mediante la catarsis. Junto a ambas secciones aparece una tercera, Sociedad, que consiste sobre todo en un desfile de sucesos: crímenes, violaciones, raptos, catástrofes naturales en general, guerras, etc., útiles mercantilmente por su espectacularidad y su morbo (la atención y el interés excesivos por las desgracias de los demás).
- El mensaje periodístico occidental es unidireccional en los temas que afectan a la llamada seguridad de Occidente. Este concepto provoca que cada vez se amplíe más el número de temas y personajes a atacar, a silenciar o a cuestionar. Las polémicas políticas occidentales en relación con este tema están relacionadas con intereses económicos y geoestratégicos muy opacos para los receptores.
- El mensaje periodístico occidental es condescendiente con los Estados Unidos. Las críticas hacia este país deben ser medidas y repensadas, en la línea de ser débiles con los fuertes (porque son los dueños y tienen el Poder, propietario además de los propios grupos de comunicación) y fuertes con los débiles. Criticar con profundidad y reiteradamente a los EE.UU. es anacrónico e infantil.
- El mensaje periodístico occidental trata de forma sesgada a unos u otros personajes, a unos u otros acontecimientos según la dirección que tengan los intereses occidentales. Ante una situación similar reacciona de manera distinta. Una manera de desinformar es el silencio. Uno de los casos más llamativos es el de Rusia, las otras repúblicas ex soviéticas y los antiguos países bajo el dominio de la URSS. La nueva situación de mercado y la agresividad de Rusia contra Chechenia, por ejemplo, están originando acontecimientos continuos de los que apenas nos enteramos.

- El mensaje periodístico occidental no suele reflejar con rigor las actividades de las organizaciones alternativas al Orden Mundial. Trabaja para sus dueños y, como acto autojustificativo, incluye en sus contenidos lo que hacen los demás, siempre enfocado desde una óptica no imparcial.
- El mensaje periodístico occidental busca, por lo general, las fuentes informativas en lo instituido, en lo oficial, puesto que estima que representa a la sociedad. En este sentido el periodismo deja de ser tal para volverse política e ideología. En las cumbres mundiales oficiales sobre un tema, los periodistas establecen su cuartel general en las sedes llamadas oficiales y no en las de las cumbres alternativas. Se estima que éstas no representan a los ciudadanos, independientemente de los contenidos que se desprendan de uno y otro acontecimiento.
- El mensaje periodístico occidental se ha frivolidado, se ha pseudopopularizado. Diarios y televisiones de referencia acogen secciones, enfoques y presentaciones infográficas de asuntos cercanos al contenido banal de cualquier *revista rosa*.
- El mensaje periodístico occidental incluye una serie de temas aparentemente progresistas pero que, en realidad, sólo sirven para crear debate superficial en forma de modas (“tertulias de salón o de café”). Algunos de estos temas son: la mujer, la inmigración, la xenofobia, el racismo o el machismo. Apenas se trata con insistencia y compromiso las causas estructurales que originan los anteriores acontecimientos. Se informa más que nada desde la superestructura. Es como insistir una y otra vez en que una planta se está marchitando dejando a un lado que la tierra que la sustenta precisa agua, abonos y un clima adecuado.
- El mensaje periodístico occidental está mediatizado por la publicidad, los accionistas, el público y el *publiperiodismo*. No es libre. Vende hechos e ideas en lugar de ofrecerlos con libertad profesional y de conciencia.
- El mensaje periodístico occidental parte de una idea preconcebida, lógico resultado de pertenecer a una estructura de poder de Mercado.
- Por el contrario, consideramos que lo oficial no tiene por qué representar a los ciudadanos, dados los altos porcentajes de abstención electoral en todo el mundo, dada la escasez de diferencias de los programas electorales (ninguna diferencia sustancial), dada la escandalosa dependencia económica del Estado que tienen los partidos políticos (en España -oficialmente- reciben unos 200 millones de euros al año) así como de la Banca que, ante su insolvencia, debe condonarles las deudas para que una democracia ficticia siga existiendo²⁴ y dado el enfoque

²⁴ *El País*, 19-8-2002: “La banca perdonó a los partidos 19 millones de euros en tres años”.

mediático que en nuestros días han tomado las llamadas elecciones democráticas. Un político no es ya un representante popular sino, ante todo, un producto mediático.

- Asimismo, la persecución del voto a toda costa da lugar a perversiones en la democracia: los partidos y sus políticos no dudan en traicionarse a sí mismos en esta absurda búsqueda. Y es que si no hay votos no hay presencia mediática ni aportación económica estatal y bancaria, puede llegar la desaparición y los aparatos partidistas no la desean porque viven de la Política. Para nosotros esto es una dinámica de corrupción moral y a veces delictiva que invalida esta democracia. El mensaje periodístico occidental debería tener esto en cuenta pero no va a hacerlo por razones obvias ya expuestas.
- El mensaje periodístico occidental está contaminado por el deseo de convertir al periodismo en mercancía morbosa. Cuenta Arturo Pérez- Reverte que en su última época como periodista, cuando realizaba un programa de televisión sobre sucesos llamado *Código uno* decidió abandonar el plató y la profesión con estas palabras: “Hoy van a ver un programa realmente sangriento, con todo el horror que puedan imaginar y más. Es tan asqueroso que me niego a verlo. Adiós”²⁵.
- Como dato positivo a destacar, los mensajes informativos periodísticos contienen análisis plurales sobre los acontecimientos, procedentes de firmas concretas ajenas al periodismo como profesión. Pero las firmas más transgresoras -las menos- no representan la línea del medio de comunicación en el que aparecen (ni tienen una estructura informativa propia en la que incidir y desarrollar sus planteamientos). Son seguidas por una minoría y entran en el interior de la dinámica autojustificadora del pluralismo. Pero aquí hay que echar mano del dicho popular: menos da una piedra.
- Asimismo, numerosos mensajes periodísticos están a nuestro alcance pero no son del todo útiles para la formación y amplitud del conocimiento si no los acompaña una formación cultural-metodológica.
- Por ejemplo, en los dos principales diarios de referencia españoles, *El País* y *El Mundo*, leíamos el 19-8-2002 una noticia con este contenido: los Estados Unidos, en época del presidente Reagan, apoyaron con un plan secreto a Irak (Sadam) en su guerra contra Irán a pesar de que sabían que iba a utilizar armas químicas. La noticia procedía de *The New York Times*, es decir, de los propios EE.UU. Sin duda es ilustrativa y válida para demostrar la hipocresía de este país que entiende por positivo lo que es positivo para sus intereses. Pero, ¿qué está pasando? ¿La prensa norteamericana

²⁵ Véase *El País Semanal*, domingo, 2 de abril de 2000, entrevista con Enric González.

atacando a los EE.UU. en sus aspiraciones más vitales? ¿Pecando de antipatriota? Veamos el contexto en 2002. George W. Bush desea atacar Irak porque lo considera un peligro; se supone que almacena armas químicas que, sin embargo, nunca fueron halladas tras la victoria militar de 2003. Es más, un despacho de la agencia Fax Press emitido entre los días 7 y 8 de junio de 2003 desde Basora (Irak), firmado por Patricia Sousa, nos hacía saber que “el número dos del Pentágono [Paul Wolfowitz, subsecretario de Defensa] admite que la acusación de armas de destrucción masiva era una excusa para invadir Irak”. Sadam permitió que los técnicos de la ONU inspeccionaran sus instalaciones siempre que no fueran determinados personajes de EE.UU. (a los que acusaba de espionaje) sino sobre todo de Europa. Bush hace oídos sordos a esta propuesta y pretende saltarse de nuevo las normas de la ONU (que, no se olvide, es la organización que se creó tras la Segunda Guerra Mundial para que existiera un organismo por encima de las voluntades particulares). Existen altos grupos de presión en EE.UU. que no desean una intervención militar en Irak para no arriesgarse a perderlo todo en la zona. En Inglaterra sucede algo parecido. Y Alemania, Francia y España ven con recelo la acción (Alemania se negó a participar en ella de forma oficial). La noticia pues no es más que el resultado de la pugna de intereses en pro y en contra. Los medios de comunicación europeos, al ver que nada menos *The New York Times* había abierto con claridad la veda, se suman a la campaña. En realidad lo que está en juego es el petróleo y otras materias primas. Cuando los EE.UU. establecen las *zonas del mal* no suelen colocarlas en países paupérrimos sino en las zonas ricas en yacimientos varios (gas y petróleo, sobre todo). Como aspecto positivo, hallamos que, a veces, este río revuelto que se produce entre los segmentos del Poder favorece a los receptores más observadores y críticos.

- En definitiva, los mensajes periodísticos occidentales, aun siendo los de mayor calidad que podemos encontrar, no son suficientes para nuestra correcta información y formación cognitiva puesto que parten de unas posiciones interesadas y usan una metodología de trabajo desarticulada. Es necesario un trabajo de formación y auto-formación intenso por parte del receptor para que esos mensajes le sean realmente útiles para avanzar en el conocimiento contextual²⁶.

²⁶ Reig, Ramón: *La Comunicación en su contexto*, p. 97 y ss. ¹ Siguiendo las orientaciones más consolidadas del análisis de contenido, Gaitán y Piñuel (1998: 282), por ejemplo, condicionan el éxito de esta técnica de investigación social a que el texto (los diarios analizados, en este caso) se abra “a las condiciones contextuales del producto comunicativo, al proceso de comunicación en el que se inscriben y, por tanto, a las circunstancias psicológicas, sociales, culturales e históricas de producción y recepción de las expresiones comunicativas con que aparece”.

BIBLIOGRAFÍA

- BORRAT, Héctor: *El periódico, actor político*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1989.
- CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward: *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Editorial Crítica, Barcelona, 1990.
- COLOMBO, Furio: *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*. Editorial Anagrama, Barcelona, 1997.
- GOMIS, Lorenzo: *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Ediciones Paidós Comunicación, Barcelona, 1991.
- GRABER, Doris A. (Compiladora): *El poder de los medios en la política*. Grupo Editor Latinoamericano. Colección temas, Buenos Aires, Argentina, 1986.
- MURCIANO, Marcial: *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Editorial Bosch Comunicación, Barcelona, 1992.
- QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando: *Estructura internacional de la información. El poder mediático en la era de la globalización*. Editorial Síntesis, Madrid, 1998.
- QUIRÓS FERNÁNDEZ, Fernando y SIERRA CABALLERO, Francisco (Directores): *Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla, 2001.
- RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*. Ed. Debate, Madrid, 1998.
- REIG, Ramón: *El éxtasis cibernético. Comunicación, democracia y neototalitarismo a principios del siglo XXI*. Ediciones Libertarias, Madrid, 2001.
- REIG, Ramón: *La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el Periodismo*. Centro Andaluz del Libro, Sevilla, 2002.
- REIG, Ramón: *La información binaria (Emotividad y simplicidad en el periodismo)*. Editorial Colectivo Cultural Gallo de Vidrio, Colección “El desván”, Sevilla, 1994.
- REIG, Ramón: *Periodismo de investigación y pseudoperiodismo. Realidades, deseos y falacias*. Ediciones Libertarias, Madrid, 2000.
- REIG, Ramón: *Sobre la comunicación como dominio*. Editorial Fundamentos, Madrid, 1992.
- ROIZ, Miguel: *Técnicas modernas de persuasión*. EUEDEMA, Madrid, 1994.
- SCHILLER, Herbert I.: *Información y economía en tiempos de crisis*. Fundesco, Editorial Tecnos, Madrid, 1986.