

Comunicación y Poder en el capitalismo global

El papel de los medios

1. Antecedentes. Hegemonía ideológica y medios de comunicación

Si a todo ser humano le reporta una íntima satisfacción *ser y actuar del mismo modo* ¿qué es lo que interrumpe el curso coherente que debería llevar a la rebelión ante la injusticia y el abuso? ¿Cómo se las apañan las clases dirigentes para crear en los ciudadanos descontentos mecanismos de ruptura entre lo que se siente y lo que se hace, entre intereses y comportamientos, entre opiniones y hechos? ¿Cómo consiguen instalarnos en la incoherencia cuando esa incoherencia es un factor objetivo de frustración y angustia? ¿Cómo se materializa la ley del más fuerte? ¿Qué instrumentos, qué mecanismos permiten frustrar el desarrollo de la *conciencia colectiva* crítica y combativa?

En torno a esas cuestiones llevan discutiendo filósofos y políticos desde hace mucho tiempo. Y es sobre ello y el papel de los medios de comunicación que dedicaremos estas líneas.

Como fue Carlos Marx uno de los que mejor sistematizó esas reflexiones utilicémosle como referencia básica. Empecemos recordando la máxima: “*el ser social determina la conciencia social*”, según la cual el lugar que ocupaba cada persona en la producción (asalariado, cadenas de montaje, grandes fábricas... o empresarios, campesinos, autónomos...) era determinante en la configuración de sus ideas y su conciencia social. Aunque a lo largo de su vida Marx fue matizando esa máxima, lo que quedó de sus tesis es que, al final, el grado de explotación económica al que nos conducía la lógica capitalista haría inexorable la sublevación social. La influencia de aspectos ideológicos, especialmente la religión, un opio que adormecía las conciencias al pregonar el sacrificio en esta tierra, no sería una barrera suficiente para frenar el cambio social.

Gramsci (1891-1937) es el primer teórico marxista que manifiesta distancia con la tesis de Marx que articula formalmente como una crítica al “determinismo económico” de Bujarin. Su rechazo se puede concretar en la máxima *la política es más decisiva que la economía* o, con más detalle, que “las relaciones de fuerzas políticas son más decisivas que las económicas porque en la política se constituye la cultura dirigente y el poder hegemónico”.

La “ideología” dominante, constituida por las instituciones, sistemas de ideas, doctrinas y “creencias comunes” de una sociedad, es, para Gramsci, lo que nos dificulta a los humanos el ser y actuar del mismo modo. Mediante diferentes mecanismos e instrumentos las clases dirigentes construyen la **hegemonía** de sus ideas y, con ello, cortocircuitan cualquier iniciativa que impulse la contestación cada vez que existe una injusticia.

En ese espacio, “los medios son uno de los instrumentos, junto al sistema educativo y la religión, con los que las clases dominantes construyen la hegemonía cultural e ideológica sobre las clases subalternas y dominadas.”

Poco más tarde, la escuela de Frankfurt, (formada por Adorno, Hochleiner, Habermas, Marcuse), neomarxista, dominante entre 1950-1970, desarrolla el análisis gramsciano sobre la influencia de la superestructura ideológica y, en particular, sobre el papel de los medios de comunicación. Su función es encontrar nuevas respuestas a las preguntas que abren estas líneas cuando el Estado de Bienestar y la sociedad de consumo están en sus comienzos, resolver los nuevos modos en que el capitalismo pervive seduciendo a los ciudadanos.

El papel de los medios es reconocido ya como fundamental para frenar los cambios sociales que la explotación económica reclamaba y para articular la hegemonía de la clase dominante.

- La religión ya no es “*el opio del pueblo*”, una máxima de Marx que se considera obsoleta. Para la sociedad de consumo, el **hedonismo** es más rentable que el **ascetismo** y, por ello, la *cultura del ocio y los medios*, en particular la TV, pasa a ocupar el espacio de *las religiones* como factor decisivo de uniformidad e instrumento de narcotización de la conciencia crítica.
- Desde su denominación, los medios de comunicación llamados “**de masas**” inducen a la aparente disolución de las diferencias sociales y alientan la ilusión del acceso universal al conocimiento, el ocio y la cultura a través de sus productos. (El concepto de **masas**, empleado con profusión desde entonces, pretende oscurecer al de “clase social” que advierte de las diferencias sociales)
- La **fragmentación del pensamiento** y la redundancia de los mensajes mediáticos son el método elegido para anular los matices, desarticular y adormecer el discurso crítico y favorecer la uniformidad y al mantenimiento del orden imperante.

Desde ese momento, los medios pasan a ser reconocidos como elemento esencial de la superestructura ideológica.

2. Mensajes y medios. La agenda.

Nos centramos ahora en el último punto detectado por los teóricos de la Escuela de Frankfurt. El análisis de los mensajes y de su lógica interna era un nuevo campo de investigación sociológica que había desplegado en las primeras décadas del siglo XX. Fue desarrollado por escuelas de pensamiento conservadoras preocupadas por conocer todo lo referente a las **relaciones estímulo-respuesta**, comprender cuál es la razón para que un determinado contenido provoque gratificaciones o rechazos en los diferentes públicos.

Esas investigaciones condujeron al nacimiento de disciplinas que serían determinantes en el desarrollo capitalista, como **el marketing y la publicidad** especializadas en generar nuevas ansiedades y necesidades en la gente, pero enseguida la encontraron aplicaciones en las relaciones sociales. Se trataba de nuevas técnicas que permitían abordar las siguientes preguntas: ¿de qué manera actúan los mensajes para condicionar el pensamiento y la conciencia social? ¿Qué esperan los individuos de los medios? ¿Qué es más importante el contenido o el continente, el mensaje o el medio entendido como canal (radio, tv, prensa)?

El concepto de propaganda vinculada a la manipulación de masas tiene su paroxismo en el nazismo y en Goebbels pero, en paralelo, la comunicación se instala en la cultura occidental. En 1928, un periodista liberal americano contemporáneo de Gramsci, Walter Lipmann, introduce dos ideas esenciales, la primera de las cuales (la otra se refiere a la importancia de los consensos, que veremos luego) se explicita en el siguiente texto:

El mundo es “demasiado vasto, demasiado complejo y demasiado fugaz para el conocimiento directo. No estamos equipados para tratar con tanta sutileza, tanta variedad, tantos cambios. Como debemos actuar en ese medio, tenemos que reconstruirlo sobre un molde más sencillo para poder manejarlo. Los hombres necesitan mapas del mundo para poder recorrerlo...”

Las personas están tan ocupados en sus vidas que no prestan atención a todo ni realizan análisis exhaustivos de la información disponible. Y, en ese contexto, la gente recibe con alivio que le construyan y alimenten con información sus *mapas del mundo*. Los medios serán “su ventana” al mundo, una ventana simplificada, que necesita aligerar y colorear los problemas. Esa tarea fundamental, nutriente de las ideologías, marca la importancia de la mediación social de los medios.

En los años 60 se asume como probada la teoría denominada **agenda-setting** desarrollada por dos profesores de periodismo norteamericanos, Maxwell McCombs y Donald Shaw. Su tesis central postula que los medios de comunicación de masas proporcionan *algo más que noticias*, proporcionan también la selección de los temas y problemas presentes de los que la ciudadanía hablará cada día y la importancia relativa de unos y otros.

Las primeras planas de los periódicos, los programas matutinos o los noticieros de los principales medios, juntos, componen la **AGENDA INFORMATIVA DEL DÍA**, un menú de temas, perspectivas, fuentes, opiniones, o acontecimientos que compone “la realidad visible” en cada materia, el **MARCO DE REFERENCIA** para la ciudadanía.

Al decidir qué noticias se colocan en portada, cuales encabezan cada sección y cuales son empujadas o silenciadas, cada medio construye su menú de la actualidad. Lo que no sale en los medios, no existe. En 1963 Bernard C. Cohen afirmaba que “los medios quizás no dicen a la gente cómo tienen que pensar, pero sí los temas sobre los que hay que pensar”. En esa tarea, los **medios de élite**, a veces llamados medios de referencia, son los que marcan la agenda porque son los que tienen grandes recursos y establecen el marco en que opera el resto.

¿Nos marcan sólo sobre qué hablar o también cómo debemos de pensar en cada materia? La teoría de la *agenda setting* ha ido perfeccionándose con el tiempo. Se asume que, además de definir que hechos merecen ser conocidos y cuáles no los medios determinan también el enfoque de la realidad, lo que en término de comunicación se denomina **EL MARCO** (frame) de la agenda, que es la capacidad para presentar los contenidos y discursos de forma que se favorecen determinadas interpretaciones y se descartan otras. La importancia del marco (*efecto framing*) es esencial porque las personas no responden directamente a los hechos objetivos, sino que lo hacen desde una interpretación que condiciona su respuesta.

No es solo la selección y jerarquización objetiva de los temas (*efecto setting*) es, sobre todo, el enfoque y la intencionalidad que se da a los titulares lo que determina la influencia de la agenda (*efecto framing*). Un mismo hecho contado por EL PAÍS o EL MUNDO se diferencia en la elección de los sujetos y de los verbos al poner el foco en diferentes partes de la realidad. Tan importantes como los asuntos que se publican son los argumentos con los que se definen las realidades sociales, a través de los marcos. Eso provoca efectos muy diferentes en el lector, al activar razonamientos y emociones variadas.

Una tercera influencia de la agenda es más difícil de percibir pero tiene una repercusión clara en la conformación de las conciencias. Se denomina *efecto priming* (imprimación) y significa la voluntad del medio, de su editor-director, para activar mecanismos subliminales que condicionan el comportamiento político. Esa influencia es posible por la capacidad de los medios para ofrecer estímulos, vía enlace asociativo, que favorecen la relación entre una idea y otra hasta percibirse como semánticamente relacionadas.

Su importancia se basa en un hecho comprobado: la reiteración y el tipo de exposición que se da a un contenido o mensaje, aumenta o disminuye la probabilidad de que una determinada asociación sea fácilmente accesibles para la mente, por encima de otras. La asociación entre Aznar, "foto de las Azores" y "Guerra de Irak" se consigue poco a poco pero, una vez almacenada en el cerebro, cualesquiera de esas frases lleva fácilmente a la otra. Los medios conservadores buscaron en la primera legislatura de Zapatero una asociación entre su persona, "hablar con ETA" y "reírse de las víctimas" hasta desvirtuar toda su política de paz.

Si nos fijamos en el tratamiento de EL MUNDO sobre el 11M, podemos comprobar como la reiteración de portadas sobre Trashorras o el titadine dejaron de ser "informativas" casi desde el comienzo porque no incorporaban novedad alguna. Solo se justificaban por el deseo de activar una asociación subliminal entre 11M y las ideas de *confusión, duda o chapuza*, un mero ardid destinado a condicionar el comportamiento político de sus audiencias.

Desde esta perspectiva y utilizando un término gramsciano, podemos considerar a los medios como potentes "**intelectuales colectivos**": son organizaciones especialmente capacitadas para sintetizar mensajes profesionales, perfectamente medidos y elaborados en su intencionalidad, que llegan a millones de personas todos los días. Ninguna ejecutiva de un partido o un sindicato tuvo nunca esa capacidad.

3. Los efectos a largo plazo de la agenda. La "fabricación de consenso".

La gestión de la agenda no solo tiene efectos a corto plazo, en el día a día, también tiene un efecto acumulado a largo plazo en lo que se denomina la "fabricación del consenso". La reiteración de mensajes similares durante años y años acaban convirtiendo los efectos de la agenda (qué noticias, con qué enfoques, con qué asociaciones subliminales) en lugares comunes que se interiorizan en nuestras cabezas hasta convertirse en consensos.

¿Qué nos dicen los teóricos de la comunicación sobre *los consensos*? Antes hemos hecho referencia a Lipmann y a su idea de los "mapas del mundo" y volvemos ahora a citarle otra vez para explicar este nuevo concepto.

Los medios insertan un *pseudoambiente ficcionado* entre el hombre y su ambiente real que es decisivo en **condicionar las conciencias y “fabricar consensos”** necesarios para la **vida en democracia**.

Efectivamente, la construcción de unas bases comunes es fundamental en toda sociedad y, mucho más, en la democracia en la que se supone que es la aceptación voluntaria de unas pautas y unas normas comunes la que determinan el cemento social. Pero al admitir su carácter imprescindible no debemos caer en la ingenuidad de considerar neutrales esos procesos que "condicionan las conciencias". Y nadie mejor que Chomsky, el lingüista norteamericano, para avisarnos de su importancia como elemento de legitimación del poder.

La “fabricación de consenso” es, en realidad, un instrumento decisivo en construir los **lugares comunes** desde los que se condicionan las conciencias y se articula la hegemonía ideológica y cultural del poder. Tienen como finalidad aumentar el control social y conseguir que los ciudadanos sean espectadores en democracia y consientan ser conducidos por la élite gobernante. (2003)

“La transición española fue modélica y el Rey la persona determinante” es un consenso fabricado. También son consensos fabricados las ideas “positivas” asociadas a la modernidad neoliberal como mercado, liberalización, autorregulación, códigos éticos. Por supuesto, la asociación entre huelgas, desorden y violencia o la vinculación entre “sindicatos” con “algo del pasado” o “sector público” con “funcionarios” e “ineficiencia” son consensos fabricados. Todas ellas son “lugares comunes” que forman parte del consenso social y elementos centrales en la legitimación del poder neoliberal.

4. El papel de los “centros de pensamiento estratégico”

Por todo lo anterior debemos asumir que la “fabricación de los nuevos consensos” es tan esencial para el poder que no puede ser algo espontáneo, ni tampoco algo que se le ocurra a un periodista o a un director de un periódico. Y mucho menos en la época de la globalización. Considerados como un todo, el papel del sistema de medios es esencial en la difusión y enriquecimiento de esos mensajes pero su origen suele estar vinculado al trabajo sistemático y organizado de instituciones globales muy vinculados a las grandes corporaciones, capaces de contratar a eminentes profesores, intelectuales y los expertos más preparados en las diversas disciplinas. Obviamente, en ese esquema la aportación de un diario global como el *Wall Street Journal* es esencial, mucho más que la “nacional” de *EL PAIS* o la local de *Diario de Cádiz*. El sistema se organiza jerarquizando sus aportaciones.

Las instituciones cuya papel es el de fabricar ideas y servir de asesores a las élites son verdaderos **centros de pensamiento estratégico**. Además de las fundaciones conservadoras norteamericanas (Fundación Cato) y sus equivalentes en España, del tipo FAES, deben incluirse en este grupo por su capacidad para generar pensamiento y orientar en el enfoque de los nuevos problemas, las Escuelas de Negocios y las grandes consultoras privadas, como *Mc Kinsey* o *Boston Consulting Group*. También, por supuesto, las grandes compañías expertas en comunicación y marketing político, como *Hill&Knowlton* que organizó la campaña de la

Administración norteamericana contra las “armas de destrucción masiva”, que justificó la guerra de Irak.

Las bases del **pensamiento neocons** que hoy hegemoniza las políticas conservadoras es también el resultado de un trabajo a largo plazo organizado desde Fundaciones y grandes instituciones conservadoras asociadas a la derecha del Partido Republicano de EEUU e iniciado en los **años 70**. Entonces, un conjunto de notables, alarmados por el desprestigio de todo lo que huele a conservador y la hegemonía del pensamiento progresista en las universidades, los medios o la justicia, empieza a trabajar el conjunto de ideas y valores comunes sobre los que sustentar una ofensiva ideológica que fuera compartida por las diferentes corrientes conservadoras.

Hay que tener en cuenta que, como ocurre entre las izquierdas, las diferencias era el sentimiento predominante entre las diversas familias que componían la derecha norteamericana: no coincidían ni en los impuestos, ni en el aborto, ni en los seguros sociales ni en el papel del estado en la economía. George Lakoff lo describe en su singular *“No pienses en un elefante”*.

“Hasta los años 70 los conservadores norteamericanos se odiaban entre si. Los conservadores financieros odiaban a los conservadores sociales. Los libertarios o ultraliberales no se llevaban bien ni con los conservadores sociales ni con los religiosos. El informe encargado a Lewis Powell abrió el camino a ese consenso.”

El objetivo era construir una **causa general conservadora** que pudiera presentarse como moderna y adecuada a los tiempos futuros y para ello...

“Elaboran una estrategia adecuada a la sociedad de la comunicación y a la mediatización de la política, que concretan en un lenguaje agresivamente afirmativo, cimentado desde un sistema conceptual unificado que resalta sus valores y sentimientos morales y organiza y da preferencia a sus posiciones políticas. Ese sistema es presentado a base de ideas simples y directas capaces de movilizar emociones, un arma de enorme valor que cuenta con el concurso de la derecha mediática.” (Lakoff)

Esa estrategia se fraguó con planes específicos para el poder político, la Universidad, la justicia y los medios, apoyada en grandes recursos económicos. Lo curioso es que sus estrategias y sus análisis se construyeron desde el aprendizaje de la práctica política de la izquierda de aquellos años. Algunas frases del informe elaborado por Lewis Powell, reconocido como uno de los padres del pensamiento neocon, nos da una idea de su diagnóstico y su posicionamiento.

1. *“El business debe aprender las lecciones y las prácticas del mundo de los trabajadores, o sea que el poder político es indispensable, debe ser cultivado asiduamente y utilizado agresivamente si hace falta, sin miedo.”*
2. *Hay que prestar una especial atención a la justicia, “explotando el sector de la misma manera que la izquierda y los sindicatos, que a menudo nos han arrebatado nuestros intereses”.*

3. *Es necesario potenciar un ejército de catedráticos que “creen de manera firme en el sistema de las empresas” porque hoy en la Universidad “solo hay ponencias de izquierda y miles de extremistas, y ninguna paridad en presencia de sostenedores del sistema de gobierno americano y del business”.*
4. *“Las televisiones tendrán que ser puestas bajo observación de manera constante, de la misma manera que los libros de texto universitarios. Esto se aplicará a los informes y las encuestas emitidas por televisión, que a menudo contiene críticas al sistema del business.”*

Desde entonces, la derecha conservadora fue perfeccionando su rearme ideológico y moral presentado “sin complejos”, como pensamiento único, un conjunto de ideas, sencillas y bien trabajadas, adecuadas a la sociedad de la comunicación y preparadas para ser entendidas y aceptadas por las clases populares. Sobra decir que representaban el ideario de la globalización y, en última instancia, la mirada del mundo que interesaba a las grandes corporaciones, financiadoras de esos centros de pensamiento.

5. Los medios y su imbricación con el poder económico.

La globalización que conocemos es hija del pensamiento neoliberal pero está directamente asociada también a cambios tecno-económicos que han acentuado las relaciones entre información y poder. Esos cambios no solo han reforzado el papel de los medios de comunicación como parte central de la hegemonía ideológica, sino que, en tanto que empresas, las han convertido en pieza esencial del poder económico. En otras palabras, los medios no son hoy, como pensaba Gramsci o los miembros de la Escuela de Franckfurt, sólo un elemento esencial de la **superestructura ideológica** sino que son ya parte esencial del corazón de la **estructura económica**.

La **centralidad de los medios** se refuerza no solo por su capacidad de narcotizar conciencias sino como negocio en sí mismo. Su convergencia con las **industrias culturales** forma parte de un largo proceso que empezó convirtiendo en natural las alianzas con empresas editoriales, del ocio, el cine o la música. En ese contexto, los medios empezaron a ser apetecidos por empresas de otros sectores.

La primera razón era económica: entre 1963 y 2003 los beneficios de los medios se situaron a la cabeza del ranking mundial, sólo igualado por otros sectores también muy rentables: el farmacéutico, el informático y el inmobiliario.

La segunda era también evidente: no solo eran un buen negocio sino que eran reconocidos como un instrumento decisivo para conseguir influencia y poder. Por esa razón eran una pieza apetecida por los lobbies como bien señalaba, en 1999, Iñaki Gabilondo...

“Cualquier grupo de interés político, económico o social se vierte, en primer lugar y directamente, a través de los medios hasta el punto de que estos “parecen ser el centro mismo de la acción política” pervirtiendo la lógica natural por la que los partidos eran los grandes activos de la acción política y los medios el lugar a través del cual se proyectaban.”

Algunos ejemplos pueden enriquecer en que consiste el entramado industrial y sus conexiones con los medios. Los bancos, las constructoras, las empresas de energía... cuanto más depende su negocio de las decisiones de los políticos o de la opinión pública más interés tendrán en desear el control directo o indirecto de los medios. Es su control el que permitió a Berlusconi gobernar Italia durante 15 años mientras, simultáneamente, acrecentaba su riqueza hasta convertirse en el italiano más rico según Forbes.

Podemos mencionar también de EEUU donde (y es solo un pequeño detalle) dos grandes grupos, con grandes intereses en los sectores de la energía industrial y el armamento, *Westinghouse* y *General Electric*, controlan, respectivamente, las cadenas de televisión más importantes: *CBS* y *NBC*. O en Francia donde dos empresarios ultraconservadores, vinculados también a la fabricación de armamento, están entre los primeros editores: Lagardere (dueño de Matra y principal accionista de EADS) y Dassault que controla, además de Le Figaro, 14 periódicos regionales más. También en Francia, la cadena TF1 está controlada por el grupo BTP Bouygues (líder en Construcción y servicios). En España, como es sabido, el grupo PRISA, controlado por el grupo financiero norteamericano Liberty, acaba de abrir su accionariado, por un lado a Telefónica, y, por otro, a los bancos Santander, HSBC y Caixabank.

Por ello, es conveniente asumir, que, al hablar de medios de comunicación, nos estamos refiriendo al **corazón del poder actual** en sus vertientes ideológicas, económicas y políticas. Como señala Ignacio Ramonet, en este marco en el que el verdadero poder es detentado por un conjunto de grupos económicos planetarios y de empresas, se produce una

“metamorfosis decisiva en los medios de comunicación masiva, como parte del corazón mismo de su textura industrial”

6. La “preagenda”, los periodistas y el predominio de las fuentes

Pensemos ahora en los periodistas. Imaginemos lo difícil que resulta ser objetivo, por ejemplo, con el accidente nuclear de Fukushima, cuando tu editor es fabricante de centrales nucleares. Difícil informar sobre Oriente Próximo si el dueño de tu medio es el primer suministrador de armas. Difícil criticar los comportamientos de la banca ante la crisis cuando en el Consejo de Administración de tu periódico están sentados tres banqueros.

Si los editores eran hace décadas unos empresarios singulares, con un planteamiento a largo plazo de los intereses de sus audiencias ahora son, cada vez más, puros empresarios sometidos a la lógica financiera a corto plazo. Como otros muchos. Teniendo en cuenta que todos los grandes grupos de comunicación cotizan en bolsa es allí donde nacen las referencias para gestionar su negocio.

Por eso, conviene desmitificar y aclarar en qué consiste hoy el trabajo de los periodistas. De lo dicho en los apartados anteriores sobre la “agenda” parece deducirse que los periodistas y el aparato de las redacciones tuviera un papel inmenso en la configuración de las conciencias. La realidad es que la búsqueda del máximo beneficio hace que la **agenda informativa** esté cada vez más determinada por la **preagenda**, que es el conjunto de intereses y valores del editor,

cada vez más permeable a las influencias externas: accionistas, principales anunciantes, socios y aliados de cada vez más sectores.

La realidad es que los periodistas están cada vez más, sometidos a la lógica industrial y empresarial y pierden espacio y autonomía en la configuración de los contenidos. Es más: la nueva configuración económica, ideológica y mediática hace que hoy más que nunca una parte sustancial, la más relevante, de los contenidos estén predeterminados.

Lo están, ya lo hemos visto, por el efecto de los intereses directos e indirectos de los editores. Pero lo están todavía más por las variaciones que la industrialización de la información introduce en los **“procesos informativos”**. Y es que la Sociedad de la Información ha revitalizado el papel de la comunicación en las instituciones y empresas y transformado su papel como **fuentes informativas**. Y es que la información no es solo cosa de los medios, afecta a todos los espacios sociales. Forma parte primordial de la actividad de empresas e instituciones y se convierte en uno de los factores esenciales asociados a su éxito y su reconocimiento público. En las grandes corporaciones es, incluso, un factor esencial de las plusvalías porque los mercados valoran cada actuación, cada mensaje, cada noticia, cada avance de resultados, cada comportamiento... y lo cotiza.

Cada vez más periodistas trabajan para las instituciones que, con su aporte, pasan a ser fuentes informativas esenciales: son los llamados **periodistas de fuentes**. En las empresas, la presentación de los resultados, las nuevas operaciones, la explicación de desviaciones... son un asunto esencial que forma parte de una estrategia centralizada que diseñan profesionales del más alto nivel, arropados por periodistas y dirigidos por el DIRCOM, director de comunicación. Es en los gabinetes de comunicación donde se decide qué hay que decir y qué no hay que decir, cómo decirlo y cuando decirlo. Y ello incluye noticias, filtraciones, informes y el cultivo de relaciones privilegiadas con los medios para modificar o evitar noticias inadecuadas.

No se puede informar de finanzas sin recurrir a los gabinetes institucionales de la banca o a entes sectoriales o institutos patrocinados por el sector financiero; ni de telecomunicaciones sin acceder a los organismos o fundaciones financiadas por las grandes operadoras. Ni de energía o distribución o tecnologías de los alimentos sin recurrir a las equivalentes controladas por las grandes corporaciones. Ese factor cualitativo es además cuantitativo: más del 70% de las noticias publicadas por los grandes medios corresponden a actividades programadas o informes facilitados por las fuentes.

Por todo ello, la pérdida de autonomía de las redacciones para configurar la agenda se hace evidente.

“Si hubo un tiempo en que los periodistas iban en busca de las noticias, ahora son las mismas noticias las que buscan a los periodistas.” (Mauro Wolf)

Pero aún hay más. No solo es que los periodistas se vean inundados todos los días por informaciones prefabricadas (y manipuladas) desde las fuentes. Lo peor es que su **situación laboral** cargada de precariedad, la escasez de recursos, la ausencia de presupuesto ni de

tiempo para investigar, les impide contrastar los contenidos. En este contexto, una frase de un amigo periodista puede resumir la situación.

“Los periodistas ya no controlan la agenda cotidiana, ni eligen los contenidos, ni jerarquizan la información. Hoy la actualidad informativa no nos deja ver lo que ocurre. Ni nos lo deja ver ni nos lo permite contar. La realidad construida por los gabinetes de comunicación es una actualidad-señuelo que nos impide ver y, lo que es peor, investigar y entender la realidad-real”

Si añadimos el hecho objetivo que, en cada sector, las principales instituciones son , a la vez, las principales fuentes y los principales anunciantes, cerramos el círculo vicioso de la comunicación.

7. Crisis y renacimiento del sistema de medios. Un futuro sin dibujar.

La crisis económica que sufrimos es una crisis del corazón del sistema capitalista. En la medida en que las élites globales han optado por vaciar el Estado de Bienestar de sus ventajas sociales la capacidad de seducción del sistema decae y los mecanismos de control social deben de reajustarse. ¿Cómo se producirá ese reajuste? De momento en España, Portugal, Grecia... vemos un reforzamiento de los mecanismos represivos del estado: legislación orden público, criminalización ciudadana, violencia policial...

En paralelo, el sistema de medios que era, junto con las industrias culturales, una pieza esencial de la cultura hedonista de la sociedad del consumo y un instrumento decisivo en la forma de adormecer y condicionar de las conciencias, entra en una crisis particular espacialmente aguda. Las tecnologías digitales han supuesto una revolución que han debilitado su función esencial como *fabricantes de consenso* y esos cambios influyen y operan en otros campos, haciéndolas coincidir con la mayor crisis social de occidente en casi 100 años.

Precisamente porque se trata de una realidad en transición conviene exponer sintéticamente solo los rasgos más sólidos:

1. La principal característica del momento es la **crisis de credibilidad** del sistema tradicional. La razón es que la cultura digital hace que los ciudadanos empiecen a ser conscientes de los intereses mediáticos: las conexiones entre el poder y los medios de referencia se hacen visibles. El lector habituado a Internet adquiere distancia sobre los contenidos que antes le llegaban desde su medio preferido, que actuaba como única fuente. Ahora cualquier ciudadano accede, sin dificultad, a las diferentes lecturas y perspectivas posibles de las noticias y, al hacerlo, aumentan su autonomía respecto a los medios que las concibieron. La mayor distancia pone en evidencia la pelea de unos medios con otros, las contradicciones y ocultaciones, la diferencia de jerarquía y encuadres de cada información.
2. Al decaer la credibilidad del discurso y la legitimación de los grandes medios como constructores de la realidad simbólica que eran nuestros *mapas del mundo*, la **agenda mediática** deja de estar sometida, en exclusiva, a la corriente dominante. También desde las redes sociales, hasta hoy abiertas a los impulsos ciudadanos, se incorporan temas con

capacidad para ser parte del marco de debate de las personas. Objetivamente son instrumentos democráticos que, tanto en formatos de texto como en audiovisual, rompen, parcialmente el monopolio informativo al que estaba sometido la ciudadanía

3. A pesar del contrapunto de las redes sociales y de la influencia creciente de nuevos medios digitales, los **medios de referencia tradicionales**, es decir, la suma de las cabeceras prensa y la TV, siguen siendo, todavía, los actores decisivos en la configuración de la agenda y los consensos sociales. La concentración de audiencias en los grandes grupos multimedia multiplica la efectividad de la sintonía entre los diarios y la TV. Ambos comparten la tarea de repetir machaconamente todos los días el aspecto que interesa remachar u oscurecer un aspecto de la realidad, hasta provocar, como afirmaba el periodista Ramón Lobo al recibir el Premio Cirilo Rodríguez en 2010, una “cadena de transmisión” con múltiples idas y vueltas que refuerzan el papel de las portadas y los grandes temas”.
4. No obstante lo anterior, es esencial entender que diarios y canales de TV actúan en espacios distintos y cumplen funciones diferentes. El texto y las palabras son básicas para el análisis, es decir, para convertir en dominantes conceptos e ideas que cohesionan a las élites. En consecuencia, **la prensa** tiene más capacidad para crear un marco general para definir temas y argumentos concretos, señalar los temas importantes y jerarquizarlos, lo que en términos de comunicación se denomina el *perfil alto de la agenda*. La televisión, en cambio, está más capacitada para trabajar otros aspectos de los espacios cognitivos, ubicados en lo que se denomina el *perfil bajo de la agenda*, por cuanto explotan gestos y comportamientos que fijan sensaciones y ayudan a provocar adhesión o rechazo masivos.
5. El poder mediatizador de **la televisión** se mide por sus efectos acumulativos sobre todos los públicos y todas los espacios de la programación, no solo en los espacios informativos en donde domina la "subinformación", esto es los mensajes resumidos y simplistas y las noticias espectaculares y efectistas. Como señala Giovanni Sartori, el *acto de ver* anula el *acto de pensar*. El concepto queda sumergido entre colores, formas, secuencias y ruidos de fondo. El “valor” de la televisión es el de provocar efectos genéricos pero muy efectivos, no solo por sus mayores audiencias sino porque actúa directamente en los procesos de fabricación de emociones.
6. El uso de las **redes sociales** ya absolutamente mayoritaria entre los jóvenes y expandiéndose a toda la población, está condicionada por una dispersión del perfil de sus usuarios en multitud de colectivos y “tribus” vinculados por afinidades diversas. Esa realidad social, conectada a su vez con la multifragmentación social (precarios y desempleados) que fomenta el nuevo capitalismo, explica buena parte de la segmentación ideológica de los mensajes. Al tiempo, al conceder a cada individuo la capacidad de personalizar sus fuentes de información la intercomunicación que favorecen las redes acentúa y refuerza los planteamientos de cada colectivo y **la politización** de los usuarios. Son tendencias que refuerzan y radicalizan las posiciones particulares pero hacen difícil **el intercambio y los consensos comunes**.

8. Algunas conclusiones

La actual crisis económica es tan intensa que va a alterar las relaciones sociales y los equilibrios que creíamos estables. En la medida en que el capitalismo asume lógicas excluyentes necesita dismantlar las bases sociales del Estado de Bienestar y esa política trae consigo la precarización creciente de las clases medias, las más sensibles a la seducción por el consumo y las culturas hedonistas facilitadas por el crédito fácil.

En ese contexto, las clases dirigentes forzosamente deberán cambiar los mecanismos del poder para adecuarlos a la nueva situación. No está claro si las formas democráticas serán suficientes para frenar las avalanchas de protestas ciudadanas ni tampoco si fraguarán nuevas experiencias de gobierno que rompan con lo establecido. Lo que es evidente es que, de una forma u otra, el sistema debe de reajustar los mecanismos de control social.

El resurgir de los integrismos, el recurso al miedo, la proliferación de nuevas religiones y sectas basadas en telepredicadores, el fútbol como símbolo del ocio de masas, las pulsiones nacionales e identitarias, la resurrección de pautas familiares tradicionales, el recurso a la "ley y orden", el sectarismo político... son recursos que serán recuperados en una u otra medida. Mientras tanto, el poder se reafirmará en el control de las instituciones, colegios y universidades, organización de la justicia. Lo que ya venían haciendo lo acentuarán: el monopolio de los medios privados y el control sobre los públicos será explotado hasta sus últimas consecuencias. Cuando se produzca un cambio de gobierno, las posiciones ya conseguidas, las defenderán con uñas y dientes (y ya sabemos como son "sus uñas" y cómo "sus dientes").

¿Y la izquierda? Debe aprender a disputar "la hegemonía, los consensos, el sentido común" en cada uno de los espacios comunes (universidad, justicia, medios, cultura, ocio...) y a dominar las pautas de los mensajes en una sociedad mediatizada. Desde luego, desarrollando la presencia en redes sociales no solo como instituciones sino también como individuos. Compartir y debatir es esencial para la recuperación de la iniciativa. También, soportar económicamente y favorecer el desarrollo de los medios progresistas de éxito.

La batalla ideológica es fundamental para organizar las defensas. Pero, para pasar a la ofensiva, es imprescindible **la política**, construir con generosidad y sentido común (nuestro "sentido común") una **causa general progresista** base de mensajes convergentes. Nuestros **centros de pensamiento estratégico** son los de siempre: las organizaciones sociales, los sindicatos, los partidos, los grupos y colectivos que se atreven a confrontar con las ideas dominantes. Si no sabemos hacerlo nos adentraremos en una nueva fase oscura de la historia. En la medida en que la política sepa encauzar esas energías y organizar una propuesta común los avances se producirán a mayor velocidad. Y la esperanza volverá a la sociedad. De nosotros depende.

Ignacio Muro Benayas

Puedes acceder a otros trabajos míos en <http://www.ignaciomuro.es>. También seguirme en tuitter en [@imuroben](#)