



El poder mediático de la comunicación

The medie power of communication

Julio Álvaro Camba Pérez

El poder mediático de la comunicación

The media power of communication

Julio Álvaro Camba Pérez¹

Como citar: Camba Pérez, J. A. (2011). El poder mediático de la comunicación. *Revista Universidad De Guayaquil*, 111(2), 55–58. DOI: <https://doi.org/10.53591/rug.v111i2.517>

Resumen

Existen dos grandes corrientes teóricas en las Ciencias de la Comunicación Social: La de investigación y análisis de los mass-media dominante en nuestro medio, corriente norteamericana positivista, de carácter práctico al servicio de finalidades comerciales e ideológicas de la comunicación y la corriente europea o crítica, que se interesa básicamente por determinar los aspectos subyacentes y no explícitos de los procesos de comunicación; es decir, los aspectos ideológicos en donde el sistema de comunicación debe de enmarcarse, es una posición sociopolítica que trata de explicar el conjunto de las interrelaciones globales en las que “comunicación” de masas cumplen un papel importante en la sociedad auxiliándose en otras disciplinas científicas como la lingüística, la psicología, la sociología, la semiología, la antropología, entre otras.

Este trabajo, busca discriminar las tendencias comunicativas que se difunden en las estaciones de televisión nacional, se sistematizan en los procesos de producción televisiva, en los informativos de televisión, trata de demostrar que el paradigma que consta en los manuales de estilo de los medios de comunicación norteamericanos que se emplean en nuestro país, se aplican partiendo del concepto de la comunicación pragmática, que identifica los flujos comunicativos y las decisiones de que publicar y, el tratamiento de los acontecimientos que se convierten en opinión publicada manejados desde una agenda como una verdad propagada.

Palabras clave: Comunicación, mediático, agenda, prototipos, acontecimiento, clave.

Summary

There are two main schools of thought in social communication sciences: The research and analysis of the dominant mass media in our country, U.S. current positivist empirical, practical to service commercial and ideological purposes of communication, and the European mainstream and critical, which is concerned primarily to determine the underlying issues explicit and communication processes, ie, the ideological aspects where the communication system should be framed, is a socio-political position that attempts to explain the set of global interrelationships in which the mass media play an important role in the slave society in other scientific disciplines such as linguistics, psychology, sociology, semiology, anthropology among others.

This work seeks to discriminate communication trends that are broadcast on national television stations, are systematized processes of television production in television news, trying to prove that paradigm that consists in the operating style of the American media that used in our country, apply from the concept of pragmatic communication, identifying communication flows and decisions to publish and treatment of the events which becomes managed from a book published as a truth published. Ojocambio

Keywords: setting, key, events, framing, accord.

¹Licenciado en Comunicación Social, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Correo electrónico: decafaco1@hotmail.com

Introducción

“La televisión, ¿Muestra lo que ocurre? En nuestros países, la televisión muestra lo que ella quiere que ocurra; y nada ocurre si la televisión no lo muestra. La televisión, esa última luz que te salva de la soledad y de la noche, es la realidad. Porque la vida es un espectáculo: a los que se portan bien, el sistema les promete un cómodo asiento.” El libro de los abrazos.

Eduardo Galeano

Una característica importante de las investigaciones en materia de comunicación social es la formulación de un espacio de reflexión y debate sobre los procesos, prácticas de comunicación y las políticas en los medios de comunicación social en su experiencia social en el marco de un nuevo orden de información y comunicación más justo, inclusivo, participativo y democrático. Los investigadores tienden a medir la importancia de su tarea no simplemente en términos de belleza y claridad teórica, sino más bien en términos de eficiencia para replantear los manejos de la agenda setting en los medios de comunicación mediante la relación con el entorno sociopolítico. (Figura 1)

Lo particular de la investigación en materia de comunicación en Latinoamérica, proviene de la preocupación por el cambio político y social, su tendencia a encuadrar los temas de comunicación y medios no sólo en términos de problemas de ámbito restringido, como puede ser la violencia en los medios de comunicación o la problemática de los profesionales de los medios, sino en términos del papel que les cabe a los medios en el proceso social, involucrando en aquéllos el desarrollo de las instituciones políticas, económicas y culturales. La investigación sobre la comunicación ha estado en general relacionada con problemas básicos que se refieren a la clase de sociedad y cultura que está emergiendo en América Latina, y cuál es el papel que los medios de comunicación deberían jugar en ese proceso.

Este artículo, es una ponencia que fue elaborada con oportunidad del Primer Encuentro de Investigadores del país y de Iberoamérica organizado por Comunidad Científica Ecuatoriana, realizado en Loja-Vilcabamba entre el 5 y 6 de diciembre del 2003, que merece ser discutido en la coyuntura actual, donde se evidencian dos puntos de vista ideológicos: el uno que considera

a la información como una mercancía y el otro que le otorga el carácter de servicio público y, cobra actualidad en este momento cuando se discute sobre la Ley de Comunicación que regirá en nuestra sociedad. En ese marco se recogen referentes teóricos tratados en una publicación anterior sobre el tratamiento de la información en los medios televisivos nacionales.

La teoría de la agenda setting la conocemos como la teoría del establecimiento informativo en los temas de discusión en la organización del informativo, se plantea que los medios de comunicación social tienen una gran influencia sobre el público al establecer qué historias poseen interés informativo, cuánto espacio e importancia se les da y con cuáles se pueden contar.

Muchos estudios llegaron a la conclusión de que la agenda setting estaba implícita en informativos, documentales y demás productos de comunicación que el público consumía de forma automática, se demostró que las noticias más destacadas por los medios eran sobre lo que más opinaba la gente al día siguiente. El poder que tienen los medios es impresionante, pueden cambiar la forma de pensar, de juzgar y convierten algo malo en algo que el público justifica, la agenda setting es un producto dirigido por los propios medios informativos.

Lo medular de esta teoría es la manera de los medios de comunicación para graduar la importancia de la información que se va a difundir, dándole un orden de prioridad para obtener mayor audiencia, mayor impacto y una determinada conciencia sobre la noticia, de la misma manera, deciden qué temas excluir de la agenda, dicho, de otra manera, la teoría del establecimiento de la agenda dice que la agenda mediática está arreglada por las noticias que difunden los medios informativos cotidianamente y a las que confieren mayor o menor relevancia, influyen en el público.

Esta teoría, estudia el impacto de los medios y la información que ésta maneja en el público, además del análisis de las audiencias, también conocida como rating, su principal preocupación es analizar cómo la información de los medios masivos (su agenda) influye en la opinión pública, y las imágenes que albergamos en nuestras mentes como espectadores o lectores de esas noticias.

Para la agenda setting los medios son mucho más que un simple proveedor de información y



opinión, lo que ocurre en el estado, en el país y en el mundo luce diferente para distintas personas, no sólo por su ideología e intereses individuales, sino también por el mapa informativo que trazan los reporteros, editores y articulistas de los medios a través de los cuales se informan.

Los elementos que intervienen en el establecimiento de la agenda setting:

1. Establecimiento de prioridades Informativas, respecto a los otros eventos
2. Canalización de la información, redimensión y divulgación
3. Organización de la noticia, horarios, espacios y determinación de tiempo.
4. Lo que no entra en la agenda de los medios NO existe.
5. Los aspectos que seleccionan y en los que ponen su atención los medios afectan la percepción que tiene el público respecto de estos asuntos.
6. Los mensajes mediáticos afectan de distinta manera a diferentes personas.
7. Por más activa que sea la gente en la búsqueda de información, sus posibilidades se restringen a los datos que les proporcionan los medios masivos.
8. Los lectores o receptores difícilmente podrán reflexionar, discutir o analizar los temas omitidos por los medios.
9. El papel de la agenda setting para los medios informativos es identificar los asuntos más importantes del día.

Acerca del Framing otro de los elementos en la construcción del informativo vamos a indicar que es la selección y el énfasis que los medios dan a una visualización de un tema y, que dirigen abiertamente en el público una particular apreciación sobre dicho tema desde su visión, en este sentido, los argumentos categóricos se proponen como modo de estructurar las representaciones de un tema priorizado por los medios para que éste llegue a ser altamente exitoso entre el público, vale decir, cómo la relevancia de los atributos de un tema afecta a su relevancia temática, se trata de la corriente sobre la influencia de los medios de comunicación sobre las actitudes y opiniones emitidas.

Conclusiones

Se pone de manifiesto el uso en los medios de comunicación de la agenda setting, extraña a los intereses de la ciudadanía donde se expresa la información que corresponde a las políticas de las empresas de comunicación social como negocios privados dedicados, sustentándose con la teoría del framing, proceso por el cual los medios encuadran los acontecimientos sociales, concluyendo que una cosa es la libertad de expresión y, otra los negocios de comunicación con la frivolidad que es lo peor que puedan exhibir.

El poder que han adquirido los medios de comunicación social es innegable, creen tener más poder del que realmente detentan, hacen llamar el cuarto poder del estado y buscan convertirse en protagonistas y jueces de la cosa

pública, desvirtuándola hasta convertirla en espectáculo.

Se saca de contexto las declaraciones de los entrevistados para que estos digan en pantalla lo que los productores del informativo quieren oír, seleccionan lo que deba ser escuchado por el público, aquí es donde se utiliza el método del framing con excelentes resultados.

Es evidente la manipulación, cuando apelan a nuestras emociones para inducirnos a sentir mie-

do u orientar nuestra opinión y conducta en favor de intereses de los poderes fácticos, cuandonos venden la idea de que una postura vale por-que todo el mundo la tiene o porque es un malnecesario o de todos el menos peor.

Los medios tienen tanto derecho a respaldar la libertad de expresión y de prensa, como nosotros a recibir una información plural, porque de poco nos sirve que estos ejerzan sus derechos si llevan implícita la intención de manipularnos.

Bibliografía

- De Moragas, M. Sociología de la comunicación, Ed. Gustavo Gil, Madrid, 1988
Lippmann, W, 1990, Newspapers, pag. 34-37, en D. Graber, Media power in politics, Washington: Congressional Quarterly
Mattelart, Armand, Mattelart, Michéle Historia de las teorías de comunicación, Ed. Paidós Ibérica S.A. Barcelona, España, 1997
Paoli, José Antonio, Comunicación e información, México, Ed. Trillas, UAM, 1988
Weber, M. 1992 Para una sociología de la prensa, REIS, 57 páginas 251-259