

2. Modelos de comunicación y consumo crítico de medios

2.1. Información y comunicación: dos modelos a debate

2.1.1. Paradigmas de Comunicación y su evolución

Para entender el desarrollo de los conceptos de comunicación e información necesitamos conocer los enfoques de estos durante los últimos 60 años. Ambos se ubican dentro de los paradigmas sobre desarrollo y subdesarrollo existentes en las ciencias sociales contemporáneas. A su vez, estos conceptos se desarrollan de una forma paralela y crítica en los países de América Latina, donde se reivindica la esencia del proceso comunicativo.

Durante mucho tiempo, los modelos comunicativos de las democracias occidentales fueron hegemónicos en los estudios y reflexiones dentro de este campo de estudio. Esto se debió a la centralización de la comunicación en el modelo organizativo de las sociedades “desarrolladas” contemporáneas. La comunicación pasa a formar parte de la lógica y funcionamiento del sistema cultural y social de la modernidad.

El **funcionalismo**, por ejemplo, entiende la **información** como un proceso lineal. Estos estudios se centran en los llamados medios de comunicación de masas. El objetivo principal en la que se enmarcan estos estudios es en los efectos que estos medios causan a la audiencia, buscando la persuasión.

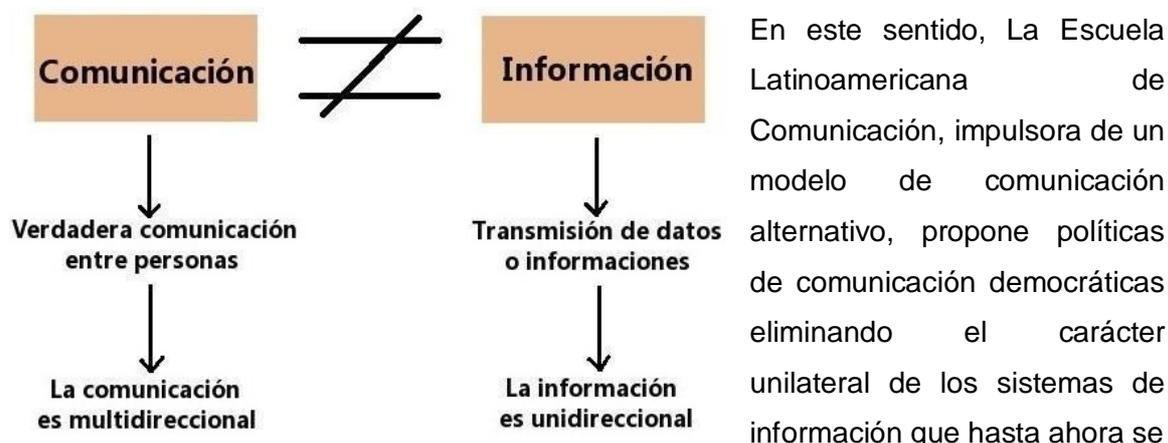
Lasswell y otros teóricos como Shannon procedieron a estudiar la información como un **proceso unidireccional y mecanicista** obviando la importancia del valor bidirección del mensaje.

Estas teorías mecanicistas nacen desde de una visión persuasiva de la información, desarrolladas en EEUU durante la primera mitad del siglo XX como herramientas de propaganda política.

Frente a este paradigma, aparecieron voces críticas como los investigadores de la **Escuela de Frankfurt**, donde se integraban autores como Horkheimer, Adorno, Habermas y Marcuse. Estos avances se vieron reforzados y mejorados por la Escuela

Crítica Latinoamericana de Comunicación, donde se integraban autores de la talla de Luis Ramiro Beltrán, Antonio Pasquali, Díaz Bordenave y Márques de Melo. A estos se unieron otros de ámbito europeo y norteamericano (Armand Mattelart y Fran Gerace), quienes hicieron aportaciones a esta corriente disidente.

Estos últimos cuestionaron las teorías clásicas “que limitan, cuando no impiden, la funcionalidad y la incidencia de los programas de cooperación” (Barranquero, 2014, p.29). Critican este **modelo comunicativo por su carácter vertical y antidemocrático**, su feedback ficticio, orientado al ajuste del mensaje a favor del emisor, obviando al receptor y su capacidad de participación en el proceso comunicativo.



habían propuesto. **Antonio Pasquali y Luis Ramiro Beltrán fueron los primeros autores que marcaron la diferencia en los conceptos de información y comunicación**, entendiendo al primero como unilateral, vertical y dominador, mientras que la **comunicación es bilateral y horizontal**.

2.1.2. Información Vs Comunicación

Según Beltrán, para que exista una verdadera comunicación debe prevalecer la acción de la comunicación a la de la información, ya que ésta se entiende como un instrumento esencial para la educación, la construcción y la capacitación de la ciudadanía. Cuando hablamos de comunicación nos referimos a una práctica multilateral, en la que la “doble vía por medio de la **retroalimentación** es importante,

ante todo por ser un instrumento de ajuste del mensaje que permite al transmisor asegurar la reacción esperada por parte del receptor” (Beltrán, 2014, p.94).



Estas prácticas apuntan hacia una idea y concepto de comunicación en el que la **ciudadanía se percibe como emisora** y no como una simple receptora pasiva de mensajes. En consonancia con los planteamientos de Beltrán y Pasquali, Jean Cloutier añadió que todo ser humano está dotado y tiene derecho a **participar en el proceso de comunicación**, actuando alternativamente como emisor y receptor: EMIREC.

Por lo tanto, a través de los diferentes modelos se establecerá un estudio del significado de comunicación y de la forma en que se lleva a cabo entre los seres humanos, la repercusión e interacción comunicacionales, y la construcción cultural. No obstante, estos modelos de comunicación siempre han estado marcados y delimitados por un contexto geográfico, cultural y temporal concreto, aunque existan algunas similitudes como es el esquema básico que plantea Aristóteles: EMISOR-MENSAJE-RECEPTOR. En este caso, Aristóteles identifica *el quién, el qué y el a quién* de la comunicación, pero no tiene en cuenta otros factores como “el sentido de la comunicación, sus medios, la relación entre emisor y receptor, el ambiente en el cual se desarrolla y los ruidos que la afectan; la trascendencia de dichas interacciones comunicativas para los seres humanos, las sociedades y sus organización” (Beltrán, 2014, p.272).

2.2. Los 3 sectores de la comunicación

En la era de lo digital y del creciente consumo on-line de la información, las antiguas plataformas sobreviven adaptándose más mal que bien a este nuevo escenario. Prensa, radio y televisión siguen siendo, pese a los datos decrecientes, las principales vías de información de la ciudadanía con gran influencia en la formación de la opinión pública. Las redes sociales así como todo el tráfico de información en internet tiene un desafío por delante si quiere asaltar las costumbres comunicativas aún más rápido: la alfabetización digital de una población, la europea, cada vez más envejecida.

Las nuevas tecnologías son ya uno de los principales medios de información y entretenimiento entre la población joven. Un estudio de Eurostat revela que el 87% de los europeos entre 16 y 29 años acceden a Internet a diario, frente al 65% del total de la población; el 82% usa redes sociales frente al 46%, el 74% usa el móvil para acceder a Internet frente al 44% y casi dos de cada tres, un 65% usa wikis para informarse sobre cualquier asunto, frente al 44% del total de la población.

Según un estudio de Google basado en Estados Unidos, y que pueden servir de referencia también en Europa, el 44% de los jóvenes entre 13 y 24 años ya pasa más tiempo viendo videos en internet que consumiendo televisión. El 45% consume contenidos y recursos a través del móvil y se pasa 8,2 horas a la semana conectado al teléfono. El 35% utiliza el ordenador, el móvil y la televisión a la vez.

Y si bien Internet parece permanecer como un campo de juegos neutral en el que las grandes corporaciones asiáticas, europeas, pero sobre todo, norteamericanas, se están haciendo con el partido, los medios de comunicación tradicionales han tenido unos objetivos muy distintos dependiendo de la propiedad y de los objetivos que éstos se marcaban.

Podríamos afirmar que existen **tres grandes sectores de la comunicación** entre los que se reparte el pastel de las frecuencias de radio y televisión pero también de prensa. Tres grandes bloques diferenciados por su propiedad, sus objetivos y su propia naturaleza.

	Comercial	Pública	Comunitaria
Lucro	Con ánimo de lucro	Sin ánimo de lucro	Sin ánimo de lucro
Responsabilidad	Capital	Ciudadanía/ sistema	Ciudadanía /DDHH
Potencia	Alta (mucho alcance)	Por extensión (alcance por autonomía/ estado/ localidad)	Baja
Número de frecuencias¹	90%	9%	1%
Propiedad	Privada	Estado	Colectivos/organizaciones sociales
Objetivos	Ganar dinero	Objetivos: Creación de identidad, articulación territorial, reflejar pluralismo, independencia, control del gobierno y rendición de cuentas	Mejorar el mundo en el que vivimos. Democratizar la palabra. Canalizar la participación. Irrumpir en las agendas informativas y el debate público desde abajo.
Financiación	Mixta (pública y privada)	Mixta (pública y privada)	Cuotas socios
Naturaleza	Capitalista	Pública	Ciudadana
Gestión	Privada	Pública	Ciudadana

La clasificación de esta tabla no es exhaustiva, pero da buena cuenta de las diferencias de criterio al clasificar un sector u otro de la comunicación. En ocasiones las **públicas** pierden de vista su objetivo y los poderes públicos actúan más como lobbies de las privadas que como representantes de la ciudadanía, manipulando o privatizando medios o algunos de sus servicios. A veces, las **privadas** cumplen su

¹ Porcentajes aproximados realizados por la Red de Medios Comunitarios (ReMC) ya que no existen datos oficiales actualizados.

función social de servicio público, y las **comunitarias** son expresiones de un discurso único que no refleja la pluralidad de la sociedad. Sin embargo, esta tabla trata de arrojar luz a los tres sectores que, desdibujados en España, se hacen cada vez más, un hueco entre la Academia y la sociedad civil.

Los medios de comunicación privados copan actualmente gran parte del audiovisual. Miles de licencias les han sido otorgadas sin tener en cuenta la existencia de los medios comunitarios. De alguna manera, a través del gasto en publicidad institucional también ha sido prioritario para el Estado el impulso a este tipo de medios que han comerciado con el espacio audiovisual al margen de la ley para crear una red privada de radio y televisión que escapa en la actualidad a todo control. Víctima de esta impunidad han sido centenares de radio y televisiones públicas locales que han sido externalizadas o concesionadas para su explotación económica cuando debieran haber servido para la construcción de un sistema de medios de cercanía como era deseable.

El espectro radioeléctrico es patrimonio común de la Humanidad (Tratado de Torremolinos, UIT y artículo 33 del Convenio Internacional de Telecomunicaciones con el ajuste alcanzado en Nairobi). En España, la actual ley, no garantiza la presencia de radio y medios de comunicación emanados de ella sociedad civil y sin ánimo de lucro. Tampoco garantiza una presencia pública competitiva en el ámbito radiofónico ni televisivo.

Pese a que el espectro radiofónico por el que se reparten las licencias de radio y televisión es propiedad del Estado, distintos gobiernos han cedido a través de su privatización, con un carácter comercial, las frecuencias las cadenas que ahora pueden venderse entre ellas los canales y frecuencias conformando verdaderas situaciones de oligopolios como el actual. Esta situación contraviene las recomendaciones de organizaciones internacionales como la UNESCO o la AMARC (Asociación Mundial de Radios Comunitarias), que defiende que se distribuya el espacio radioeléctrico de forma equitativa entre los tres sectores de la comunicación: un tercio para el comercial, otro para lo público y otro para el tercer sector.

En Andalucía, la experiencia pionera de la EMAR-TV (Asociación de Emisoras Municipales y Ciudadanas de Andalucía) agrupa a más de 100 medios locales y comunitarios en la mayor red de este tipo en el Estado español.

En países como el nuestro, la Ley General de la Comunicación Audiovisual, 7/2010, saca por primera vez de la ilegalidad a los medios comunitarios y los reconoce, pero a la vez, imposibilita su supervivencia, marginándolos a un nivel de protagonismo irrisorio, sin dotarlos de partida presupuestaria, ni regulación de ningún tipo, primando el derecho a la libertad de expresión de la empresa privada en detrimento de los canales ciudadanos con servicio público, impidiendo el acceso al ejercicio efectivo del derecho a la comunicación por parte de los ciudadanos y ciudadanas.

El acceso a los medios de comunicación requiere de una democratización en su acceso y propiedad. La producción por distintos medios audiovisuales es muy costosa y requiere de un nivel de conocimientos avanzado. Las nuevas tecnologías están abriéndose a la democratización en su acceso ya que posibilita realizar trabajos de gran calidad con escasos recursos en poco tiempo con unos niveles muy grandes de distribución a nivel global.

2.3. Propiedad y concentración de medios en España

Conocer la propiedad de los medios de comunicación es fundamental para tener una opinión más informada sobre sus posibles intereses y dependencias. Pero sucede que saber qué medios comparten accionariado o estar al día de las ventas, fusiones y adquisiciones entre medios de comunicación es tan interesante como difícil por dinámico y a veces, incluso opaco.

Los grupos de medios controlan la mayor parte de la industria de la comunicación en España, entendiéndose por tal la referida a la televisión, la prensa diaria, la radio y las revistas. Algunos datos lo prueban. Por ejemplo, en el año 2012, los ingresos agregados de dicha industria ascendieron a 5.794 millones de euros. Ese año, los ingresos de ocho grupos (Prisa, Mediaset, Atresmedia, Vocento, Unidad Editorial, Grupo Zeta, Grupo Godó y Prensa Ibérica) sumaban 5.236 millones.

No es el único dato que confirma ese control. En el informe sobre la inversión publicitaria en España del año 2013, que realizaron la compañía de control de la inversión Arce Media y la consultora Media Hotline, los ocho grupos citados capturaron **el 65 % de esa inversión publicitaria**, teniendo en cuenta que en este caso y en el ámbito del Grupo Planeta, además de la publicidad de Atresmedia, se contabilizaba la del diario La Razón (Tabla 1).

TABLA 1 · INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LOS GRUPOS DE COMUNICACIÓN PRINCIPALES

CUOTA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA	
Grupo Planeta	22,7 %
Mediaset	20,9 %
Prisa	7,2 %
Vocento	4,5 %
Unidad Editorial	4,4 %
Grupo Godó	2,3 %
Grupo Zeta	1,8 %
Prensa Ibérica	1,6 %
TOTAL	65,4 %

FUENTE: I2P, ARCE MEDIA ELABORACIÓN MEDIA HOTLINE. GRUPO PLANETA INCLUYE ATRESMEDIA, LA RAZÓN Y PRISMA PUBLICACIONES. CIFRAS EN PORCENTAJES.

En 2016 según este estudio el **Grupo Planeta sigue en cabeza**, con 948 millones de euros (+7,9% y una cuota del 23,8%); seguido de **Mediaset**, con 856 millones de euros (+3%) y **Grupo Prisa**, con 291 millones de euros (+4%). La única caída entre los grandes grupos la ha protagonizado el **Grupo Zeta**, con una bajada del 4% (65 millones de euros).

Los grupos de información tienen un peso muy grande en el conjunto del negocio de los medios en España.

Dentro de los grupos citados, debe reseñarse que el peso de los estrictamente audiovisuales (Atresmedia y Mediaset) es significativo: 1.628 millones de euros de ingresos y el 43,6 % de la inversión publicitaria.

Atresmedia y Mediaset suman el **43,6 %** de la inversión publicitaria en 2013.

En el siguiente cuadro de 2016 aparecen los principales grupos de información españoles, quiénes son sus principales accionistas y la participación que tienen en las diferentes empresas y medios de su propiedad. De forma muy gráfica y a través de un

código de colores se pueden rastrear de manera sencilla las relaciones entre los grupos de comunicación y las áreas en las que están presentes.

Prensa

Televisión

Radio

Revistas

Grupos	Medios de información	Propietarios
	<p>El País</p> <p>As</p> <p>Cinco Días</p> <p>Huffington Post</p> <p>Cadena Ser</p> <p>Cuarenta Principales</p> <p>Cadena Dial</p> <p>Radio Olé</p> <p>Máxima FM</p> <p>M80 Radio</p> <p>Ona fm</p>	<p>Familia Polanco</p> <p>Carlos Slim</p> <p>Liberty</p>
	<p>Canal Plus</p> <p>Movistar</p>	
	<p>Antena 3 tv</p> <p>La sexta</p> <p>Onda cero</p>	<p>Familia Lara</p>

	<p>Europa FM</p> <p>La Razón</p> <p>Avuí</p>	
	<p>El Mundo</p> <p>Marca</p> <p>Expansión</p>	RCS Media Group (Italia)
<p>vocento</p>	<p>ABC</p> <p>Diario Sur</p> <p>Ideal</p> <p>El Norte de Castilla</p> <p>El Correo</p> <p>La Verdad</p> <p>El Comercio</p> <p>El Diario Montañés</p> <p>Las Provincias</p> <p>La Voz de Cádiz</p> <p>La Rioja</p>	<p>Familia Ibarra</p> <p>Familia Bergaretxe</p> <p>Familia Careaga</p> <p>Familia Luca de Tena</p> <p>Familia Aguirre</p>

	<p>Hoy</p> <p>XL Semanal</p> <p>Mujer Hoy</p> <p>Agencia Colpisa</p>	
	<p>Telecinco</p> <p>Cuatro</p> <p>FDF</p> <p>Divinity</p> <p>Boing</p> <p>Energy</p> <p>Agencia Atlas</p>	<p>Silvio Berlusconi</p>
	<p>La Vanguardia</p> <p>Mundo Deportivo</p> <p>8TV Cataluña</p> <p>RAC 105</p>	<p>Conde de Godó</p>
	<p>El Periódico de Cataluña</p> <p>El Periódico de Aragón</p> <p>El Periódico de Extremadura</p> <p>Mediterráneo</p> <p>Córdoba</p> <p>Crónica de Badajoz</p> <p>Sport</p>	<p>Familia Asensio</p>

	<p>Interviú</p> <p>Tiempo</p> <p>Viajar</p> <p>Woman</p> <p>Stilo</p>	
	<p>COPE</p> <p>Cadena 100</p> <p>Rock FM</p> <p>13 TV</p> <p>El Diario de Navarra</p>	<p>Conferencia Episcopal Española</p>
	<p>Málaga Hoy</p> <p>Granada Hoy</p> <p>El Diario de Sevilla</p> <p>El Día de Córdoba</p> <p>Huelva Información</p> <p>Diario de Cádiz</p> <p>Diario de Almería</p> <p>Diario de Jerez</p>	<p>Familia Joly</p>

 <p>Editorial Prensa Ibérica Grupo editorial</p>	<p>La Opinión de Málaga</p> <p>La Opinión de Murcia</p> <p>La Opinión de Tenerife</p> <p>La Opinión A Coruña</p> <p>La Opinión de Zamora</p> <p>La Provincia</p> <p>Diari de Girona</p> <p>Regió 7</p> <p>Diario de Mallorca</p> <p>Información</p> <p>Diario de Ibiza</p> <p>Empordà</p> <p>Faro de Vigo</p> <p>La Nueva España</p> <p>Levante-EMV</p> <p>SuperDeporte</p>	<p>Familia Moll</p>
 <p>intereconomía</p>	<p>Intereconomía TV</p> <p>La Gaceta</p> <p>Negocios</p> <p>Radio Intereconomía</p> <p>Radio Inter</p>	<p>Julio Ariza</p>

Elaboración propia.

La situación de los grupos de comunicación, en cualquier caso, evoluciona a gran velocidad. En mayo del año pasado se cerraba la venta del 56 % de la plataforma Digital+, que ha pasado de Prisa a Telefónica. Una operación de estas características altera el panorama de los grupos de comunicación en España. Por un lado, desciende notablemente la dimensión de Prisa, y situaría su negocio de medios al mismo nivel que el de Atresmedia y Mediaset. Y por otro, representa la consolidación en el sector de los medios del operador de telecomunicaciones Telefónica.

2.4. Educomunicación

La llamada “educomunicación” se presenta como una filosofía de la práctica de la educación y comunicación basada en el diálogo y participación no solo usando las tecnologías, sino en cuanto a la actitud y la formas de crear vínculos. Muchos de los principios tienen su origen en la comunicación dialógica que planteaba Paulo Freire² (1973):

“Ser dialógico es no invadir, es no manipular, es no imponer consignas. Ser dialógico es empeñarse en la transformación, constante, de la realidad. Esta es la razón por la cual, siendo el diálogo contenido de la propia existencia humana, no puede contener relaciones en las cuales algunos hombres sean transformados en seres para otro”.

Es necesario recalcar que Freire asociaba el diálogo como un elemento crucial para poner en cuestión el conocimiento. No era un diálogo complaciente, sino una forma que indagaba en los saberes mutuos y cuestionaba el conocimiento preestablecido. El diálogo es una filosofía y forma de entender y ser entendido con un objetivo primordial: desarrollar una capacidad y opinión crítica:

² Paulo Freire (1921-1997) fue uno de los mayores y más significativos pedagogos del siglo XX. Con su principio del diálogo, enseñó un nuevo camino para la relación entre profesores y alumnos. Sus ideas influenciaron e influyen los procesos democráticos por todo el mundo.

“El diálogo y la problematización no adormecen a nadie. Concientizan. En la dialoguicidad, en las problematización educador-educando y educando-educador desarrollan ambos una postura crítica, de la cual resulta la percepción de que todo este conjunto de saber se encuentra en la interacción. Saber que refleja al mundo, pero sobre todo justificándose en su transformación” (P.Freire, 1973, p.62).

Dicho de otra forma, la educomunicación planteaba hace ya más de 30 años cuestiones que han tomado una renovada actualidad en los últimos años. Sobre todo, a partir del desarrollo de la web 2.0. que ha extendido el concepto de comunicación democrática, participación, colaboración.

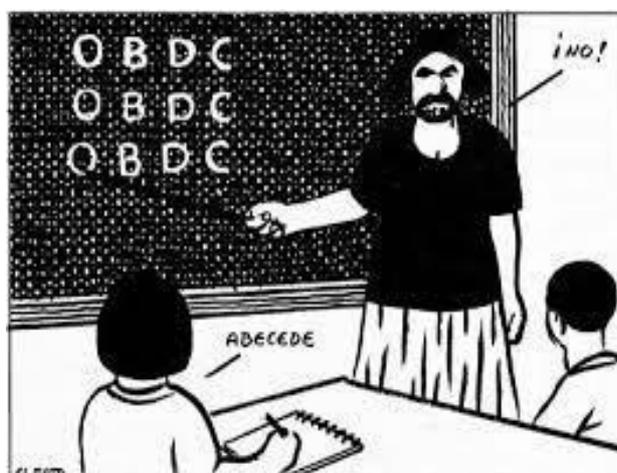
Precisamente, Freire criticaba el modelo de enseñanza centrado en una concepción “bancaria” de la educación, es decir, en un modelo transmisor que imponía unas relaciones entre docentes y alumnos.

El educador

Es siempre quien educa
Es quien habla
Prescribe, tipifica, pone las reglas
Escoge el contenido de los programas
Es siempre quien sabe

El educando

Es siempre el que es educado
Es quien escucha
Obedece, sigue la prescripción
Lo recibe en forma de depósito
Es el que no sabe



Estas cuestiones Kaplún las describe como dos dimensiones rígidas, donde se establecen unos roles específicos que se reproducen aún hoy.

Estas prácticas apuntan hacia una idea y concepto de comunicación en las que el ciudadano es percibido como sujeto capaz de transmitir información a sus semejantes y no simplemente como un objeto o consumidor. Mario Kaplún aplicó a la comunicación las ideas de Paulo Freire, criticando la educación *bancaria* descrita por el educador brasileño, ya que en este tipo es el educador o emisor quien deposita conocimientos en la mente del educando o receptor, convirtiendo este lenguaje en monólogo y unidireccional.

2.5. Construcción de la agenda mediática. De Mac Bride al 15 M

Los primeros debates sobre el derecho a la comunicación se dieron en los años 70 en el seno de la UNESCO, donde los recién descolonizados países del Sur, comenzaron a ser una mayoría aplastante en todos los organismos de Naciones Unidas. Éstos denunciaron la concentración de los medios, el flujo de noticias polarizado y unidireccional, y el imperialismo cultural de occidente. El análisis alcanzado fue el siguiente:

- Los sistemas de producción y difusión de los medios están controlados, cada vez más, por occidente.
- La doctrina del libre flujo (*free flow*)³ refuerza el dominio de occidente sobre las informaciones.
- Conflicto de propiedad: concentración en manos occidentales de la industria de la información en los países empobrecidos.

³ La doctrina del *free flow* -libre flujo de información-, persigue la desregulación del sector desde 1940, polarizando el flujo de información Norte -Sur y Norte - Norte, reforzando los medios de comunicación occidentales y el contenido de noticias.

El desequilibrio de flujo informativo se da en varios casos:

- entre los países desarrollados y los países en desarrollo;
- entre países con sistemas políticos y socioeconómicos diferentes;
- entre países grandes y pequeños;
- entre países de Tercer Mundo;
- entre noticias políticas y noticias sociales, económicas y culturales, sobre todo del Tercer Mundo;
- entre noticias reconfortantes y malas noticias; entre noticias de actualidad inmediata y no inmediata, aunque no existe un criterio universal en este punto.

Las agencias de información de los países desarrollados distorsionan y descontextualizan las noticias que se producen en los países en vías de desarrollo

Desde entonces los flujos de información han seguido polarizándose bajo el imperio del capital que, en posición dominante, ha establecido colonias informativas por todo el mundo a través de las agencias de información⁴.

En la actualidad, la británica Reuters y la norteamericana Associated Press son las principales proveedoras de información global en el mundo. Así, cual corporaciones globales establecen de forma diaria un reflejo del mundo en su selección de noticias desde la óptica anglosajona y norteamericana.

Los flujos de información nunca tuvieron un corsé regulatorio al que ceñirse. Los países e intereses más poderosos fueron finalmente minando las capacidades de comunicación de la sociedad civil e imponiendo una agenda neoliberal occidentalizadora en todo el mundo. La construcción de una agenda alternativa suponía, entonces, el ostracismo y la marginalidad de los medios alternativos.

Sin embargo, la llegada de internet, aunque se reproducen buena parte de los males del sistema de medios analógico, abrió (y sigue haciéndolo) una ventana de oportunidad para que aquellas comunidades y colectivos silenciados por el actual sistema de medios pueden ser escuchados con un altavoz muy fuerte e introducir nuevos temas, nuevos consensos y nuevos tableros de juego político.

La construcción de la AGENDA SETTING

Una vez visto cómo funciona el sistema de flujos de información y las distintas opciones para intervenir en él, tenemos que abordar quién construye la agenda

⁴ https://es.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_informaci%C3%B3n#T.C3.A9lam

mediática en la actualidad y de qué mecanismos se sirve para conocer cómo se diseñan los temas a tratar.

La Agenda Setting es una teoría formulada por McCombs y Shaw en 1972 que defiende que son los medios de comunicación los que determinan los temas que luego influirán en la opinión pública y no al revés. Son los medios, según esta teoría, los que deciden qué importancia tiene un tema sobre otro, así pueden no acertar al decirnos cómo pensar pero sí cuando nos dicen sobre qué pensar.

Existen tres actores principales en la construcción de la Agenda Setting:

- **Clase política: el gobierno**

En España, los representantes políticos, en especial aquellos con responsabilidades de gobierno, son los que marcan la agenda mediática. En buena parte deciden los temas prioritarios sobre los que hablar y sobre los que van a rendir cuentas. Son ellos los representantes de la ciudadanía y responsables, por tanto, de priorizar los temas de debate públicos.

- **El mercado, a través de sus propios medios de comunicación**

La corriente crítica que exigía a los medios de comunicación su independencia de los poderes públicos tras la segunda guerra mundial, se olvidó muy pronto de la falta de independencia de los medios en manos privadas. Los medios de comunicación, que comenzaron a forjarse en nuestro país tras la caída de la dictadura franquista, fueron impulsados por profesionales de la comunicación. Periodistas independientes que pronto dejaron en manos de empresas y grandes corporaciones sus medios. Importantes cabeceras, radios, televisiones y otros medios han sufrido una **corporativización** que les ha llevado a establecer una fuerte servidumbre hacia las empresas a las que pertenecen. Hoy, en España, la concentración de medios ha dado lugar a un oligopolio nunca visto hasta entonces. Así, grandes empresas con importantes intereses comerciales son dueñas de la mayor parte de los medios de comunicación que nos dan la información que consumimos. Ellas marcan buena parte de las agendas pero, sobre todo, actúan de filtro y muro de contención ante informaciones que puedan suponer pérdidas económicas o de influencia para la empresa, así como su utilización para influir en los gobiernos y en la opinión pública con el objetivo de favorecer su balance de resultados. También favorecen la identificación de sus intereses con los de la mayoría social y posicionan a la opinión pública a favor o en contra según los mismos.

- **La ciudadanía.**

La ciudadanía no suele ser un grupo decisorio de la agenda mediática generalista en nuestro país. La sociedad civil tiene muchas dificultades para decidir los temas que son prioritarios para ella en el discurso público de los medios. Internet y las redes sociales han supuesto una ventana todavía demasiado pequeña para cambiar la agenda setting. A través de métodos de participación masivos, como suelen ser manifestaciones o actos reivindicativos, la ciudadanía puede marcar algunos temas en la agenda mediática de la que se hablará en los medios y de la que éstos emitirán un

estado de opinión. También a través de organizaciones sociales, colectivos y ONG, la sociedad civil, a través de su fortalecimiento y organización, puede trabajar para visibilizar determinadas cuestiones, documentando violaciones de derechos humanos o situaciones sobre las que, como interlocutores, acuden a los medios y políticos para irrumpir en la agenda. El objetivo es construir agenda propia, alternativa en la mayoría de las ocasiones, a la que corporaciones económicas y clase política imponen en el actual sistema mediático y hacerla visible. El 15M, la PAH o las mareas han supuesto una verdadera irrupción desde abajo en la agenda mediática que ha obligado a posicionarse a políticos, medios y empresas, fijando temas de debate que de otra manera habrían sido ocultados de la misma.

La confluencia de estos tres agentes en la construcción de la agenda mediática no siempre se da por igual. Es por ello necesario que la ciudadanía, minoritaria en los flujos de información, pueda tener voz propia más allá de las estructuras de representación política, como agente de control y filtro de la clase política y los intereses de las corporaciones mediáticas.

Las radios locales y comunitarias suponen un valioso instrumento para conseguir visibilizar la agenda ciudadana, al menos, en la misma medida que la agenda política o la económica. Como comunicadores y comunicadoras de proximidad, **nuestra responsabilidad no debe ser marcar la agenda, sino a acompañar a la sociedad civil en sus demandas.**

El papel del comunicador/a en el medio de proximidad: ¿cómo construimos la agenda?⁵

1. **Selección de temas:** Nuestra función básica como periodistas consiste en decidir qué situaciones de la realidad –amplia y compleja– merecen ser destacadas para transmitir las a la audiencia. Éste es el primer paso del profesional en el medio: seleccionar. Elaborar esa agenda –diaria, semanal...– supone elegir unos temas y unas perspectivas que componen un marco interpretativo, una visión de la realidad concreta y particular que vamos a transmitir a nuestra audiencia.

En nuestro caso –ajenos a las presiones del mercado y, en general, a los intereses políticos– la selección vendrá determinada por nuestra vocación de servicio público y nuestro compromiso social. En este sentido, serán habituales los temas de formación, medio ambiente, políticas de justicia social, interculturalidad, etcétera. Todos ellos tratados desde la perspectiva de la igualdad de género y teniendo como objetivo la información de calidad, independiente y comprometida. Insistimos en lo de comprometida porque, en los últimos años, algunos profesionales se han empeñado en hacer creer que objetividad es sinónimo de equidistancia. No es cierto. El desempeño de esta profesión requiere que la persona que ejerce se implique, conozca y no cometa el error de presentar igual a víctimas y a culpables. Eso sí,

⁵ Manual de urgencia para la redacción en las emisoras municipales.
<http://www.emartv.es/s1manualdeemergencia/manualdeemergencia2013.pdf>

cumpliendo siempre con el principio de rigor y contrastando las informaciones. Esto no implica dejar de ser imparciales, sino dar la importancia debida a los puntos de vista, sin obviar ninguno.

2. **Selección de enfoques:** Una vez que hayamos seleccionado un asunto debemos plantearnos cómo contarlo. La pregunta primordial que debe hacerse el comunicador o la comunicadora es **cuál es la noticia**. La clave para cumplir con la vocación de servicio público es plantearse **cómo afecta ese hecho concreto al conjunto de la sociedad**. Ése será nuestro punto de partida, así desecharemos construcciones informativas que den el protagonismo a las administraciones.

Un ejemplo: “La Junta destina 16,9 millones para construir 125 VPO en Santa Clara. Las obras comenzarán a finales del primer trimestre de 2010 con un plazo de ejecución de 18 meses y supondrán la creación de 423 empleos, tanto directos como inducidos.” Europa Press | Actualizado 06.10.2009 - 14:11

Este encabezamiento se centra en la Administración autonómica y no en las 125 familias de El Puerto de Santa María beneficiadas por la medida. Otro enfoque posible sería centrarse en la creación de los 423 empleos. No decimos que carezca de importancia qué administración es la que impulsa o pone en marcha una determinada iniciativa, o de dónde procede el presupuesto, pero su relevancia debe ocupar un segundo lugar.

Por ello, debemos huir de titulares tipo “El Gobierno invertirá...”, “El Ayuntamiento de...”, “La Consejería de...” Todos estos encabezamientos le dan el protagonismo a las instituciones por encima de las personas o los colectivos sociales o de la noticia en sí misma.

Lo correcto sería: “Ciento veinticinco familias de El Puerto de Santa María dispondrán de una vivienda de protección oficial. La construcción facilitará la creación de cuatrocientos veintitrés empleos. La inversión total de la Junta será de casi diecisiete millones de euros”.

En el caso de protestas o manifestaciones debemos destacar el origen, las causas. Las consecuencias pueden ser importantes cuando la protesta es reprimida o cuando las demandas consiguen respuestas.

2.6. Comunicación para la transformación Social

El Derecho Humano en la Comunicación

La declaración de los derechos humanos ha conllevado un breve pero intenso esfuerzo normativo a nivel internacional, que se ha trasladado a la mayoría de las constituciones de los sistemas democráticos. El artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH) de 1948, pone de manifiesto la importancia, no solo de las libertades individuales de expresión, sino de la facultad de difundir por cualquiera de los medios: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”.

La expresión de éste derecho y su traslación en cualquiera de sus formas a las Constituciones y Cartas Magnas de los diferentes países, como es el caso de la española en su artículo 20 de la Constitución⁶, han hecho posible el desarrollo de las capacidades humanas de comunicación. Pese a ello, en la mayoría de los países, las leyes que desarrollan ésta normativa se han visto reducidas al acceso a la información y a la libertad de expresión, sin tener en cuenta los medios necesarios para realizarla y sin dotar de accesibilidad a la población al sistema de información audiovisual para ejercer de forma eficaz este derecho.

Artículo 20 de la Constitución Española

1. Se reconocen y protegen los derechos:

a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.

c) A la libertad de cátedra.

d) **A comunicar o recibir** libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

⁶ http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/constitucion.t1.html#a20

4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

El derecho a la comunicación busca la creación de condiciones necesarias para el ejercicio de la libertad de expresión en condiciones de igualdad y equidad. No solo busca recibir, sino emitir informaciones y opiniones en condiciones de igualdad. En el actual sistema, podemos afirmar que sin derecho a la comunicación, la libertad de expresión privilegia a los que detentan el poder de los medios, los altavoces y que sin un marco regulatorio realmente democrático sólo algunos podrán alzar la voz mucho más alto y fuerte que el resto, violando este derecho humano.

2.6.1. El Enfoque de Derechos Humanos en la Comunicación

El propósito del Enfoque de Derechos Humanos en la comunicación es analizar las desigualdades y corregir las prácticas discriminatorias y el injusto reparto del poder que obstaculizan el progreso social bajo el marco de referencia de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

Desde la perspectiva de los derechos humanos, la caridad por sí sola no es suficiente. En un enfoque de derechos humanos, los planes, las políticas y los procesos de emancipación están anclados en un **sistema de derechos y de los correspondientes deberes establecidos por el derecho internacional**. Ello contribuye a promover la sostenibilidad de la transformación social, potenciar la capacidad de acción efectiva de la población, especialmente de los grupos más marginados, para participar en la formulación de políticas, y hacer responsables a los que tienen la obligación de actuar.

Aunque no existe una receta universal para el enfoque basado en los derechos humanos, los organismos de las Naciones Unidas han acordado un conjunto de atributos fundamentales resumidos en estos 3 puntos⁷:

1. Cuando se abordan los temas de la agenda el objetivo principal deberá ser **cómo afecta** en la realización de los derechos humanos.
2. Un enfoque basado en los derechos humanos identifica de forma inequívoca a los **titulares de derechos (las personas)** y aquello a lo que tienen derecho, y a los correspondientes **titulares de deberes** (las empresas y gobiernos) y las obligaciones que les incumben.

⁷ <http://www.ohchr.org/Documents/Publications/FAQsp.pdf>

3. Una información con enfoque de Derechos Humanos ofrece **información para fortalecer la capacidad de los titulares de derechos para reivindicar éstos** y señala la forma en la que los titulares de deberes pueden cumplir sus obligaciones.

Para impulsar el cumplimiento de los derechos humanos⁸, es necesario que las personas sean actores políticos, agentes de cambio tanto a escala individual como colectiva. Los comunicadores y la comunicación tienen mucho que aportar para que esto sea posible, por ejemplo:

- Trabajar por la politización de la vida cotidiana y el ámbito privado.
- Configurar climas y corrientes de opinión que generen decisiones políticas y transformaciones culturales.
- Promover el desarrollo de nuevas capacidades, conductas, valores y sentidos sociales que hagan sustentables las decisiones políticas.
- Difundir información sobre los procesos sociales y derechos humanos y su implicancia social, económica y política tanto en la vida pública como cotidiana.
- Informar a los ciudadanos sobre sus derechos, obligaciones y estrategias para exigir su cumplimiento.
- Construir una visión estratégica que contenga propuestas sectoriales, particulares, incluyentes, creativas y viables.
- Enseñar a negociar conflictos basados en el principio de la solidaridad.

2.6.2. El Enfoque de Género en la Comunicación

La construcción de una ciudadanía crítica es crucial para poner fin a una sociedad desigual. Los medios de comunicación son un importante agente de socialización y responsables de representaciones de la sociedad, puesto que son una fuente esencial de configuración del imaginario colectivo.

Algunos medios de información dan significado y validan ciertas conductas patriarcales, roles y estereotipos de género que son reproducidos, lo que consolida y perpetúa desigualdades entre hombres y mujeres.

Estos medios hacen aparecer a las mujeres, no como personas autónomas, independientes, sino como seres dependientes del hombre (madre de, mujer de, hija de...) o como víctimas (de la violencia, de la naturaleza, de su biología...).

El lenguaje que utilizamos expresa nuestra forma de entender el mundo que habitamos, nuestra visión de la realidad e interpretación de la misma.

A través del lenguaje transmitimos información, conocimientos, nos comunicamos y pensamos. Si consideramos que el lenguaje es la base de la construcción del imaginario colectivo debemos fijarnos en el uso que hacemos de la narrativa a la hora

⁸ Comunicación, Desarrollo y DDHH. UNICEF.
[http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-1\(1\).pdf](http://www.unicef.org/argentina/spanish/EDUPAScuadernillo-1(1).pdf)

de comunicarnos. Para ello, debemos apostar por la utilización del lenguaje no sexista que abogue por la emancipación y la equidad de género.

Utilización del lenguaje no sexista

La lengua española dispone de suficientes recursos para evitar el sexismo lingüístico, en el que caemos muchas veces de forma inconsciente. Por ello es importante tener presente las claves para transformar nuestro lenguaje. Algunos de estos recursos consisten en utilizar genéricos reales, uso de formas reflexivas, dobles formas (masculino y femenino) para destacar y visibilizar.

A continuación les mostramos algunos ejemplos que hemos extraído del Manual de Urgencias para la Redacción de las Emisoras Municipales (Chaparro, M; Muñoz, R., 2013):

Decantarnos por fórmulas neutras:

alumnos	alumnado
ciudadanos	ciudadanía
los oyentes	audiencia

Sobre todo, hay que evitar hombre como genérico:

Hombre	ser humano, humanidad, persona
--------	--------------------------------

También se puede recurrir al uso de perífrasis

Expertos	voces expertas
----------	----------------

Además de estas prácticas, hemos rescatado otras recomendaciones descritas en la Guía "Enfoque de Género en la Comunicación" de MZC (Mujeres en Zonas de Conflictos)

1. Utilización de la "regla de la inversión": Cuando usemos alguna palabra y la vinculamos con el masculino, si chirria, la cambiamos.
2. Personalizar siempre que sea posible. Si conocemos quién es la persona destinataria.
3. Eliminar el artículo y determinante en los sustantivos neutros:

Cada uno de los asistentes	Cada asistente
----------------------------	----------------

4. Usar pronombres:

“entre los que”

”entre quienes”

5. Utilizar formas reflexivas:

“Los trabajadores no pueden fumar”

“No se puede fumar”

6. Señalar valores, aptitudes y capacidades correspondientes a la persona en sí y no en función de su pertenencia a un sexo u otro:

“La vicepresidenta destacó por su elegancia a la hora de vestir”

“La vicepresidenta destacó por su capacidad negociadora en la reunión”

7. Hacer el mismo trato a hombres y mujeres, sin asimetrías:

“El equipo compuesto por Mariano González y Pepita”

“El equipo, compuesto por Mariano González y Josefa Jiménez”