

CONVERGENCIA

Revista de Ciencias Sociales

Comunicación de masas y violencia estructural

Clemente Penalva

Instituto Universitario de Desarrollo Social y Paz, España / clemente.penalva@ua.es

Daniel La Parra

Universitat d'Alacant, España / daniel.laparra@ua.es

Abstract: This paper connects two dimensions of violence present in the Peace Research Studies. From Galtung's known classification, in this essay we connect two types of violence: the structural (exclusion, inequality) and the cultural (or legitimization of the violence). From the overlapping of three spheres of communicative exclusion with three models which approach the inequality in communication, we obtain the lines of investigation we propose for the study of the inequality in the communicative area. It is a theoretical reflection that pays attention to the different methodologies used in the study of the communicative phenomenon and their usefulness for the study of inequality in the cultural area.

Key words: inequality, mass communication, cultural violence, structural violence, development.

Resumen: Este trabajo conecta dos dimensiones de la violencia que están presentes en los estudios sobre Investigación para la Paz. A partir de la conocida clasificación de Galtung, en este ensayo abordamos dos tipos de violencia: la estructural (exclusión, desigualdad) y la cultural (o legitimación de la violencia). Del cruce entre tres ámbitos de exclusión comunicativa y los tres modelos que abordan la desigualdad en la comunicación, se obtienen las líneas de investigación que se proponen para el estudio de la desigualdad en el ámbito comunicativo. Es una reflexión teórica que atiende a las diferentes metodologías empleadas en el estudio del fenómeno comunicativo y que pueden ser productivas para el estudio de la desigualdad en el ámbito cultural.

Palabras clave: desigualdad, comunicación de masas, violencia cultural, violencia estructural, desarrollo.

ISSN 1405-1435, UAEMex, núm. 46, enero-abril 2008, pp. 17-50

Introducción: comunicación, violencia cultural y violencia estructural¹

A través de una revisión de las elaboraciones que la teoría de la comunicación de masas ha desarrollado, este trabajo pretende estudiar la relación entre la violencia estructural y la violencia cultural, con el fin de mostrar líneas de investigación y propuestas metodológicas para el estudio de la desigualdad en el ámbito de la comunicación.

La violencia estructural fue establecida conceptualmente por Galtung (1985) para abordar las formas menos visibles de violencia como son, por ejemplo, la injusticia social, la desigualdad y la exclusión; con el propósito de ofrecer un panorama más completo del principal objeto de estudio de la *Peace Research* que es, precisamente, la paz entendida como ausencia de violencia. A diferencia de la violencia directa, relacionada con la agresión física o moral —en la cual se puede identificar el agente de la violencia—, en la violencia estructural, aunque sus consecuencias puedan ser visibles (pobreza, exclusión), esa clara identificación no es posible. En todo caso, el “agente” se vincularía a la estructura social, en el sentido de que situaciones de dominio y de desigualdad social limitan el desarrollo de las capacidades de una parte de la sociedad. Y esas limitaciones estructurales son consideradas como violencia.

La violencia cultural son aquellos aspectos simbólicos de la cultura (sus formas “no materiales” como son el lenguaje y la comunicación) que inciden en la justificación de situaciones violentas, ya tengan éstas un carácter directo o estructural. Los tres tipos de violencia están relacionados en el sentido de que la violencia directa puede servir de indicador del grado de violencia estructural y cultural de una sociedad. Por otro lado, apuntando hacia el objeto de este artículo, los medios de comunicación (como instancias difusoras de valores, normas y estilos de vida) legitiman la violencia directa o la estructural cuando, a través de los contenidos, provocan el rechazo, la discriminación o la agresión hacia ciertos colectivos, individuos, naciones, sexos, etcétera.

Otra forma de provocar violencia por parte de los medios es mediante la desinformación (Penalva, 2002). Una sociedad altamente desinformada

¹ Los autores agradecen al profesor José María Tortosa sus comentarios que, realizados tras la lectura atenta del primer borrador de este texto, han contribuido a enriquecer el presente ensayo.

es una sociedad con alto grado de violencia. Siguiendo la definición de violencia de Galtung (1995), en este ámbito, la brecha entre las realizaciones potenciales (alto nivel de la tecnología y la profesionalización de la comunicación para ofrecer información de los aconteceres) y las realizaciones efectivas (desinformación por acción de la censura, manipulación de los hechos, descontextualización, etcétera) puede ser considerable, y tendría multitud de consecuencias negativas sobre otros ámbitos: previsión, instrucción y educación, opinión y crítica sobre asuntos públicos, control de las instituciones políticas, etcétera. En definitiva, sobre el desarrollo de las capacidades, derechos, libertad y autonomía de los individuos. Además, la existencia en un sistema social de un colectivo, una clase o un grupo desinformado supone dificultades que afectan a la movilidad social y al mantenimiento de las desigualdades sociales.

Situando la desigualdad como elemento central en este ensayo, la entendemos como aquellas diferencias² entre los seres humanos que se consideran injustas y evitables (Whitehead, 1990; Therborn, 2006); y partimos también de un concepto muy próximo como es el de exclusión, que hace referencia a la falta de participación en las relaciones sociales en las que se producen los bienes sociales necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas (Paugam, 1996). Junto con la explotación, la jerarquización y la diferenciación, la exclusión es uno de los principales motores de la desigualdad (y también de la pobreza, en términos de privación de la satisfacción de las necesidades básicas).

Tres formas de exclusión informativa

La relación entre la exclusión y la esfera cultural (más específicamente la *mass-mediática*) se puede estudiar desde tres perspectivas, correspondientes a tres elementos del proceso de comunicación: desde la *perspectiva de la producción*, desde la *perspectiva de la recepción* y desde la *perspectiva del contenido*. La

² Las diferencias que se consideran injustas y evitables han variado a lo largo del tiempo. Pero resulta difícil justificar en todo tiempo y lugar las diferencias en términos de bienestar, de libertad, de identidad y de seguridad. No obstante, otras diferencias sí resultan justificables y hasta positivas: por ejemplo, cuando la diferencia es resultado de una elección libre no condicionada, cuando se trata de una situación inevitable como las derivadas de la diversidad biológica, o cuando se trata de una ventaja temporal (Whitehead, 1990).

primera nos conduce a observar el grado de concentración de la propiedad de las distintas estructuras de comunicación. La segunda, al diferente acceso (pasivo o activo; fácil o difícil) a la información, según la posición en la estructura social, donde son relevantes las dimensiones económica (tener recursos monetarios para acceder a la información) y cultural (tener “bagaje” en cuanto a la participación en el código y en la técnica, o sea, saber utilizar el medio como herramienta). La tercera se refiere a las diferentes posibilidades de ser referente en el mensaje y cuál es la manera de representarse. Siguiendo la clásica clasificación de los elementos de la comunicación de Laswell (1985), nos estamos refiriendo a tres tipos de exclusión en torno a los elementos *quién* (es capaz de comunicar), dice *qué* (qué se dice acerca de la desigualdad, y qué desigualdad se produce a través de la selección de los contenidos mediáticos) a *quién* (va dirigido el mensaje, quién es capaz de recibirla y cómo se decodifica e interpreta). A estos tres aspectos los denominaremos, respectivamente: *producción* (capacidad de emitir), *contenido* (capacidad de formar parte del mensaje) y *recepción* (capacidad de acceso a los contenidos mediáticos).

La desigualdad en la producción. La difusión de ideas políticas, artísticas; la capacidad de expresión depende del acceso a los medios de comunicación como sujetos activos (emisores). Es importante, pues las sociedades en general y los distintos grupos existentes en su seno han de tener la facultad de poder hablar por sí mismos, como productores de los mensajes, y no por las elaboraciones de un grupo más o menos grande, más o menos profesionalizado. El grado de desarrollo de las comunicaciones, el grado de concentración de la propiedad y el tipo de propiedad de los mismos, pueden constituirse, una vez operativizados, en indicadores de la desigualdad en la comunicación.

Es patente la creciente concentración de los medios, y la fusión de grandes corporaciones internacionales en las infraestructuras tecnológicas comunicativas. Herman y McChesnay (1999) lo muestran para el tiempo actual, y señalan cómo esta fusión (vía alianzas comerciales o absorciones) y la desregulación de los estados en cuanto a política comunicativa afecta a diferentes subsectores de la comunicación. La concentración se produce longitudinal y transversalmente. Esta fusión en tecnología (*hardware y software*), teniendo como vínculo la publicidad y los grandes oligopolios de capital transnacional, hace peligrar la, hasta ahora libre y participativa, Internet porque la estrategia persigue convertir la red en un medio convencional y generar dos o más niveles según capacidad

adquisitiva: mayor calidad de contenidos y ancho de banda a través del pago; y menor velocidad y contenidos convencionales para los accesos gratuitos.

Desigualdad en la recepción. Aquí se presentan distintas subdimensiones: el acceso, que implica el factor económico (tener recursos monetarios para acceder al medio técnico de recepción de la información), y otras que tienen que ver con el diferente grado de conocimiento del código —comprensión—, y diversas posibilidades de instrucción en la técnica. Las desigualdades a nivel planetario son tan grandes como en otras dimensiones empleadas en los estudios sociales. Un suceso reciente que ejemplifica las limitaciones de los países en desarrollo fue la ausencia de medios para avisar —con márgenes tan escandalosos (contados en horas) para una “sociedad internacional de la comunicación en tiempo real”— a los habitantes de las zonas costeras del océano Índico de la llegada del Tsunami en 2005, y que provocó cientos de miles de víctimas y millones de afectados.

Desigualdad en los contenidos. Nos referimos a la posibilidad de formar parte del mensaje y de qué manera. Podemos estar atentos a las presencias y ausencias de personas, grupos, naciones, sin olvidar las formas de representación de éstas: no es lo mismo hablar de las diferencias entre grupos, naciones, género, manifestando de manera más o menos explícita la injusticia social, que hablar colocando a “cada uno en su lugar”, y justificando esa posición. En este capítulo se incluyen, también, los contenidos relativos a la misma desigualdad, un aspecto que no se puede pasar por alto: los medios también pueden hablar de pobreza, violencia, exclusión, así como de sus causas y consecuencias. Los medios de comunicación, en su papel de mantenimiento de la sociedad informada sobre sí misma, han de introducir en los mensajes —sabemos que no lo hacen en la medida deseable— uno de los más graves problemas que tiene en su seno: la desigualdad y sus consecuencias.

Modelos explicativos

Mientras las tres categorías anteriores expresaban tres modos empíricos de desigualdad comunicativa, los tres modelos siguientes explican y abordan de diferente manera (Stevenson, 1998) la influencia de los medios en la organización y formas sociales, centrándose en la

tecnología, en la fabricación de consenso y en la actividad de la audiencia, respectivamente.³

El paradigma tecnológico es una forma de determinismo tecnológico. Por ejemplo, indica que las transformaciones más importantes que han acontecido en las sociedades modernas contemporáneas se han producido gracias al decisivo papel de los medios. En el tránsito de la piedra al papiro se produce el comienzo de los grandes imperios de la época clásica y el germen de la burocracia. Del papiro a la imprenta tenemos la difusión de la cultura y de las ideas y, con ella, la Ilustración y la revolución burguesa, y el fin del monopolio de la cultura y el saber. El paso de la imprenta a la radio y la televisión representa la sociedad posindustrial, el capital monopolista y las formas corporativas del poder político (Estado del Bienestar, fascismo, comunismo). Y con ellos el “fin de las ideologías” del que hablaba Bell, porque estos medios fueron capaces de unificar y vertebrar “definitivamente” las sociedades y generar grandes consensos respecto a las formas básicas de organización política. La introducción de tecnología produce no sólo transformaciones en la organización de la vida social, la producción y las relaciones sociales, sino también nuevas formas de percibir el mundo. Por eso los medios son las “extensiones del hombre” (McLuhan, 1989).

Pero la tecnología misma hace que los medios de comunicación de masas sean asimétricos porque son unidireccionales. Baudrillard (1981) decía que los medios son “ambivalentes” (algo similar al aforismo de que “el medio es el mensaje” de McLuhan), pues en esta relación asimétrica resulta indiferente el contenido de lo que se transmite. Con este presupuesto, Baudrillard niega la posibilidad de unos “medios alternativos”: incluso las protestas del situacionismo francés fueron perfectamente integradas en el sistema una vez que fueron reproducidas por los medios.

³ Existen otros modelos, como es “el paradigma dominante” tal como lo denominó Gitlin (1978). La razón por la cual aquí no se ha considerado es porque no aborda directamente la desigualdad. No lo hace, pues este paradigma, de marcado carácter funcionalista y positivista, asume que los medios de comunicación tienen un papel integrador en una sociedad liberal, a los cuales todos los ciudadanos tienen similar acceso. Desde esta perspectiva, los medios son el instrumento que posibilita la existencia de un canal de información entre las demandas (y el control) de la sociedad civil y las políticas públicas.

Para analizar el paso de la era del televisor a la del chip y el terminal de la red se adivinan unas formas paradójicas de fragmentación y globalización: mayor conectividad a través de medios electrónicos desde el individuo aislado; pero, a diferencia de la anterior fase, con una mayor participación activa.

Crítico. La perspectiva crítica introduce los valores. La información y la comunicación mediáticas no son neutrales, en el sentido de que no se pueden separar de la forma de organización social de una comunidad. Los productos culturales, además de ser producidos desde la lógica mercantilista —donde la tecnoestructura y la economía política siguen las mismas pautas que el resto de sectores productivos—, cumplen un papel legitimador del orden social desigualitario. Los productos culturales, a pesar de su condición simbólica, establecen y sostienen de manera sistemática las relaciones de dominación. Según algunos autores⁴ de este modelo, en la sociedad de consumo de masas, los medios de comunicación son el vínculo entre la producción y la reproducción (consumo), haciéndose cada vez más difícil establecer una línea de separación entre las dos esferas de una formación social: la estructura productiva y la superestructura.

Audiencia. El paradigma llamado de la “audiencia” o interpretativo no se centra en el medio y en sus características técnicas, sino en el mensaje. Para este paradigma, muy heterogéneo en cuanto a sus orientaciones teóricas y metodológicas, lo verdaderamente importante para comprender la influencia de los medios y su papel en el orden social no es la codificación de los mensajes por parte del productor, sino la decodificación que hace el receptor (Hall, 1980). Por efectos de la diversidad cultural y la desigualdad social no se puede afirmar que los signos tienen un significado único. Y no es así porque el significado es negociado, y es interpretado según las condiciones socioculturales que rodean a la recepción. Se ha de explorar, por lo tanto, no sólo en las

⁴ Un conjunto muy heterogéneo con presupuestos metodológicos y perspectivas muy diversos, que en gran medida comparten algunos de los conceptos del marxismo (clase social, dominación, modo de producción, ideología). No obstante, aquí se pretende hacer énfasis en el que consideramos fundamental elemento característico de este paradigma (que no exclusivo del marxismo), que es la inclusión de los valores. Con ello, la consideración de la actividad científica como actividad de transformación social.

diferentes formas sociales de acceder a los medios, sino también las maneras sociales de usar los medios. Las implicaciones de este esquema llevan a considerar la audiencia no sólo como activa, sino también como factor a tener en cuenta en la configuración de los contenidos y las formas de los medios. Las formas de “apropiación”, como suelen denominar los teóricos de este modelo,⁵ es el principal objeto de estudio; con lo cual, en cierta medida, se deja de lado el significado que quiere dar el emisor y el significado que proporciona la interpretación del semiótico. No obstante, aunque se reconoce la importancia real, en el orden de transmisión de ideología y en el orden de crítica cultural, respectivamente, la decodificación y la construcción de significado que realiza la audiencia proporciona la información más valiosa para el estudio de la comunicación de masas. Si los mensajes son “producidos” en el momento de la recepción (Willis, 1990) habrá que comprobar sus efectos mediante técnicas etnográficas, que posibiliten un acceso directo al entorno natural donde se desarrolla la acción social.

Formas de desigualdad comunicativa

Aun a riesgo de simplificar lo complejo y/o compartmentar en exceso los esfuerzos que la teoría de la comunicación de masas ha llevado a cabo para explicar procesos y relaciones entre las diferentes formas de desigualdad comunicativa, introducimos aquí los principales problemas que se abordan desde las tres perspectivas en los tres ámbitos de desigualdad informativa. A partir del cruce entre las dos dimensiones, una teórica y otra empírica obtenemos ocho maneras de acceder al estudio de la desigualdad comunicativa (Cuadro 1).

Concentración y dependencia

La concentración de la propiedad de los medios impide el pluralismo, y éste es uno de los principales requisitos de una sociedad informada. Por otro lado, la propiedad ajena de las infraestructuras de comunicación produce en el ámbito internacional dependencia económica y cultural (Mattelart, 1993: 175-216; 1998). Los procesos de concentración y

⁵ Los *Cultural Studies* de origen británico —Stuart Hall—, los estudios sobre la audiencia de Fiske (1987), y los trabajos norteamericanos (Lull, 1995) y latinoamericanos sobre mediación (Martín Barbero, 1996; Orozco, 1996, 2000).

desregulación son explicados en la ya citada obra de Herman y McChesnay (1999) y en Mohammadi (1997). Amín (1999) señala, como uno de los cinco monopolios del capitalismo global contemporáneo, el de los medios de comunicación, junto con el tecnológico, el de los mercados financieros mundiales, el del acceso monopolista a los recursos naturales del planeta y el de las armas de destrucción masiva. En el conjunto de las múltiples conexiones económico-políticas entre estos monopolios, el papel de los medios dentro del ámbito ideológico se muestra claro: “Dicho monopolio no sólo lleva a la uniformidad cultural, sino que abre la puerta a nuevos medios de manipulación política. La expansión del mercado moderno de los medios de comunicación constituye ya uno de los principales componentes de la erosión de las prácticas democráticas en el propio Occidente” (Amín, 1999: 18).

En América Latina cuatro grupos mediáticos resultan paradigmáticos en el proceso que estamos señalando: O Globo (Brasil), Televisa (México), Cisneros (Venezuela) y Clarín (Argentina). Estos son los grupos que, con conexiones con los otros sectores productivos y grandes grupos multinacionales globales de comunicación, se extienden sobre diferentes países de la zona, y cubren gran parte de los espacios comunicativos y toda la diversidad de industrias culturales de cuatro grandes países latinoamericanos. A través de distintos procesos de integración empresarial, en una estructura de redes de articulación en tres niveles, estos grupos pertenecerían al tercero “compañías y grupos dominantes de mercados domésticos o subregiones” (Cuadro 2).

Es un ejemplo de penetración económica y cultural. Uno de los procesos que cabe aquí, como productor de desigualdad, ha sido el de la transmisión de las ideologías del desarrollo y la modernización, en el sentido de dirección por parte del Norte del “progreso” del Sur. El Norte, tras la descolonización, ha conseguido penetrar en los países del Sur a partir de la tecnología, la cultura y la política propias. La teoría de la dependencia, y otras teorías,⁶ ha explicado cómo funciona este proceso multidimensional en el ámbito comunicativo: el Sur ha importado contenidos, información, cultura y tecnología para los medios de

⁶ La teoría estructural del imperialismo y la de los sistemas-mundo (véase Tortosa, 1992, 1997 y 2001).

comunicación (para la infraestructura y para la propaganda).⁷ Así, en consonancia con la económica y la política, la dependencia cultural en su vertiente simbólica ha supuesto la introducción de cosmologías, ideologías, valores, estilos de vida, modas y lengua (el inglés principalmente); en su vertiente industrial la importación de música, literatura y cine (a través de sus respectivas multinacionales de bienes culturales); y, en su vertiente informativa, el desequilibrio informativo, pues unas pocas agencias tienen el monopolio de la producción y distribución de noticias (y la publicidad tampoco escapa del modelo transnacional).

Rogers (1976) ya vio las deficiencias del paradigma desarrollista que impulsó todo este proceso y que observa la tecnología de la información como única medida y motor del desarrollo.⁸ Desde entonces, se han descrito diferentes paradigmas alternativos para el estudio de la desigualdad y el desarrollo. McPhail (2002) y Thussu (2000) realizan una aproximación al ámbito comunicativo global desde distintas perspectivas (*world-system* y crítica, respectivamente).

Simulacro y cobertura

La capacidad de la tecnología para representar la realidad es cada vez mayor. En general, podemos distinguir, claramente a través del género, la diferencia entre realidad y ficción (por ejemplo, entre noticias y películas). Pero este criterio no discrimina suficientemente, porque en las noticias se

⁷ La infraestructura ha supuesto la introducción de tecnología dura (ferrocarril, carreteras) para conseguir una intensificación de las relaciones sociales, un mercado interior nacional, y un Estado-nación (económico e ideológico). Y la propaganda, a través de la tecnología blanda (radio, televisión), servía para la transmisión de ideas, valores y normas favorables a la modernidad. Con ello, los medios harían de aceleradores del cambio social y de difusores del sentimiento de identidad nacional en detrimento de las subdivisiones (equivalentes a la tradición).

⁸ En resumen, las siguientes deficiencias: etnocentrista, que promociona los productos extranjeros, no consciente de que la mera presencia de los media no apunta al desarrollo, olvidan los factores estructurales (culturales, sociales), demasiado centrado en las élites locales y no en el conjunto de la población, ni tampoco cuenta con la necesidad de autoconfianza de la población, que considera inseparables alfabetización, medios y urbanización, una ideología del orden y progreso; y, por último, ha supuesto una dominación política porque los medios también se han utilizado para la contrainsurgencia.

puede encontrar mucha ficción. Igual que el desarrollo de la tecnología nos ha llevado a vivir la “historia en el directo”⁹ con la imagen como descripción exacta, como representación del instante en el cual ha ocurrido el acontecimiento, con la denotación frente a la crónica (“sesgada por la perspectiva del autor”); la imagen también ha sido capaz de llevar a la audiencia al engaño. Esta capacidad ha llevado a algunos a describir el mundo moderno (o posmoderno) como el mundo del simulacro, pues la frontera entre la realidad y la ficción se desdibuja.¹⁰ Y se llegan a producir reacciones contrarias a las de la retransmisión por radio de la obra de H. G. Wells *La guerra de los mundos* (Cantril, 1985): igual que lo ficticio puede parecer real, lo real puede ser visto como irreal. La familiaridad con que la audiencia contemporánea vive lo espectacular a través de la omnipresencia de la imagen de los medios, hizo que muchas personas vieran y vivieran como irreal el atentado contra las Torres Gemelas de Nueva York.¹¹

Pero volviendo a la capacidad manipulativa de la tecnología, se puede producir desigualdad entre quienes la utilizan —y quienes la poseen—, y quienes reciben y procesan sus productos. Una línea interesante para la ciencia social, y también para la profesión periodística, es investigar sobre

⁹ Ramonet (1992) cuenta cómo se comportaba el locutor a la hora de narrar los acontecimientos retransmitidos en directo de la caída del Muro en Berlín. Su frase “historia en directo” le llevaba a callar, incumpliendo la misión del periodista de explicar —antecedentes, raíces, consecuencias— a la audiencia lo que está ocurriendo.

¹⁰ Un exceso, un ejercicio de “sobreinterpretación” posmoderna llevó a Baudrillard (1991) a enunciar que *La Guerra del Golfo no ha tenido Lugar*. Aunque no le faltan argumentos para realizar afirmaciones de este tipo, pues hubo una —más tarde conocida— manipulación videográfica (cormorán descontextualizado, utilización de estudios de cine para “rodar” la resistencia kuwaití) e informativa (bombardeos similares a “videojuegos de guerra”, entrevista a una falsa enfermera que narraba cómo los iraquíes saquearon un hospital llevándose las incubadoras); la guerra del Golfo con sus cientos de miles de víctimas, en sus consecuencias en la sociedad iraquí y en el medioambiente, sí ha tenido lugar (véase la crítica de Norris, 1997).

¹¹ Una catástrofe vivida se parecerá en muchos casos a su representación, como lo describe Susan Sontag (2003: 31): “El atentado al World Trade Center el 11 de septiembre de 2001 se calificó muchas veces de *irreal, surrealista, como una película*, en las primeras crónicas de los que habían escapado de las torres o lo habían visto en las inmediaciones”.

la verdad, sacar a la luz la información oculta, y poner en funcionamiento la “estrategia Drácula” que propone Susan George (2002).

Menos complicado, y más fácil de detectar de manera empírica, es la cobertura de las catástrofes humanitarias provocadas por los conflictos armados. Desde la irrupción de los equipos autónomos que envían la señal por vía satélite y de las cadenas especializadas en la inmediatez, se ha incrementado la desigualdad en la cobertura. Es el llamado “Efecto CNN”, según el cual hay noticias donde hay tecnología para registrar y llevar a la audiencia. Esto lleva asociadas una serie de implicaciones sociopolíticas, pues commocionan a la opinión pública, y, a la vez, ésta reclama de las autoridades públicas determinadas acciones gubernamentales. Sin embargo, se han visto los ocultos pero verdaderos efectos CNN (Aguirre, 1999) que apuntan hacia la desigualdad.¹²

Gap Informativo

No todo el mundo tiene acceso a los contenidos informativos. Esto genera una diferenciación social en torno a la comunicación que acaba con la idea liberal de una sociedad homogénea e instruida que forma la opinión pública. Igual que hay enormes diferencias en torno a los recursos económicos, la desigualdad en el acceso a los recursos culturales es, como vemos, muy grande. La *Knowledge Gap Hypothesis* apunta directamente a este proceso¹³ y supone, obviamente, una vía de exclusión de los procesos políticos y sociales. Hoy en día hay un interés elevado en señalar cómo funciona este proceso con el medio que de mejor manera ilustra —y contribuye— a la globalización: Internet y la brecha digital (Bouza, 2003). Por otro lado, se reconoce en los Informes sobre Desarrollo Humano del

¹² Jakobsen (2000) los resume en: generan intervenciones rápidas y más caras, sin planificación; producen distorsiones en la percepción de los conflictos en el público; canalizan los fondos hacia acciones rápidas en detrimento de los destinados a prevención; canalizan también las acciones de las ONG's; crean esfuerzos de las partes en conflictos para incrementar la propaganda; no tienen en cuenta el pre y el posconflicto, y dejan de cubrirse otras zonas en conflicto.

¹³ La *Knowledge Gap Hypothesis* afirma que cuando se incrementa la circulación de la información en un sistema social, los segmentos de la población con un estatus socioeconómico alto tienden a adquirir y asimilar mejor la información que los segmentos socioeconómicos más bajos. En consecuencia, el aumento de información, en vez de disminuir el distanciamiento, contribuye a incrementarlo.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo su papel como indicador de desigualdad (PNUD, 1999) y para la reducción de la pobreza (PNUD, 2003).

Más adelante se presenta gráficamente cómo es esta brecha a nivel mundial. Se muestra comparativamente las puntuaciones de diversas partes del mundo en el *Índice de Acceso Digital*, observándose el enorme abismo entre el Norte rico y el Sur pobre. Este índice, diseñado por la Unión Internacional de la Comunicación, se elabora a partir de diferentes indicadores relacionados con la calidad, la infraestructura, el conocimiento y la asequibilidad del acceso a la información digital (Gráfico 1).

Industria cultural

Una vez abordada la perspectiva tecnológica, nos adentramos en la crítica. Se ha de hacer constar que gran parte de los estudios críticos marxistas han apuntado a la llamada “economía política de la comunicación”, la cual, relegando los contenidos comunicativos a la esfera de la superestructura, ha hecho mayor énfasis en los vínculos entre la propiedad de los medios de producción y la de otros sectores productivos (Garnham, 1985).¹⁴ Aunque la atención exclusiva a este aspecto de la comunicación ha sido superada, no deja de ser productiva, tal y como se puede ver en los trabajos de Schiller (1976, 1984, 1996) y los de otros.¹⁵ El interés aquí, en este apartado es, sin embargo, incluir la llamada “industria

¹⁴ Un análisis sobre el papel y ubicación de los estudios sobre economía política de la comunicación se puede encontrar en Mosco (1996).

¹⁵ Un amplio repertorio de trabajos se podrían incluir aquí, tras la estela dejada por Mills en la *Élite del poder*, donde observó cómo los medios de comunicación reflejan la sociedad y su realidad política y económica según las necesidades de la élite del poder, y que en la misma élite se hallan individuos que dominan la propiedad de los grandes medios de comunicación, así como individuos dedicados a la formación de la opinión pública. Kellner (1992) explica, entre otras razones, por qué los intereses cruzados de la industria militar y la mediática posibilitó que los medios apoyaran en masa la I Guerra del Golfo. Otras elaboraciones (Altschull, citado por Shoemaker y Mayfield, 1989) indican cómo la propiedad de los medios configuran la ideología de los contenidos. Por ejemplo, un medio de financiación pública tenderá a representar la ideología gubernamental, mientras que una financiación de determinados grupos de interés o de la publicidad tendrán una ideología de los intereses de las fuerzas sociales

cultural”, pues los procesos de producción, circulación y consumo de los bienes culturales han cambiado hacia la forma de mercancía (noticias, programas televisivos e incluso obras artísticas: literatura, cine, música, etcétera). Estos productos culturales son producidos en serie, con deficiente “calidad”, con contenidos estereotipados que anulan la capacidad crítica y que convierten a la audiencia en pasiva y conformista¹⁶ (“industria de la conciencia” de la que habla la Teoría Crítica). El caso es que de alguna manera se reinvierte la relación entre estructura y superestructura, pues la infraestructura pasa a ser ideología (el valor incuestionable de lo tecnológico, que sobrestima los medios sobre los fines); y lo superestructural (la cultura mercantilizada) actúa como infraestructura económica (los bienes de consumo cultural —directamente o a través de la publicidad— forman un sector del capitalismo transnacional de gran peso económico). En definitiva, el mundo de la reproducción inserta a los individuos, de manera más férrea que el mundo de la producción, en un sistema irracional y desigualitario, donde el tiempo de ocio (para consumir) es complementario al del trabajo.

Mistificación

Difícil de aislar, como hemos visto, del ámbito de la producción, es el asunto de los contenidos de la industria cultural. Por “mistificación” se entiende el proceso de falsificación de la realidad, a través del que se produce un ocultamiento —un engaño— de las verdaderas cuestiones que afectan a las relaciones sociales. En definitiva, la mistificación es el efecto de la ideología, a partir del cual lo que parece coherente, justo, verdadero, racional (las creencias, por ejemplo) es, en realidad, un recurso de uso político que sirve para ocultar las razones que provocan la mala organización social (la desigualdad y la dominación). En general, se

que representan o la de los anunciantes y sus audiencias, respectivamente. En España: Bustamante y Zallo (1992).

¹⁶ Es tal el poder *mass-mediático* que abandona la esfera de la superestructura para tener una naturaleza infraestructural, ya que sujeta a través de los mensajes tan férreamente a los individuos que los introduce en el aparato productivo no solamente aceptando la dominación en el terreno laboral, sino también encajándolos en la dinámica del consumo haciéndoles adquirir los productos inútiles, mediante las necesidades artificiales que crea la publicidad.

observan los medios de comunicación de masas como productores de ideología. Una ideología que ayuda a mantener el *statu quo*, que tiende a difundir unos valores favorables a la competitividad y al mantenimiento de la desigualdad, al consumo irracional, y que desvía la atención sobre asuntos menos importantes.

Esto ha sido estudiado en el ámbito de las noticias. Se habla de las dimensiones ausentes en el tratamiento de las noticias, pues no atienden al contexto histórico ni a las cuestiones estructurales del conflicto. Existe una tendencia a presentar las huelgas, por ejemplo, como una conducta desviada por parte de los trabajadores, señalando los efectos (disturbios, destrozos callejeros, perjuicios a los ciudadanos) sin señalar las circunstancias que lo han provocado (Golding, 1981; Glasgow University Media Group, 1977, 1980). Los teóricos de la Escuela de Frankfurt¹⁷ se han interesado en el funcionamiento de la ideología a través del estudio de las formas culturales contemporáneas de mistificación: los ídolos mediáticos, la astrología, el consumo con un componente irracional comparable al que representaba la religión anteriormente al nacimiento de la razón ilustrada. Para éstos, la interiorización de estas explicaciones no racionales de la vida y la exaltación de las formas jerárquicas, además de favorecer una mayor implicación del individuo en el engranaje tecnoestructural, lo hace víctima del prejuicio: produce la personalidad autoritaria y, con ella, el racismo xenófobo. Dentro de este apartado podemos incluir también los trabajos de Van Dijk (1997) y los de Chomsky (1996, 2000, 2002). El primero a través del análisis de discurso, y el segundo con un exhaustivo y riguroso trabajo de documentación.

Comunicación alternativa

Si bien los modelos anteriores indicaban la imposibilidad (o al menos la gran dificultad) de una audiencia activa que participe en la producción de mensajes, por la misma naturaleza de los medios (como indicaba Baudrillard) o por la estructura de la propiedad y sus conexiones con otros sectores (crítico), el modelo de la audiencia sí se detiene a pensar y a

¹⁷Un grupo bastante numeroso y heterogéneo. Destacan dentro de la “primera generación”: Horkheimer, Adorno, Marcuse, Benjamín, Fromm; y dentro de la “segunda generación”: Habermas, Offe, Schmidt. Véase Jay (1986).

actuar¹⁸ sobre la composición de unos medios verdaderamente participativos. Se ha visto en *Internet* una posible vía de generación de una comunicación alternativa tras el relativo fracaso de las experiencias alternativas de las décadas de 1970 y 1980 sobre otros medios (Vidal-Beneyto, 1979): radios libres, fanzines y, más próximas en el tiempo, las televisiones locales. Internet posibilita la existencia de un lugar de difusión de ideas y de intercambio de información, barato, sin control estatal o comercial, conectado tanto en el ámbito local como en el global, donde asociaciones independientes se pueden relacionar en una red descentralizada.¹⁹ Cualquier red de relaciones caracterizada por la horizontalidad es democrática en términos de libertad y de igualdad. Este lugar de expresión de la cultura popular y del libre pensamiento no está exento de intentos por controlarlo para el beneficio político y mercantil, como lo es mediante las estrategias de adaptación hacia medios convencionales y la segmentación de las audiencias. No obstante, la esencia de la red ha resistido, pues el público sigue moviéndose hacia contenidos gratuitos de calidad similar a los de pago. Y esa fue una de las razones del fracaso relativo de la “nueva economía”, reflejada en la caída del índice NASDAQ a principios de esta década. La propia arquitectura tecnológica del medio, las subculturas que genera (Castells, 2001), las nuevas formas de producción, expresión y participación en la red (*blogger*, *hackers*, *wikies*); el cuestionamiento de la propiedad intelectual (*software libre*²⁰ y *copyleft*); y la difícil regulación jurídica han dado como resultado el triunfo parcial de lo alternativo sobre las ofensivas monopolistas.

En el ámbito internacional, la propuesta de un modelo alternativo ha de tener en cuenta el autodesarrollo (comunicación horizontal dentro y

¹⁸ A partir de prácticas como el socioanálisis o IAP (Investigación Acción Participativa).

¹⁹ Algunos portales donde se encuentran enlaces a medios alternativos de diferentes zonas del mundo:
<<http://www.geocities.com/mediosbolivarianos/latinoamericanos1.html>> [10 de octubre de 2006].

<http://www.urbared.ungs.edu.ar/recursos_vinculos_difusion.htm> [10 de octubre de 2006].

<<http://www.zmag.org/altmediawatch.htm>> [10 de octubre de 2006].

<<http://www.papertiger.org/index.php?name=links>>[10 de octubre de 2006].

<<http://www.users.bigpond.net.au/trt/>>[10 de octubre de 2006].

²⁰ Véase Stephenson (2003).

entre grupos locales), ha de configurarse reduciendo los efectos del *gap* comunicativo, y debe atender al uso social y a las incorporaciones de las nuevas tecnologías. A finales de los años setenta, la Comisión MacBride (1978) realizó una serie de propuestas con el fin de conseguir un intercambio de información entre el Norte y el Sur que fuera más equilibrado.²¹ Una actualización de esta concepción democrática y libre de la información y comunicación globales, y su contribución al desarrollo, se puede ver en Galtung y Vincent (1995); y más reciente, en la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI),²² cuya primera fase se desarrolló en Ginebra en diciembre de 2003, y la segunda fase se llevó a cabo en Túnez en noviembre de 2005.

Desinformación y opinión pública

Se trata de definir y analizar qué es lo que está disponible para la audiencia. La teoría de la *Agenda-setting* explica el importante papel que ejercen los medios de comunicación en lo relativo a la difusión y selección de contenidos informativos. Según los creadores de este modelo, McCombs y Shaw (1972), los medios, por el simple hecho de atender más a unos temas y silenciar otros, canalizan la atención del público e influyen en el

²¹ Mattelart señala cómo las propuestas de esta comisión revelaron la existencia de dos modelos de comunicación social diferentes: el liberal, de fuerte carácter comercial y orientado al entretenimiento, representado por los países del Norte que acusaba a los países del Sur de mantener sistemas de control informativo; y el público, mantenido por el Sur, y orientado a la educación y que propugna la no injerencia del Norte en los asuntos internos de sus países (Mattelart, 1993).

²² A diferencia de la Comisión MacBride (en un contexto histórico diferente —Guerra Fría—, desarrollada por la UNESCO y participada principalmente por estados), esta cumbre internacional ha sido dirigida por una corporación internacional que defiende intereses comerciales (la ITU, International Telecommunication Union) y en el contexto de una Organización Mundial de Comercio cuyos acuerdos van en la dirección de sustraer capacidad a los Estados para controlar sus espacios culturales y mediáticos. Sus resultados han sido, en bastante medida, decepcionantes. Más información se puede encontrar en Raboy (2004) y el artículo de Guillermo Mastrini y Diego de Charras (<<http://catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/investigaciones.htm>> [20 de noviembre de 2007]). También, a los 25 años de la redacción del informe, la revista *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya* (VV.AA., 2005) edita un monográfico que realiza una reflexión sobre lo recorrido hasta la fecha (<<http://www.audiovisualcat.net/publicaciones/Q21cas.html>> [10 de octubre de 2006]).

“clima” de la opinión pública. La importancia de este proceso de selección está en la capacidad de los medios para señalar a la audiencia, no tanto cómo se ha de pensar sobre determinados temas, sino qué temas son los más relevantes. El caso es que la selección de contenidos puede hacer “invisible” la situación de un determinado colectivo social o nación (algo similar a lo que explicábamos antes sobre el efecto CNN).

Otro ejemplo es la acción de la censura. Más o menos explícita, en el caso de los países con déficit democrático en cuanto a sistema político, y no se excluyen democracias representativas; o más o menos latente, que actúa a partir de determinadas coacciones organizativas sobre los periodistas y que dan como resultado lo que podríamos llamar “autocensura”. El tipo de censura más brutal es el de la violencia contra los profesionales de la información. Según el último informe del Instituto Internacional para la Seguridad de la Prensa, en los últimos diez años más de mil periodistas en todo el mundo murieron en el ejercicio de su trabajo; de los cuales dos terceras partes fueron asesinados. Este informe destaca, por otro lado, la impunidad con la que se cometan estas acciones: únicamente en una de cada ocho muertes el asesino ha sido identificado (International News Safety Institut, 2007: 2-3).

Por otro lado, hoy en día se habla mucho en política social sobre el grado de visibilidad de determinados colectivos, haciendo referencia al mundo mediático. Y esta noción de visibilidad encaja muy bien en lo que queremos tratar. Un colectivo “invisible” tiene mayores dificultades para la obtención de ayuda por parte de la sociedad.²³ Fuera de la cobertura de los medios, determinados colectivos o naciones pueden quedar aislados (al margen de la opinión pública nacional o internacional), quedando claramente excluidos de los mecanismos de participación política y social. Evaluar esta exclusión, en términos metodológicos, es bastante sencillo: contabilizando las presencias y ausencias de ciertos objetos (naciones, colectivos) se pueden obtener indicadores de desigualdad (Penalva, 1999). En el ámbito internacional, el flujo de noticias y contenidos queda

²³ En España, el incremento de visibilidad de la violencia sobre las mujeres gracias a la cobertura informativa de los medios ha sido una de las causas que ha provocado demandas de la sociedad a los poderes públicos, para acciones políticas integrales (sociales, legislativas y judiciales).

determinado, en una economía de mercado globalizada, por unas instancias intermedias: las agencias de noticias (Boyd-Barret, 1998).

Hegemonía y cultura popular

Hegemonía es un concepto que se debe a Gramsci. Para éste, la *hegemonía* es el conjunto de representaciones e ideas dominantes en una sociedad, y que producen la asunción de una dirección política y cultural por parte de la misma. Aunque procede de —y sirve de instrumento a— las clases dominantes, posibilitan la formación de consensos y la atenuación de la fuerza coercitiva del Estado. Esto supone que para la resistencia de las clases populares el objetivo político ya no es tanto el Estado, sino la sociedad civil, mediante la formación de una *hegemonía alternativa*. Así, para algunos teóricos marxistas los medios de comunicación,²⁴ y en general, la cultura, es un campo de batalla más (no únicamente el político y el económico) en la lucha de clases, porque se asume —al igual que se había detectado por la Teoría Crítica—, que el mundo simbólico, ideológico, mantiene cierta autonomía respecto a la infraestructura económica y el Estado. Obviamente, esto ha supuesto que se haga primordial el interés hacia la expresión de la cultura popular, donde la clase obrera ya no es vista meramente como ente pasivo y acrítico de los mensajes mediáticos.

El análisis de la hegemonía, por lo tanto, se convierte en un análisis cultural. Y si lo cultural es, desde el punto de vista estructural, el reino de la significación, se ha de atender a los receptores para observar qué significado dan éstos a los contenidos mediáticos. Por ello se han fundido dos categorías (los cruces del modelo crítico y el de la audiencia, con el ámbito de la recepción) para abordar este apartado. De esta manera, se hacen compatibles la relación entre la desigualdad y la diversidad. La primera se entiende como negativa (las diferencias culturales en cuanto a capital cultural provoca que se retroalimente constantemente la desigualdad en el uso de los medios); y la segunda puede ser valorada de diferente modo en cuanto a sus efectos sobre los procesos de exclusión y

²⁴Para Althusser existe todo un conjunto de instituciones especializadas en la construcción de fetiches y de ídolos psicológicos y culturales. Los AIE —*Aparatos Ideológicos del Estado* (Iglesia, educación, sindicatos, familia, arte, deporte y medios de comunicación)— son las instituciones de las que se sirve la esfera superestructural de la sociedad para mantener los consensos sociales, más allá de los aparatos de represión (administración, tribunales, cárceles, policía).

participación. La diversidad puede ser considerada positiva —así como inevitable—, pues indica pluralidad (las distintas interpretaciones del mensaje obedecen al carácter multisignificante del signo, y éstas de los diversos contextos socioculturales²⁵).

Opuesto a la simple e inocente explicación de que el gusto es imposible de objetivar y que las aficiones, usos y preferencias de la audiencia son la prueba de su soberanía, es profundizar en el análisis del funcionamiento del “pulpo ideológico” de Lewis (1991). Los efectos de los medios no son siempre premeditados y directos (tipo teoría de la “aguja hipodérmica”), porque la audiencia construye el significado. Lo que ocurre es que incluso con los mensajes “ambiguos” se produce manipulación. Esto es porque los factores que inciden en la interpretación dependen de las condiciones sociales de los individuos; y en todos los contextos sociales actúa la ideología.²⁶

Pues bien, la “corriente” de los estudios culturales es la que se dedicó al análisis de la cultura como campo de acción de las luchas sociales. Sus inicios están en los años sesenta del siglo pasado con Williams y Thompson, quienes comienzan a estudiar de manera descriptiva la cultura obrera británica como resistencia a la cultura de masas. Con los desarrollos conceptuales de Althusser y la práctica desaparición de la cultura obrera ante la omnipresente cultura de masas, Hall (1997) y la Escuela de Birmingham empiezan a plantear investigaciones en las cuales

²⁵ La condición multisémica del signo implica diferentes formas de recepción e interpretación. Los medios son otros objetos de apropiación cultural: ni refuerzan ni disminuyen la misma, solamente hay diferencias de uso (según contextos sociales y culturales distintos). En el ámbito sociocultural la cuestión no es binaria (tener o no medios económicos o instrucción —capital cultural), sino multidimensional: los mensajes no se interpretan o se dejan de interpretar, sino que se interpretan de diferente manera dependiendo de las experiencias individuales, culturales, familiares, de clase social, laborales, etcétera.

²⁶ En una línea similar, se sitúa el trabajo de Bourdieu (1991) sobre las preferencias estéticas de los grupos sociales. El gusto es una práctica social que sirve para dar al individuo una percepción de su lugar en el orden social. Sirve para unificar a los que tienen preferencias similares y para diferenciarlos de los que tienen otros gustos. Los cambios en los bienes culturales conducen a alteraciones en los gustos, pero los cambios en éstos también producen transformaciones culturales. Así sirven como indicadores de lucha de clases, pero esta lucha no se reduce a cuestiones económicas.

se observa cómo son, en este nuevo contexto, los valores, expectativas y comportamientos obreros, entrando de lleno en las cuestiones etnográficas. Se trata, por lo tanto, del estudio de la decodificación (atendiendo a los contextos de interpretación) de los mensajes de la comunicación de masas.

Conclusiones

Este ejercicio de revisión teórica ha servido para reflexionar sobre la estructura de la comunicación de masas y su contribución al mantenimiento y desarrollo de las desigualdades sociales, considerando diferentes niveles de análisis y perspectivas teóricas. Esta diversidad de enfoques, desde el punto de vista de la investigación empírica, aporta una importante riqueza metodológica que va del análisis de contenido y de discurso hasta el empleo de técnicas etnográficas, pasando por el empleo de datos secundarios. Por lo tanto, los estudios sobre la comunicación pueden abordar la investigación del tratamiento mediático de algunas formas de desigualdad desde la triangulación metodológica.

Por otro lado, este trabajo ha sido útil para estudiar la comunicación de masas como instrumento de transmisión de ideología legitimadora de violencias estructurales: en el nivel *societal* como mantenimiento de las diferencias de clase (*mistificación*), y en el nivel internacional como instrumento de penetración sobre los países y culturas dominados (*concentración y dependencia*). Son perspectivas que ayudan a hacer este diagnóstico en un contexto global de contribución por parte de los medios de comunicación de masas al incremento de las desigualdades sociales y de la irracionalidad del mundo contemporáneo. Desde esta evaluación de los medios se observa cómo los *media* difunden y consolidan un modelo de organización que apunta hacia la desintegración por la negación de los factores de las necesidades humanas básicas en términos de subsistencia, identidad, sociabilidad y equilibrio con el medio ambiente.

Aunque estas perspectivas conectan en sus investigaciones hechos y teorías, la inclusión de los valores (junto con los hechos y las teorías, es el tercer elemento que incluye Galtung en la investigación para la paz [Galtung, 1993]) se hace imprescindible para establecer estrategias de resistencia al modelo de comunicación imperante. Algunos modelos desarrollados en este trabajo, agrupados dentro de la perspectiva denominada como “crítica”, contribuyen también a realizar este diagnóstico; situando la estructura de la comunicación en el meollo del

sistema, y examinando las mutuas influencias entre la *industria cultural* y el resto de estructura productiva, así como la permutación de roles en lo que se refiere a estructura y superestructura. El mundo de la comunicación no se puede separar del periodo histórico y del sistema económico, social y cultural que lo envuelve. Las propuestas de estos modelos, relacionadas con el desvelamiento de las estructuras y las fuerzas que regulan el mundo de la comunicación, son muy productivas en términos de comprensión del sistema.

Por otro lado, la comunicación de masas ha sido vista como instancia “mediadora”. En gran parte de las relaciones sociales se ha observado parte sustantiva de la vida cotidiana, constructores de la realidad de la misma. Juan Luis Pintos, desde la perspectiva sistémica de los “imaginarios sociales” plantea, precisamente, la importancia de los medios en la construcción de la realidad. Según Pintos, siguiendo algunos conceptos provenientes de Luhman, los imaginarios sociales “son esquemas, construidos socialmente, que nos permiten percibir algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en lo que en cada sistema social se considere como realidad” Pintos (2000a); y el ámbito en el que operan, permiten la diferenciación entre la relevancia y la opacidad, y entre la inclusión y exclusión. Frente a otros sistemas históricos de producción de verdad, el sistema actual de “producción de la realidad” se caracteriza por la mercantilización de la información a partir de las empresas ubicadas en la industria cultural. Pero Pintos (2000b) conecta la creciente pérdida de credibilidad de la producción de estas empresas con la tendencia reciente a la atención social a lo local y lo cercano, como principales fuentes de referencias sobre lo real, en términos de confianza y credibilidad.

No hay duda de que la misma estructura de los medios, en su definición y naturaleza tecnológica (emisión unidireccional desde un sólo foco), y desde el punto de vista de las múltiples conexiones con la estructura productiva, los hace difícilmente igualitarios y liberadores. En todo caso, la posibilidad de seleccionar los medios en cuanto a recepción es algo que pueden intentar disfrutar unos pocos. En el mundo desarrollado un alejamiento considerable de algunos *media* (todo el posible dada su omnipresencia) es una práctica de privilegiados, en el sentido de que en los países ricos hay otros medios de información al alcance menos dependiente de la tecnología (*simulacro y cobertura*) y los efectos de la *agenda-setting* son menos intensos por la mayor diversidad de medios en términos de pluralidad y en cuanto a tecnología. Pero para las sociedades

de los países menos desarrollados, la no recepción de los mismos, en términos de acceso, constituye una buena medida de la exclusión a todos los niveles, como se ha abordado en el apartado que trata el *Gap informativo*. Las ventajas del uso de diferentes perspectivas nos permite notar esta ambivalencia de los medios.

Al igual que no se puede desconectar el ámbito comunicativo del social, tampoco se pueden dejar de considerar las profundas implicaciones del modelo de comunicación masiva con el sistema de valores mayoritariamente compartido por gran parte de las sociedades, en donde los medios de comunicación de masas son un agente más de socialización y de establecimiento de normas y valores. Este proceso no ha sido producido en poco tiempo, sino que es resultado de la exposición a sus contenidos y formas por parte de varias generaciones sucesivas. De la misma manera, desde el convencimiento de que el cambio de actitudes no se puede realizar de un día para otro, las estrategias de resistencia que propongan modelos alternativos han de proponer la formación de un sustrato cada vez más sólido, desde dónde construir nuevas formas de relación social. La idea es encontrar un modelo no demasiado definido de comunicación alternativa consonante con formas más racionales de concebir las relaciones sociales. En este sentido, los cambios en la vida cotidiana deben conllevar una nueva forma de relación de los medios y sus usuarios, en la cual éstos han de ser el objeto principal del modelo. No como pasivos receptores, sino como sujetos activos, contribuyendo a sus contenidos y formas.

Nunca se empieza de cero. Además de la existencia de ejemplos históricos (el papel de la instrucción en la prensa obrera de finales del XIX y de las primeras décadas del siglo XX), la realidad es la coexistencia de los modelos convencionales y alternativos. Se ha de reconocer que en los últimos años los movimientos de resistencia al modelo dominante a escala planetaria, y que se han manifestado a través de los diferentes foros mundiales, han conseguido hacerse oír en sus reivindicaciones precisamente por los medios convencionales. Incluso a pesar del considerable esfuerzo que realizan los medios de masas en descalificar estos movimientos, mediante la incorporación de estereotipos relacionados con la violencia y la distorsión o silenciamiento de sus propuestas concretas.

Estos movimientos descentralizados y poco burocratizados han conseguido la cohesión a partir de formas alternativas de comunicación

que surgen y se desarrollan sobre la base de lo comunitario, con medios más o menos autónomos y autogestionados, no vinculados con la esfera mercantil y sí con la información y la formación. Medios que asumen la premisa de que deben servir también de conexión entre comunidades para compartir experiencias y coordinar estrategias. Un medio del que no se ha podido prescindir es Internet: una red barata y descentralizada independiente del espacio y el tiempo. Con sus limitaciones, pues el acceso no es ni mucho menos universal y existe el riesgo real del control de la información que circula en su seno. Extremo que se observó en la última Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información (CMSI), en la cual se vio cómo Estados Unidos se niega a ceder en el control del sistema de dominios de la red, confiado a la Corporación para la Asignación de Nombres y Números (ICANN), que depende del Departamento de Comercio. Comprobamos, de nuevo, la necesidad constante de realizar saltos en términos geográficos que implican saltos teóricos: de lo local a lo global, y viceversa. Son perfectamente compatibles la demanda del libre flujo de información, como se demandaba en la NOMIC (Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación) de MacBride a finales de los años setenta, y la transparencia global que reclamaba Galtung en los noventa, con la denuncia del esquematismo y falsa neutralidad de los medios convencionales, y con la práctica de medios comunitarios a nivel local.

Enlazando con lo expuesto en el trabajo cuando se trataban los apartados de *Comunicación alternativa y Hegemonía y cultura popular*, los medios comunitarios hechos por y para sus comunidades serían una forma de expresar lo popular. En ese sentido, la cotidianidad de los medios vendría definida por la continuidad entre las dos esferas (social y mediática) hasta fusionarse. Una concepción mucho más útil y liberadora que la de entender lo popular como mero objeto de estudio. Lo popular, desde esta perspectiva, habría de ser considerado como la esfera de lucha de los movimientos sociales. Desde este ámbito primordial, a través de las prácticas culturales, se pueden manifestar nuevas formas de convivencia y resistencia. Una resistencia no frontal y unidimensional, como se haría bajo una dirección política, sino desde todas las facetas de la vida (trabajo, consumo, educación, ocio, vivienda, salud, etcétera), donde los medios comunitarios expresen y reproduzcan la vida cotidiana desde los presupuestos de instrucción, espontaneidad y creatividad. Lo comunitario conecta, por lo tanto, con las concepciones de desarrollo que apuntan hacia un modelo económico de desarrollo autocentrado

(endógeno) y desconectado (de los centros, que son de los que depende la dinámica de las periferias) como plantea Amín (2003a: 337-340), en el contexto de un mundo multipolar, que debe presentar un dominio local de la fuerza de trabajo, de la centralización de los excedentes, de los recursos naturales, del mercado y de las tecnologías, y que sitúe la eficacia social por encima de la competitividad. La desconexión del centro, según este modelo, ha de completarse con la conexión de las periferias en fórmulas de integración regional.

Por otro lado, se ha de prestar atención a las nuevas formas de expresión híbridas en un contexto de multiculturalidad en las formas sociales marcadas por la interacción, no sólo por la opulencia informativa que permite la sociedad global, sino también por las formas de coexistencia de diferentes culturas en el mismo espacio social con múltiples conexiones con lo global. Desde este punto de vista, los fenómenos comunicativos marcados por la glocalización indican estrategias de adaptación e incremento de la competencia comunicativa en las comunidades locales.

Voviendo al esquema de Galtung (1993), sin descartar el conjunto de perspectivas que este artículo ha abordado en términos de empirismo y criticismo, para el estudio de los medios, se observa necesario, desde el constructivismo, un modelo en el cual el investigador social ha de apoyarse en otras metodologías, cercanas al socioanálisis o a la Investigación Acción Participativa (IAP) para acercarse a los escenarios naturales donde la realidad se muestra. De este modo, el investigador, atento a los espacios donde emergen las alternativas, se implica con el objeto para entender el significado que los sujetos dan a sus acciones y la manera como se usan y se apropián los medios para la transformación social. La acción participativa de promoción de medios locales y de difusión y estudio de alternativas comunicativas (desde el periodismo crítico, el periodismo preventivo o el periodismo de paz, hasta la constitución de agencias alternativas de información) pueden ser una forma efectiva de desarrollar un modelo que cuestione la muchas veces estéril separación radical entre la academia y la sociedad.

Los modelos de desarrollo son útiles aquí. Un buen ejercicio que supera las aspiraciones de este artículo sería observar de qué modo los *media* pueden constituirse como satisfactores de necesidades humanas. En su configuración actual, dentro de su teoría de las necesidades humanas, Max-Neef (1994) señala la censura, la televisión comercial y la

publicidad, respectivamente, como satisfactor violador (aplicado con el pretexto de satisfacer una determinada necesidad no sólo aniquilan la posibilidad de satisfacer en un plazo mediato o inmediato, sino que imposibilitan además la satisfacción adecuada de otras necesidades), satisfactor inhibidor (sobresatisface una necesidad pero dificulta seriamente la satisfacción de otras necesidades) o pseudosatisfactor (estimula una falsa satisfacción de una necesidad determinada).

Como contraste, los medios alternativos sí pueden ser buenos instrumentos si se consideran y utilizan como expresión de la libertad. Desde el convencimiento de que la libertad es el medio y el fin del desarrollo (Sen, 2000), y de que el desarrollo es autodesarrollo y aplicable a cualquier sociedad, tal como lo entiende el concepto de maldesarrollo (por exceso y por defecto), se puede construir un nuevo mundo. Conviene señalar que el término comunicación significa poner en común, y que tiene la misma raíz que comunidad. Su uso y estructura así considerados, valorándola en términos de medio y fin en sí misma, debería impedir caer en las mismas nefastas tendencias que la comunicación de masas: la manipulación para el logro de determinados objetivos. Una comunicación alternativa no está exenta de ese riesgo.

Bibliografía

- Aguirre, Mariano (1999), “Los medios periodísticos y el espectáculo humanitario”, en Unidad de Estudios Humanitarios, *Los desafíos de la acción humanitaria*, Barcelona: Icaria.
- Amín, Samir (1999), *El capitalismo en la era de la globalización*, Barcelona: Paidós.
- Amín, Samir (2003a), “El paradigma del desarrollo”, en Samir Amín y François Houtart [eds.], *Globalización de las resistencias: el estado de las luchas*, Barcelona: Icaria.
- Amín, Samir (2003b), *Más allá del capitalismo senil*, Madrid: El Viejo Topo.
- Baudrillard, Jean (1981), “Réquiem por los media”, en *Crítica a la economía política del signo*, Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, Jean (1991), *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*, Barcelona: Anagrama.
- Becerra, Martín y Guillermo Mastrini (2001), “50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala”, en Francisco Quirós y Fernando Sierra [eds.],

- Globalización, comunicación y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Bourdieu, Pierre (1991), *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus.
- Bouza, Fermín (2003), “Tendencias a la desigualdad en Internet: la brecha digital (*digital divide*) en España”, en José Félix Tezanos *et al.*, *Tendencias en desvertebración social y en políticas de solidaridad*, Madrid: Sistema.
- Boyd-Barrett, Oliver (1998), “‘Global’ News Agencies”, en Oliver Boyd-Barret y Terhi Rantanen [eds.], *The Globalization of News*, Londres: Sage.
- Bustamante, Enrique y Ramón Zallo [coords.] (1988), *Las industrias culturales en España*, Madrid: Akal.
- Cantril, Hadley (1985), “La invasión desde Marte”, en Miquel De Moragas, *Sociología de la comunicación de masas. Estrutura, funciones y efectos*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Castells, Manuel (2001), *La Galaxia Internet*, Barcelona: Plaza y Janés.
- Chomsky, Noam (1996), “El control de los medios de comunicación”, en Noam Chomsky e Ignacio Ramonet, *Cómo nos venden la moto*, Barcelona: Icaria.
- Chomsky, Noam (2000), *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Madrid: Crítica.
- Chomsky, Noam (2002), *El nuevo Orden mundial (y el viejo)*, Madrid: Crítica.
- Dodge, Martín (1999), “The Geographies of Cyberspace”, en *Working Papers Series*, núm. 8, Centre for Advanced Spatial Analysis. <http://www.casa.ucl.ac.uk/working_papers/Paper8.pdf> [15 de noviembre de 2007].
- Fiske, John (1987), *Television culture*, New York: Methuen.
- Galtung, Johan (1985), *Sobre la paz*, Barcelona: Fontamara.
- Galtung, Johan (1993), “Los fundamentos de los estudios sobre la paz”, en Ana Rubio [ed.], *Presupuestos teóricos y éticos sobre la paz*, Granada: Universidad de Granada.
- Galtung, Johan y Richard Vincent (1995), *Global Glasnost*, New Jersey: Hampton Press.

- George, Susan (2002), *Pongamos la OMC en su sitio*, Barcelona: Icaria.
- Glasgow Media Group (1977), *Bad news*, Londres: Routledge and Kegan Paul.
- Glasgow Media Group (1980), *More bad news*, Londres: Routledge and Kegan Paul.
- Garnham, Nicholas (1985), “Introducción a una economía política de la comunicación de masas”, en Miquel De Moragas, *Sociología de la comunicación de masas*, vol. 1, Barcelona: Gustavo Gili.
- Golding, P. (1981), “The missing dimensions. News media and the management of social change”, en Elihu Katz y Tamas Szecsko [eds.], *Mass media and social change*, Beverly Hills: Sage.
- Hall, Stuart (1980), “Encoding/decoding”, en Stuart Hall *et al.*, *Culture, Media, Language*, Londres: Hutchinson.
- Hall, Stuart (1997), *Representation: cultural representations and signifying practices*, London: Sage.
- Herman, Edward y Robert McChesnay (1999), *Los medios globales*, Madrid: Cátedra.
- INSI (International News Safety Institut) (2007), *Matar al mensajero. El grave costo de la información*, Bruselas: INSI.
<http://www.newsafety.com/safety/pdf/killingthemessengersp.pdf>
- Jakobsen, Peter (2000), “Focus on the CNN effect misses the point: the real media impact on conflict management is invisible and indirect”, en *Journal of Peace Research*, núm. 2.
- Jay, Martin (1986), *La imaginación dialéctica*, Madrid: Taurus.
- Kellner, Douglas (1992), *The Persian Gulf TV War*, Boulder: Westview Press.
- Laswell, Harorld (1985), “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”, en Miquel De Moragas, *Sociología de la Comunicación de Masas*, vol. 1, Barcelona: Gustavo Gili.
- Lull, James (1995), *Media, Communication, a Global Approach*, New York: Columbia University Press.
- Lewis, Justin (1991), *The Ideological Octopus: An Exploration of Television and Its Audience*, Routledge: Londres.
- Martín Barbero, Jesús (1996), *De los medios a las mediaciones*, Barcelona: Gustavo Gili.

- Mastrini, Guillermo y Diego De Charras (2004), “20 años no es nada: del NOMIC a la CMSI”, bibliografía de la Cátedra de Políticas y Planificación de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, en <<http://catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/investigaciones.htm>> [20 de noviembre de 2007].
- Mattelart, Armand (1993), *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*, Madrid: Fundesco.
- Mattelart, Armand (1998), *La mundialización de la comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Max-Neef, Manfred (1994), *Desarrollo a escala humana: conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*, Barcelona: Icaria.
- McCombs, Maxwell y Donald Shaw (1972), “The Agenda-setting Function of the Press”, en *Public Opinion Quarterly*, núm. 36.
- McLuhan, Marshall (1989), *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, México: Diana.
- McPhail, Thomas (2002), *Global Communication. Theories, Stakeholders, and Trends*, Boston: Allyn and Bacon.
- Mills, Charles (1956), *La élite del poder*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Mohammadi, Ali [ed.] (1997), *International communication and globalization*, Londres: Sage.
- Mosco, Vincent (1996), *The political economy of communication: Rethinking and Renewal*, Londres: Sage.
- Norris, Christopher (1997), *Teoría acrítica, posmodernismo, intelectuales y guerra del Golfo*, Madrid: Cátedra.
- Orozco, Guillermo (1996), *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- Orozco, Guillermo [coord.] (2000), *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo XXI*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- Paugam, Serge [dir.] (1996), *L'exclusion, l'état des savoirs*, París: La Découverte.
- Penalva, Clemente (1999), “La selección de noticias como indicador de desigualdad entre naciones”, en *Papers*, núm. 59.

- Penalva, Clemente (2002), “El tratamiento de la violencia en los medios de comunicación”, en *Alternativas. Cuadernos de Trabajo Social*, núm. 10.
- Pintos, Juan-Luis (2000a), “Construyendo realidad(es): Los imaginarios sociales”, en *Papeles de trabajo Grupo Compostela de Estudios sobre Imaxinarios Sociais (GCEIS)*, núm. 1. <<http://idd00qmm.eresmas.net/gceis/papeles1.htm>> [20 de noviembre de 2007].
- Pintos, Juan-Luis (2000b), “Apuntes para una teoría: los ‘medios’, la ‘realidad’ y la alternativa local”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 36. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/u36di/05pintos.htm>> [20 de noviembre de 2007].
- PNUD (1999), “New technologies and the global race for knowledge”, en *Human Development Report 1999, Globalization with a Human Face*, Nueva York: Oxford University Press. <<http://hdr.undp.org/reports/global/1999/en/>> [10 de octubre de 2007].
- PNUD (2003), *Human Development Report 2003. Millennium Development Goals: A compact among nations to end human poverty*, Nueva York: Oxford University Press. <<http://hdr.undp.org/reports/global/2003/>> [20 de noviembre de 2007].
- Raboy, Marc (2004) “Media and democratization in the information society”, en Seán Ó. Siochrú y Bruce Girard, *Communicating in the information society*, United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD).<<http://www.files.crisinfo.org/cris/raboy.pdf>> [10 de octubre de 2006].
- Ramonet, Ignacio (1992), “Mass-media y política internacional en tiempo de guerra”, en *Treballs de comunicació*, núm. 3.
- Rogers, Everett (1976), “Communication and development: the passing of a dominant paradigm”, en *Communication research*, vol. 3, núm. 2.
- Sen, Amartya (2000), *Desarrollo y libertad*, Barcelona: Planeta.
- Schiller, Herbert (1976), *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Schiller, Herbert (1984), *Information and the crisis economy*, Norwood, NJ: Ablex Publishing.
- Schiller, Herbert (1996), *Aviso para navegantes*, Barcelona: Icaria.

- Shoemaker, Pamela y Elizabeth Mayfield (1987), “Building a theory of news content: a synthesis of current approaches”, en *Journalism monographs*, núm. 103.
- Sontag, Susan (2003), *Ante el dolor de los demás*, Madrid: Alfaguara.
- Stephenson, Neal (2003), *Al principio fue la línea de comandos*, Madrid: Traficantes de sueños. <<http://www.ciberpunk.com/basicos/nealstephenson.html>> [20 de noviembre de 2007].
- Stevenson, Nick (1998), *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*, Buenos Aires: Amorrortu.
- Therborn, Göran (2006), “Meaning, mechanisms, patterns, and forces: an introduction”, en Goran Therborn [ed.], *Inequalities of the world. New theoretical frameworks, multiple empirical approaches*, London: Verso.
- Thussu, Daya (2000), *International communication: continuity and change*, New York: Oxford University Press.
- Tortosa, José María (1992), *Sociología del sistema mundial*, Madrid: Tecnos.
- Tortosa, José María (1997), “Para seguir leyendo a Wallerstein”, en Wallerstein, Immanuel, *El futuro de la civilización capitalista*, Barcelona: Icaria.
- Tortosa, José María (2001), *El largo camino. De la violencia a la paz*, Alicante: Universidad de Alicante.
- Van Dijk, Teun (1997), *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona: Paidós.
- Vidal-Beneyto, José et al. (1979), *Alternativas populares de la comunicación de masas*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- VV.AA. (2005), “XXV aniversario del Informe MacBride: Comunicación internacional y políticas de comunicación”, *Quaderns*, enero-abril, núm. 21.
- Willis, Paul (1990), *Common culture. Symbolic work at play in the symbolic cultures of the young*, Boulder: Westview Press.
- Whitehead, Margaret (1990), *The concepts and principles of equity and health*, Copenhagen: World Health Organization. Regional Office for Europe.
- Wright, Charles (1985), “Análisis funcional y comunicación de masas”, en De Moragas, Miquel, *Sociología de la Comunicación de Masas*, vol. 1, Barcelona: Gustavo Gili.

Cuadro 1
Formas de desigualdad en la comunicación

Paradigmas explicativos			
	Tecnológico	Crítico	Audiencia
Producción	1. Concentración y dependencia	4. Industria cultural	6. Comunicación alternativa
Contenido	2. Simulacro y cobertura tecnológica	5. Mistificación	7. Desinformación y opinión pública
Recepción	3. Gap informativo	8. Hegemonía y cultura popular	

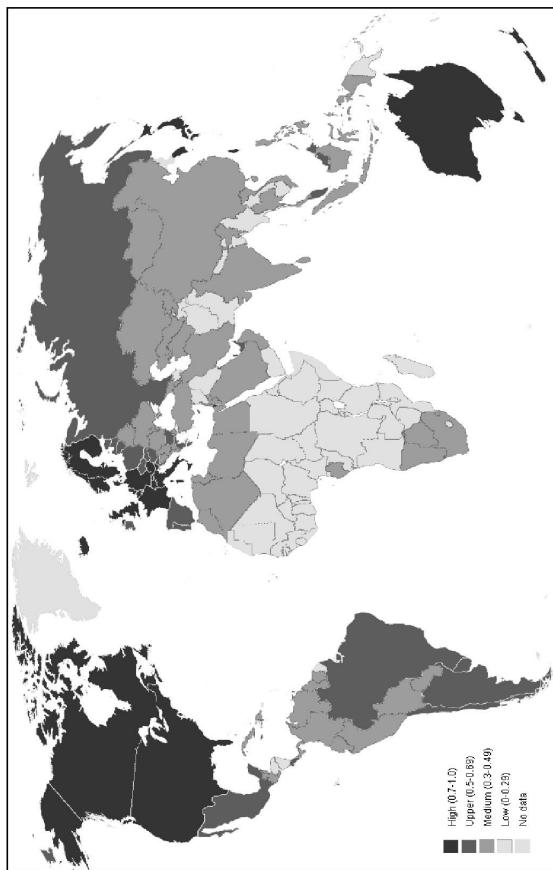
Nota: Esta clasificación se obtiene a partir del cruce de las dos dimensiones pero no es exhaustiva, en el sentido de que podrían existir más categorías (más ámbitos de desigualdad) y más perspectivas teóricas. Por otro lado, se reconoce cierta dificultad a la hora de aplicarlo a todos los niveles de análisis: individuo, grupo (clase, etnia, género, generación), nación, estado, etcétera.

Cuadro 2
Sistema global comercial comunicacional en América Latina

Grandes compañías y grupos transnacionales	General Electric, At&T, Disney, Time Warner, Sony, News Corp., Viacom, Seagram y Bertelsmann.
Compañías y grupos dominantes de mercados regionales	Dow Jones, Comcast, The New York Times, The Washington Post, Hearst, McGraw Hill, CBS, Times-Mirror, Reader's Digest, Pearson, Kirch, Havas, Mediaset, Hachette, Canal +, Prisa y Reuter.
Compañías y grupos dominantes de mercados domésticos o subregiones	Televisa, Cisneros, Globo, Clarín.

Fuente: Becerra y Mastrini (2001).

Grafico 1
Índice de Acceso Digital (DAI), 2003



Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones, <<http://www.itu.int>> [10 de octubre de 2006]

Clemente Penalva Verdú. Doctor en Sociología, secretario del Instituto de Desarrollo Social y Paz. Coordinador del Grupo de Estudios de Paz y Desarrollo de la Universidad de Alicante. Profesor titular. Profesor de cursos de posgrado en Estudios para la Paz. Publicaciones en temas relacionados con medios de comunicación de masas (noticias internacionales y medios de comunicación y violencia) usando la metodología de análisis de datos textuales. Participa como investigador en diferentes proyectos de investigación (I+D) nacionales e internacionales relacionados con comunicación intercultural.

Daniel Laparra Casado. Doctor en Sociología (U. Alicante). Msc Epidemiology (LSHTM, U. Londres). Maîtrise sociologie (U. Aix-Marsella II). Secretario del departamento de Sociología II. Profesor titular. Miembro del Instituto Universitario de Desarrollo Social y Paz. Publicaciones sobre: medios de comunicación y desigualdad, desigualdades en salud por clase social, nacionalidad y género. Miembro de la NoE, del VI Programa Marco de la UE “Reseau euro-mediterraneen des centres de recherche en sciences humaines sur l'aire mediterraneenne”. Investigador en varios proyectos del programa nacional de I+D.

Envío a dictamen: 26 de septiembre de 2007.

Aprobación: 18 de octubre de 2007.