



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 5º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)  
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

## La comunicación y el flujo de información en la sociedad contemporánea

**Lic. Yaritza Medina M. ©**

Puerto Rico

En la actualidad, uno de los aspectos más destacados de los investigadores de los medios de comunicación es la concentración de medios en conglomerados empresariales, que proveen contenidos con una visión particular de mundo, una idea hegemónica, que privilegia determinadas ideologías. Como señala Babe, (1998) "[...] intereses comerciales... buscan el poder mediante la manipulación y control de símbolos."

Según Babe (1998), "muchos analistas concuerdan en que la información, el conocimiento y las formas de comunicación adquieren una nueva centralidad en nuestros días."

En una sociedad tecnológica, los medios de comunicación son el aparato de control de estas elites. El desarrollo de los medios, abarca hoy la presencia de la actividad económica como soporte al flujo de contenidos. La información en la sociedad contemporánea es una mercancía, por tanto se articula como un bien de consumo que ejerce determinados niveles de control. El pilar de estos cambios está asociado a la información que provee la prensa sobre los bienes de servicio y consumo y la ideología.

Se expone desde las empresas de medios la independencia editorial como sinónimo de sanidad económica de la prensa. Se asume el carácter objetivo, honesto e independiente de la prensa cuando no existen pensiones, ni exigencias, sobre todo económicas, en la empresa periodística.

Desde el ámbito de la actividad empresarial, adquiere, su papel destacado porque utiliza esa motivación como instrumento para lograr sus propósitos. Cuando sobrepasa todo límite, su actividad puede transformarse en un serio problema para el individuo y la sociedad.

González Bedoya (1987) plantea la creación de determinadas necesidades como efecto de la actividad informativa. Por ejemplo menciona a la publicidad, la que ya, no es sólo un instrumento de información sobre bienes de servicio y consumo es, gracias a los medios de comunicación, una actividad que mediante el uso de recursos y técnicas manipulativas crea necesidades.

Los contenidos informativos en la actualidad adquieren mayor importancia por su capacidad para crear opinión, favorecer estilos de vida y por supuesto crear las condiciones necesarias para promover una visión unilateral del mundo. Como señala (Babe, 1998) "la información, el conocimiento y las formas de comunicación adquieren una nueva centralidad en nuestros días".

### La comunicación como proceso

El proceso de comunicación se inicia cuando un receptor envía un mensaje a través de un canal al sujeto receptor. El proceso comunicativo se completa cuando el emisor recibe una respuesta, una vez descodificado el mensaje, es decir, se completa con la retroalimentación.

La empresa periodística accede, entonces como un órgano emisor que transmite unas informaciones por medio del periódico, este es el canal, al público receptor. Para otros es un proceso de comunicación masivo, pero tiene matices que se deben aclarar.

Los partidarios del proceso comunicativo colectivo señalan que, éste culmina cuando el público adquiere el ejemplar de prensa. Pero, la empresa periodística, tal como existe en la actualidad, rebasa los límites de una relación comunicativa hasta convertirla en una relación, más bien, informativa.

La comunicación, según Miguel Urabayen (1988), "supone la existencia o la posibilidad de existencia de una relación de doble sentido entre quien inicialmente envía una información y quien la recibe."

Señala Palau (1985) que, "una relación comunicativa supone la existencia de un emisor y un receptor en situación equitativa, en relación bilateral, o sea que ambos pueden ser emisor y receptor alternadamente. En una relación informativa, sin embargo, se excluye el intercambio de mensajes porque esto es una situación unilateral donde no es posible ni el diálogo ni la confrontación".

Esta relación unilateral, desigual, en el contexto de los medios de comunicación social, es importante para evaluar su contenido y sus efectos en la sociedad a la que sirven. Curbelo (2000) cuestiona el grado de intervención de los consumidores en todo el proceso comunicativo. Al respecto señala que, "[...] el acceso está predicado por el poder de decisión de los propietarios de los medios".

El hombre como ser social necesita comunicarse. La comunicación es necesaria para la estructuración y cohesión del grupo social. El crecimiento de los grupos sociales y la necesidad comunicativa del individuo trajo como consecuencia la diversidad de ideas y opiniones. El hombre para articular esa realidad creó y desarrolló sistemas de comunicación facilitadores de esta tarea y lograr el conocimiento de su realidad.

Esta motivación, inherente al hombre, surge al tratar, mediante el acto comunicativo, de persuadir, manipular a los demás sobre ideas y puntos de vista propios. Uno de los mayores progresos del hombre fue la creación de los medios sociales de comunicación: la radio, televisión y en especial la prensa. Así pudo satisfacer su necesidad de información y la posibilidad de recibir gran cantidad de estímulos y datos.

Pero, estos medios desarrollados para la producción, transmisión y recepción de mensajes se han concentrado en grandes grupos empresariales que les distinguen por el poder que ejercen en la generación de opiniones.

La difusión de estos medios masivos de comunicación se halla altamente correlacionada con varios índices de desarrollo: alfabetización, urbanización, ingresos per cápita, industrialización. Es decir, tiene, en principio, efectos positivos en términos sociales y económicos.

Dentro del ámbito social los medios de comunicación sirven, entre otros, para la transmisión de la herencia social. No existen en el vacío, aislados de la sociedad. Hacen posible como señala Taufic (1987), que la sociedad opere, trabaje, mantenga su cohesión y sirva como mecanismo de distensión de ésta. Se caracterizan por la rapidez de producción de mensajes.

De Fleur (1982) menciona las características a los medios modernos de comunicación colectivos:

1. Aportar un flujo de información esencial para el sistema político, para las instituciones económicas, para los estilos de vida cotidianas e incluso, para las formas de expresión religiosa.
2. El desarrollo de construcciones subjetivas y compartidas de la realidad que comunican los medios. Esto trae como consecuencia que la conducta personal y social puede ser moldeada por las interpretaciones de los medios ante hechos y temas sociales a los cuales el individuo tiene pocas fuentes opcionales de información.
3. Se les atribuye la capacidad de moldear la opinión pública y de volcar a las masas hacia casi todo punto de vista que desee la persona comunicante.

Se desprende de estas acotaciones el poder que tienen los medios, en especial la prensa, por su acceso a las fuentes de información, interpretación de los hechos y la transmisión de estas de acuerdo a sus intereses particulares. Es decir, su poder reside en los efectos que puedan provocar en la sociedad como agentes vinculativos entre la información que proveen y el público.

## **Prensa y opinión pública**

La formación de la opinión pública depende de las informaciones que proveen los medios. Por esta razón, se pronuncia constantemente la necesidad de que ofrezcan datos correctos. La manipulación de la información provoca una opinión pública subjetiva.

Antes mencioné los efectos negativos de los medios y su incidencia, sobre todo, en la opinión pública. Creo, pues, pertinente contextualizar esta como parte del proceso comunicativo de los medios, sobre todo de la prensa.

La opinión es el conocimiento propio de las cosas contingentes en cuanto objetos de ciencia. A partir de esta concepción de la opinión se entiende por opinión pública como el conocimiento de las cosas concurrentes para el grupo social. Los medios son los instrumentos para su formación y cobrar así su carácter público.

Como había mencionado anteriormente los medios de comunicación social sirven de marco proveedor de información mediante

los cuales el hombre vive en sociedad, es decir, su función social es la de proveer y facilitar la posibilidad de vivir en sociedad con varias opiniones opuestas.

La información es acción, por tanto, para que exista la opinión pública es necesario la información que desencadene dicha acción. Para esto se necesitan una serie de elementos desencadenantes:

1. Se necesita un objeto opinable en controversia, conocido y que contenga interés para muchos.
2. Necesita un conjunto de personas interesadas que opinen lo mismo y tengan conciencia de las coincidencias.
3. Implica en cada uno el conocer cómo opinan los demás, lo que exige que la opinión se manifieste de algún modo.
4. La opinión implica la toma de posición frente a otras posiciones. Exige la existencia de varias opiniones diferentes y está siempre dividida.

Como hemos visto, los elementos destacados en la opinión pública es el conocimiento de un hecho discutible, Personas que opinen lo mismo, necesita su manifestación y la toma de posición frente a otros.

Price (1994) establece varias limitaciones a la investigación de este concepto: la falta de competencia, se refiere a la valoración de la falta de capacidad del público para dirigir los asuntos públicos; la falta de recursos, se refiere a la falta de métodos de para evaluar de manera justa el conjunto de conocimientos del tema de la formación de la opinión pública; tiranía de la mayoría, para referir las dificultades de una minoría con puntos de vista válidos, pero sin el acceso al espacio público por presiones provocadas de la mayoría; la susceptibilidad a la persuasión, para referir la posibilidad de presentar argumentos emocionales por racionales al público y por último, el dominio de las elites, relacionado al poder de unos pocos desde las instituciones de los gobiernos hasta las elites económicas.

Para una formación de la opinión pública es necesario que los contenidos informativos ofrezcan datos objetivos. Pero, ¿qué sucede cuando los medios transmiten una información que ha sido condicionada por intereses particulares?

Una forma de abordar este particular hace referencia a la información como producto de unos profesionales de la información que no sólo ofrecen un dato escueto de los hechos que informa, sino que presenta su punto de vista sobre los hechos.

Además, existe el hecho de que la prensa no existe en el vacío, sino que responde a unos principios editoriales que enmarcan su actividad. Es decir, la redacción de un hecho informativo está determinada por los objetivos empresariales y su idea sobre lo que debe ser la información. Curbelo (2000) indica que, "para ejercer su derecho a estar informados, los consumidores dependen de proveedores que no sólo ejercen el rol de cadena de transmisión sino que interpretan esa información a lo largo de todo el proceso comunicativo."

La formación de la opinión pública depende, así, de la honestidad informativa. Datos ofrecidos de forma tergiversada llevan a la formación de una opinión pública inadecuada. Estrada (2000) se opone a los modelos del "gatekeeper" o guardabarreras y del llamado defensor del ciudadano. Propone como alternativa la representatividad del periodista. Para la autora, "los ciudadanos delegamos en los periodistas la búsqueda e interpretación de la información".

La información que finalmente llega al público está condicionada por una selección, redacción y valorización tanto de los profesionales de la información, los periodistas, como de la empresa periodística.

Destacan, también, en la formación de la opinión pública las características de la prensa sobre otros medios. Primero, destaca por la permanencia de la letra escrita. Esto hace posible leer un texto tantas veces como sea necesario para su total entendimiento. Segundo, la prensa se distingue su periodicidad, necesaria para la persuasión.

Todos estos elementos son necesarios para la formación de la opinión pública, independientemente de si ésta es correcta o incorrecta y su mejor vía para tomar acción es a través de la empresa informativa.

## Referencias

Babe, R. (1998). Comprendiendo el modelo de la ecología cultural. En Sánchez de Armas, M. (ED), Comunicación y globalidad. Ensayos de ecología cultural. México: Fundación Manuel Buendía.

Curbelo, S. (2000). La oferta democrática: Comunicación democracia y consumo. Periodismo y democracia. Cuadernos del Centro de Investigación y política pública. San Juan: Fundación Biblioteca Rafael Hernández Colón.

Estrada, A. (2000). La representatividad como papel del periodista en la sociedad democrática. Periodismo y democracia. Cuadernos del Centro de Investigación y política pública. San Juan: Fundación Biblioteca Rafael Hernández Colón.

De Fleur, M. I. (1982) Teorías de la comunicación de masas, Buenos Aires: Paidós.

González Bedoya, J. (1987). Manual de deontología periodística. Madrid: Alhambra.

Palau, A. (1987). Prensa comercial. Posiciones de la clase ante la situación laboral. San Juan: Editorial Sagita.

Price, V. (1994). La opinión pública: Esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós.

Taufic, C. (1987). Periodismo y lucha de clases, La información como forma del poder político, México: Nueva Imagen.

Urabayan, M. (1988). Estructura de la información periodística, concepto y método, Barcelona, Editorial Mitre.

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Medina M., Yaritza (2002): La comunicación y el flujo de información en la sociedad contemporánea. Revista Latina de Comunicación Social, 50. Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5001medina03.htm>