

¿Cómo citar este artículo?

Apellidos, Nombre (del autor del texto elegido) (2011). "Texto" (del artículo), en Giménez Rodríguez, S.; García Manso, A. y Díaz Cano, E. *Innovaciones en la sociedad del riesgo*. Toledo: ACMS, pp. (de inicio y final del artículo elegido).

Poder y efectos de los medios de comunicación en la construcción de la realidad social.

Ariadna Rodríguez Teijeiro.

Universidad de A Coruña.

Introducción

El hilo conductor que dirige el trabajo que presentamos parte de la idea de que el proceso de comunicación mediática puesto en marcha a raíz de una situación de naturaleza crítica o catastrófica supone un *factor determinante del estado del contexto social y político existente en torno a su gestión institucional*. Y es que, en efecto, en el contexto de la sociedad del riesgo (Beck, 1986) el tratamiento informativo otorgado a una situación de crisis o de catástrofe, así como la recepción y asimilación de los mensajes mediáticos por parte de la población receptora, constituyen factores clave en la conformación de la percepción social existente en torno al suceso y a su posterior gestión. Si en general, las informaciones y mensajes mediáticos transmitidos por los medios de comunicación conllevan el alcance de una serie de efectos sobre las actitudes, opiniones, juicios y/o percepciones de los individuos, en el caso de la comunicación de un suceso de naturaleza crítica o catastrófica, el grado de afectación mediática alcanzado puede llegar a determinar, en gran medida, el estado del contexto social y político en el que se desarrolle.

En este sentido, la comunicación que presentamos recoge los resultados obtenidos de sendas investigaciones a partir de las cuales se establece la existencia de diferentes grados de poder y distintos tipos de efectos alcanzados por los medios de comunicación de masas sobre el conjunto de actitudes, opiniones, conductas y/o percepciones de la población gallega afectada por el hundimiento de buque *Prestige* en noviembre de 2002. En concreto y en base a los tres modelos teóricos, a saber, el *modelo del poder*

fuerte y efecto de persuasión; el modelo del poder limitado y efecto de refuerzo; y el modelo del poder acumulativo y efecto de realidad (Rodríguez Teijeiro, 2010), establecemos una serie de *elementos trazadores* que dan cuenta de la existencia efectiva de los distintos grados de poder –fuerte, limitado o acumulativo- y la tipología de efectos –de persuasión, de refuerzo o de realidad- alcanzados por el proceso de comunicación mediática puesto en marcha con ocasión del hundimiento, sobre las actitudes, opiniones y percepciones de la población receptora.

2. Análisis del grado de poder y tipos de efectos alcanzados por el proceso de comunicación mediática del caso Prestige:

En base a la literatura existente sobre el análisis de los efectos alcanzados por los medios de comunicación, existen varios grados de poder mediático asociados cada uno de ellos a distintos tipos de efectos alcanzados sobre la población receptora. En concreto, basándonos en los tres modelos teóricos de referencia que denominamos como: a) el modelo del poder fuerte y el efecto de persuasión; b) el modelo del poder limitado y el efecto de refuerzo; y c) el modelo del poder acumulativo y el efecto de realidad (Rodríguez Teijeiro, 2010), y a partir del análisis empírico realizado -Diecinueve Grupos de Discusión realizados en el marco de sendos proyectos de investigación financiados en convocatorias públicas-, determinamos el grado de poder mediático ejercido y el tipo de efectos alcanzados por los mensajes mediáticos sobre las actitudes, opiniones, comportamientos y percepciones de la población afectada. Y para ello, establecemos la existencia de determinados factores sociales, políticos o mediáticos que actuarán como indicadores de la existencia de cada uno de los modelos teóricos de referencia empleando para ello el concepto de *elementos trazadores*.

3. El modelo del poder fuerte y el efecto de persuasión

El *modelo del poder fuerte y el efecto de persuasión* constituye un modelo cuyos principios se desarrollan en un contexto sociopolítico determinado por la creciente utilización de técnicas persuasivas de comunicación con fines comerciales, políticos y bélicos aplicadas sobre una audiencia caracterizada por la pasividad y el aislamiento social y psicológico

de los individuos que la conforman (Le Bon en Alsina, 2005: 90). Nos encontramos, por tanto, en el escenario propio de los años cuarenta y cincuenta en el que los incipientes medios de comunicación son percibidos como una poderosa fuente de influencia social cuyo poder de persuasión y de manipulación es asumido socialmente. El poder mediático fuerte que plantea este modelo lleva asociado un tipo de efecto denominado como efecto de persuasión, consistente en la modificación sustancial o incluso en la creación de nuevas actitudes y opiniones entre la población receptora, ejercido de manera directa y unidireccional entre la población receptora en relación a un determinado hecho o acontecimiento de relevancia mediática (Lazarsfeld y Merton en Donsbach, 1995: 46). En este contexto, el proceso comunicativo se caracteriza por ser: a) lineal o unidireccional; basado en una dinámica reactiva entre el estímulo proporcionado por los medios y la respuesta manifestada por el receptor; b) intencional; como un acto intencionado dirigido hacia la consecución de determinados efectos; y c) directo y a corto plazo; ejerciendo su influencia de manera inmediata y hasta cierto punto irreversible.

Salvando la distancia y diferencias existentes entre la época en la que se desarrolla el primer modelo teórico sobre los efectos mediáticos con respecto a nuestra sociedad actual y analizando los aspectos contenidos en los repertorios discursivos manifestados por los individuos participantes en diecinueve Grupos de Discusión realizados a lo largo de la geografía gallega, podemos ver hasta qué punto se dan de manera efectiva esta serie de *elementos trazadores* del grado de poder y tipos de efectos alcanzados por el proceso de comunicación mediática del caso *Prestige* sobre la población gallega afectada por el suceso. De tal modo que podemos considerar como *elementos trazadores* de la existencia efectiva de un poder fuerte y un efecto de persuasión los siguientes factores:

- 1) La concepción de los medios como fuente de influencia y de afectación social

A lo largo del corpus empírico constituido por los discursos emitidos por distintos sectores de la población gallega afectada de manera directa por la catástrofe del *Prestige*, nos encontramos con referencias hacia una falta de

transparencia durante la gestión comunicativa del caso de tal envergadura que parece propia del contexto descrito durante la primera etapa de desarrollo de los estudios sobre comunicación en la que los medios eran planteados como potentes mecanismos de manipulación sobre una audiencia pasiva y carente de resistencia. Los medios de comunicación encargados de la cobertura mediática del caso *Prestige* son concebidos por una parte de la población afectada como agentes creadores de opinión y, en concreto, de una opinión determinada por la tendencia política de los distintos medios. Asimismo, otro sector de la población afectada por el *Prestige* considera que la finalidad del papel desempeñado por los medios de comunicación es básicamente el engaño, la ocultación de información y la tergiversación en relación a la naturaleza, consecuencias y ciertos aspectos polémicos existentes en torno a la catástrofe. Sirvan como ejemplo los siguientes fragmentos extraídos de los discursos analizados. Un sector considerable de los individuos participantes en los Grupos de Discusión sitúan a los medios de comunicación como agentes crispadores del contexto social situándolos como culpables de la agitación existente en torno a la catástrofe: "Los terroristas crisan la sociedad. Los medios crisan la sociedad. Por tanto, los medios también son terroristas". En suma, podemos decir que los medios de comunicación son percibidos como una fuente potencial de influencia social capaz de dirigir las opiniones de la población en un sentido u otro llegando a determinar el contexto social existente en torno a un determinado hecho o acontecimiento mediático.

2) La manipulación tanto externa como inherente a los propios medios

Tras el hundimiento del *Prestige* los medios de comunicación son concebidos por la población como una fuente de influencia social cuyos contenidos conllevan un intento de manipulación informativa que se manifiesta a un nivel externo e interno. En concreto, se plantea la existencia de una manipulación externa que la población afectada denomina como *censura* mediante la cual el Gobierno impide que los medios de comunicación transmitan libremente sus informaciones en relación al caso *Prestige*. Asimismo, se señala una manipulación ejercida desde dentro de los propios medios inducida o determinada por los valores, actitudes, opiniones de periodistas, directores e incluso de las fuentes de las que

proviene las informaciones, a la que denominan como *desinformación o apagón informativo*. Se considera que los contenidos e informaciones transmitidas a través de los medios de comunicación encargados de la cobertura del caso *Prestige* se encuentran determinadas, dirigidas o vetadas desde el poder político encargado de su gestión institucional. Se habla de la existencia de censura ejercida sobre los medios de comunicación, sobre sus contenidos e informaciones siendo éstos “manejados desde Madrid”. En esta línea, se asocia, además, el “poder político” con el “poder mediático”. Por otra parte, se identifica cada uno de los medios de comunicación existente en la amplia oferta informativa en base a una determinada ideología atribuida a la línea editorial que dirige su labor informativa. En este sentido, los medios de comunicación audiovisuales públicos –TVE1, TVE2 y TVG-, así como los medios de comunicación escritos beneficiarios de algún tipo de subvención autonómica –Faro de Vigo, Ideal Gallego, El Correo Gallego o La Voz de Galicia¹-, son considerados como fuentes de manipulación de la realidad existente en torno a la catástrofe, con la finalidad de ocultar o bien de suavizar las deficiencias o errores cometidos por el Gobierno durante la gestión de la catástrofe. Por otra parte, las cadenas de televisión privadas consideradas como las más independientes en cuanto a sus informaciones, a saber, Telecinco y Canal Plus, así como el diario El País, se erigen como transmisores de una versión certera de la realidad de lo ocurrido: “*Telecinco era la única televisión libre del momento*”.

Mientras que la *censura* se concibe como una imposición política ejercida sobre los medios de comunicación, la *desinformación* o el *apagón informativo* plasma el interés de los propios medios por transmitir una determinada versión de la realidad acorde con una línea política concreta; un interés que responde a las subvenciones económicas concedidas a determinados medios. Para un sector importante de la población afectada dichas subvenciones restan automáticamente credibilidad a las informaciones y contenidos transmitidos por dichos medios. Para otro sector de la población gallega afectada se produce un *apagón informativo* durante la gestión de la catástrofe cuyo fin es ocultar ciertos aspectos relativos a la gestión institucional y consecuencias de la catástrofe. No obstante, en muchos casos, esas situaciones de desinformación fueron solventadas

gracias a las imágenes transmitidas por determinados medios televisivos. La población manifiesta que dicho *apagón informativo* fue mayor en Galicia considerando que se transmitió más información y de mayor veracidad a través de medios de comunicación de ámbito nacional respecto a las causas, gestión y consecuencias del hundimiento del *Prestige*. En este sentido, la manipulación se plantea como algo inherente a la propia naturaleza y funcionamiento de los medios de comunicación de masas. Su existencia y aplicación viene determinada por el proceso de selección, preparación y presentación de la información así como del trabajo realizado en las redacciones de los periódicos y canales de televisión, los valores políticos de directivos y periodistas o incluso de la calidad de las propias fuentes de información.

En definitiva, existe una percepción ambivalente de los medios que los sitúa a la vez como agentes de manipulación y como instrumentos manipulados: "Los medios de comunicación estatales estaban coaccionados por el Gobierno de turno. Había que aprender de eso y que los soltaran del poder del Gobierno y que así pudieran hacer prensa libre y contar simplemente la realidad". O dicho de otro modo, se plantean como víctimas de una censura externa y una censura autoimpuesta. La línea que finalmente separa un tipo de manipulación y otro, es decir, la manipulación interna derivada de la connivencia entre medios y poder político y la manipulación externa impuesta de manera forzosa por éste último, parece no estar tan clara y es que el punto de origen de ambas es el mismo. Es decir, el poder político puede ejercer su influencia de manera directa a través de la censura, o hacerlo de manera indirecta a través de la concesión de subvenciones a los medios. Las dos son manipulación pero la censura es algo impuesto mientras que la desinformación o apagón informativo surge de los propios medios.

3) Existencia de procesos comunicativos lineales e intencionales:

En la línea de lo visto hasta el momento, un sector considerable de la población participante en los Grupos de Discusión considera que en torno a la catástrofe del buque *Prestige* se llevó a cabo un proceso comunicativo lineal e intencional en el que ha primado el interés por controlar la

información desde altas instancias políticas. Por un lado, se plantea la existencia de una linealidad entre los distintos procesos comunicativos puestos en marcha en relación a la catástrofe del *Prestige* y a otros acontecimientos tales como el 11-M, la LOU o la guerra de Irak. Todos ellos se sitúan en un mismo eje comunicativo de manipulación de un modo acumulativo calando, cada uno de ellos, un poco más en la percepción de manipulación y desinformación existente entre la población afectada. Dicha manipulación llevada a cabo, según la población afectada, por los medios de comunicación constituye una muestra de la existencia de intencionalidad política en la comunicación mediática respecto a determinados temas de relevancia informativa. En ese sentido, los medios son señalados como sospechosos de ser "el brazo armado del poder político" planteándolos como mecanismos que responden "a la voz de su amo".

4) Existencia de una audiencia pasiva y sin capacidad de reacción crítica:

Como vemos parecen darse los que constituyen el primero, segundo y tercer factor indicativos del *modelo del poder fuerte y el efecto de persuasión*; concretamente, nos encontramos con la percepción desde el punto de vista de la población afectada por la catástrofe a) de que los medios de comunicación constituyen posibles *armas* de influencia y de afectación social; b) de la existencia de manipulación y mediatización de las informaciones relativas a la catástrofe; y c) la puesta en marcha de un proceso comunicativo lineal e intencional desde el punto de vista del interés político por controlar la información. No podemos decir lo mismo, sin embargo, sobre el cuarto elemento trazador de la existencia de un grado de poder fuerte y un efecto de persuasión, que es, como ya hemos planteado, la existencia de una audiencia pasiva y carente de resistencia ante los mensajes mediáticos o, dicho de otro modo, la ausencia de un consumo crítico de los medios por parte de la población receptora de los mismos. Ante la premisa establecida a nivel teórico por las teorías contenidas en este primer modelo relativas a la existencia de una audiencia pasiva y carente de resistencia a la hora de exponerse y asimilar las informaciones mediáticas, el caso *Prestige* nos presenta a una población receptora que, lejos de mostrarse pasiva, identifica la posible intención y objetivos de los propios

medios de comunicación. En efecto, los individuos afectados de manera directa por la catástrofe, muestran una capacidad crítica ante los mensajes mediáticos que les lleva a señalar e identificar diferentes tendencias en los medios a la hora de presentar sus informaciones respecto a la catástrofe: “*La información la daban en todos los medios pero cada uno a su manera*”. En base a ello, gran parte de los individuos llevan a cabo un consumo mediático selectivo seleccionando aquellos medios de comunicación cuyos contenidos sean más acordes con sus propias ideas y percepciones previas en relación a un determinado asunto.

Todo ello nos presenta a un público receptor crítico con el papel ejercido por los medios de comunicación durante la gestión informativa de la catástrofe, que muestra una actitud activa en el consumo de los mensajes informativos. Parece confirmarse en este caso concreto el planteamiento de Canel (1999) de que “el ciudadano que realiza un consumo plural de los medios de comunicación (...) será desconfiado, al comprobar que en éstos se dan coberturas distintas sobre un mismo hecho (político)” (Canel, 1999: 184). En definitiva, si algo caracteriza a este primer modelo teórico de los efectos de los medios de comunicación de masas, es el alcance de un efecto de persuasión sobre la población receptora consistente en la creación de nuevas actitudes y opiniones o, cuando menos, la modificación de las ya existentes. En este sentido, si bien se dan la mayor parte de los elementos trazadores de este primer modelo, y se atribuye un grado de poder fuerte a los medios de comunicación encargados de la cobertura del caso por parte de la población, no parece sin embargo alcanzarse de manera efectiva un efecto de persuasión sobre sus actitudes y opiniones en relación al caso. ¿Cómo se explica esto? Por la actitud crítica y selectiva mostrada por los receptores. Es decir, se atribuye a los medios un poder mediático fuerte capaz de modificar las opiniones de la población receptora pero la capacidad crítica de los individuos además del conocimiento de las subvenciones concedidas a algunos medios, les permite identificar la orientación partidista de cada medio restando credibilidad a sus informaciones. Ello nos hace, por tanto, dudar del alcance efectivo y generalizado de un cambio o modificación de las actitudes y opiniones existentes entre la población afectada en relación al *Prestige*. Y es que, tal y como se señala en diversos

Grupos de Discusión, la idea es que “*todos sabemos ya de qué pie cojea cada medio y lo que nos intentan vender*”. Tanto es así que en algunos discursos se plantea que en el proceso comunicativo llevado a cabo con ocasión de los atentados del 11-M sí tuvo una notable afectación a nivel persuasivo modificando las actitudes y opiniones de la población y viéndose traducida, posteriormente, en una afectación a nivel de comportamiento. Con todo, hay que decir que se señala a los jóvenes como el sector de la población más vulnerable ante un posible efecto de persuasión producido por los medios de comunicación y por sus contenidos mediáticos.

4. El modelo del poder limitado y el efecto de refuerzo

A partir de los años cincuenta comienza a desarrollarse una concepción en clave reductora del poder de los medios de comunicación que cuestiona los principios básicos en los que se sustentaba el modelo anterior, dejando atrás la concepción de los medios como instrumentos omnipotentes de manipulación y de la sociedad como una masa uniforme y pasiva. Los medios de comunicación actúan como agentes cooperantes en base a dos aspectos fundamentales: a) el contexto que rodea al proceso comunicativo; y b) las características individuales de los individuos receptores tales como sexo, edad o nivel educativo, así como sus preferencias, actitudes o intereses -los denominados como “factores intermediarios” según Lazarsfeld (en Donsbach, 1995: 50). Así, la acción conjunta de los medios junto con las cualidades del público receptor y las características del contexto en el que se desarrolla el proceso comunicativo, determinan la dirección y el nivel de los efectos alcanzados por los mensajes mediáticos sobre la población receptora. Tales efectos se ven, por tanto, limitados con respecto al modelo teórico anterior, pasando de un efecto de persuasión a un efecto de refuerzo de las actitudes y opiniones preexistentes² entre los individuos receptores.

En este contexto, la existencia de actitudes y opiniones previamente formadas entre la población, hará que los individuos se expongan, perciban y asimilen únicamente aquellas informaciones y contenidos mediáticos acordes con las mismas, de tal forma que ya no hablamos de un efecto de persuasión o de manipulación de las percepciones sino de un posible efecto final de refuerzo y fortalecimiento de las actitudes y opiniones preexistentes

entre la población. En resumen, las teorías que conforman las bases de este segundo modelo sobre los efectos de los medios de comunicación de masas, tales como la de los efectos limitados, el principio percepción selectiva, la ley del refuerzo o la teoría de los usos y gratificaciones, plantean una serie de factores que actúan como nuevos elementos contingentes en el proceso de afectación mediática.

En este sentido, ¿hasta qué punto las características del contexto social que rodearon a la catástrofe del *Prestige* y las características de la población afectada han podido determinar el alcance de un efecto de refuerzo por parte de los medios encargados de la cobertura del caso?

a) Las particularidades del contexto social, político y mediático:

Comenzamos analizando las características del contexto social, político y mediático que rodeó a la catástrofe del *Prestige*, a saber: a) la existencia de un entorno sociopolítico convulso; b) el gran despliegue mediático y la gran cobertura otorgada al caso; y c) la posibilidad de percibir de manera directa lo sucedido. Respecto al primer factor, las condiciones de inestabilidad, descontento y controversia social existentes durante los meses posteriores a la catástrofe, dan lugar a la existencia de un entorno social convulso en el que las protestas se dirigen, fundamentalmente, hacia el papel del Gobierno central y autonómico en la gestión de la catástrofe. Sin embargo, a partir de los Grupos de Discusión realizados se constata la existencia de una corriente de opinión que sostiene que tal revuelo social no fue provocado tanto por la contaminación causada por el fuel derramado, como por la desinformación existente en el proceso comunicativo puesto en marcha a nivel mediático en torno a la catástrofe. En segundo lugar, el posible papel desarrollado por los medios de comunicación como posibles agentes cooperantes en un eventual proceso de afectación social ha estado determinado de manera considerable por el ingente volumen de noticias, minutos radiofónicos y televisivos, entrevistas, debates, programas especiales y publicaciones relativas al hundimiento del buque. Tal cobertura mediática otorgada a la catástrofe mantenida durante un dilatado periodo de tiempo posterior al hundimiento, ha sido percibida y valorada por la población afectada de un modo ambivalente.

Por un lado, la amplia y extensa cobertura mediática otorgada a la catástrofe, convertida en un baile de cifras sobre la cantidad de toneladas de fuel derramado o los kilómetros de costa afectada, en declaraciones y contradecaraciones institucionales, o en entrevistas y debates radiofónicos y televisivos, fue percibida por una parte de los individuos afectados como un *"bombardeo"* y *"saturación"* de información. Según sus opiniones, ese exceso de ruido informativo contribuyó a generar un mayor revuelo y alarma social entre la población afectada y la no afectada de manera directa por la catástrofe. En este sentido, y profundizando un poco más en este aspecto, se plantea que a través de "la fuerza de las imágenes" transmitidas por los medios de comunicación fundamentalmente televisivos, la población tuvo la ocasión de percibir y, en algunos casos experimentar, un *"sentimentalismo extremo"* en torno a la catástrofe. Basándonos en las opiniones vertidas por la población afectada, lo que se podría considerarse como una sobre-representación de la catástrofe derivada de la transmisión de una "imagen tercermundista" de Galicia y de una versión trágica de la realidad, contribuyó al desarrollo de un importante movimiento voluntario que reivindicó el reconocimiento de las consecuencias derivadas de la catástrofe "existiendo cantidad de cosas más importantes en el mundo que no dan lugar a ese tipo de colectivos". En este sentido, para muchos, el Prestige "fue una catástrofe... grande pero nos la vendieron tres veces más grande de lo que fue." Por otro lado, opiniones contrarias a éstas manifestadas por la población gallega afectada, denuncian la existencia de un *"apagón informativo"* por parte de determinados medios de comunicación, concretamente, por aquellos considerados afines al Gobierno -cadenas estatales y Antena Tres-. En este caso, se considera que las informaciones e imágenes transmitidas trataban de minimizar e incluso de no manifestarse sobre determinados aspectos polémicos de la catástrofe, tales como los relativos a la cantidad de fuel derramado, el alcance de los daños medioambientales o el recorrido errático del buque antes de su hundimiento: *"El único que puso algo de verdad fue Telecinco; las otras lo que intentaban era tapar"; "Los medios lo que menos hicieron fue comunicar por estar censurados por el Gobierno"*.

Ahondando en esta percepción ambivalente del tratamiento mediático y la cobertura mediática otorgada al caso *Prestige*, podemos considerar el posicionamiento político de la población como uno de los factores determinantes de la existencia de esa percepción ambivalente. A saber, los individuos cuyos valores, ideas y opiniones son afines a las del partido político en aquel momento en el gobierno, señalan la existencia de una cobertura mediática de la catástrofe *desmedida* cuyos contenidos destacan por la transmisión de un *sentimentalismo extremo*. Por el contrario, los sectores de población con tendencias políticas contrarias al Gobierno del momento, denuncian en sus discursos la existencia de un *apagón informativo* en relación a la catástrofe así como la utilización de los medios de comunicación como agentes transmisores de las ideas e información institucionales. Los medios de comunicación tanto escritos como radiofónicos o televisivos son considerados, como hemos visto en apartados previos, como instrumentos del poder político a los que se les atribuye el poder de construir y de transmitir versiones divergentes de una misma realidad. Pues bien, según la población afectada por la catástrofe del *Prestige*, en torno al suceso se han creado y transmitido “realidades virtuales” que, en la mayoría de los casos, no se correspondían con la “realidad real” que podían percibir de manera directa: “Lo que dicen los medios no es exactamente la realidad”; “Para la TVG no hubo marea negra”; “Decían en la Radio Gallega que estaba a siete u ocho millas del cabo Touriñán y estábamos nosotros allí en el mar, viéndolo, ¡y estaba a una milla!”. De manera que el contenido de los medios difería, para muchos, de manera tangencial de la situación percibida de manera directa. Por otra parte, el alto grado de comunicación interpersonal existente en torno a la catástrofe, sirvió para suplir, según las opiniones manifestadas, en gran medida, la falta de información veraz manifestada por un sector de la población afectada.

b) Las características de los individuos receptores:

El segundo trazador del segundo modelo teórico que establece un poder limitado de los medios y un efecto de refuerzo sobre las actitudes y opiniones de la población receptora, se centra en las características de los individuos receptores de los mensajes mediáticos relativos a la catástrofe.

En este sentido, las características de la población receptora y, en concreto, sus predisposiciones a nivel cognitivo, han podido determinar el grado de afectación alcanzado por la comunicación mediática del caso Prestige en los siguientes aspectos:

- a) La existencia de un consumo informativo selectivo.
- b) La utilización de fuentes de información alternativas.

5. El modelo del poder acumulativo y el efecto de realidad

En los más recientes estudios desarrollados en el marco de la Mass Communication Research, diversos autores señalan la actuación de los medios de comunicación y sus efectos sobre la población receptora desde un punto de vista sistémico. Es decir, si anteriormente se veía a los medios como agentes cooperantes que, junto con otra serie de factores intermediarios, provocan un determinado nivel de afectación en la opinión pública –efecto de refuerzo de las actitudes y opiniones preexistentes-, en este caso, el poder de los medios de comunicación se plantea como el resultado de las relaciones de interdependencia entre los factores sociales (sistema social) y los factores mediáticos (sistema medial). En este sentido, según este tercer modelo teórico que contempla la existencia de un poder acumulativo y un efecto de de realidad de los mensajes mediáticos, el análisis de factores como la amplitud e intensidad de los efectos de los medios dependerá de manera directa del grado de conexión existente entre el sistema político, económico y cultural (variables estructurales), las características del ambiente social (variables contextuales), las relaciones interpersonales de los individuos (variables interpersonales), sus modelos de consumo informativo (variables individuales) y las características del proceso de construcción de los mensajes por parte de los medios de comunicación (variables mediales) (Wolf, 1992: 52). En esta línea, la teoría social cognitiva, teoría de la dependencia, teoría del cultivo, así como las nuevas tendencias en la investigación sobre los efectos: teoría espiral del silencio, agenda-setting, priming y gatekeeping centran sus postulados en los aspectos macrosociales de los efectos mediáticos y plantean la naturaleza estructural de estos en la medida en que dependen de la relación existente entre las distintas partes del sistema social.

Los factores *trazadores* que nos pueden señalar la existencia de este tipo de poder mediático fuerte, pero lento, sutil y acumulativo, así como el resultado del mismo derivado en un efecto de construcción de un determinado tipo de realidad, en concreto, una realidad simbólica según establecen los presupuestos teóricos expuestos, son los que siguen:

a) La existencia de un notable grado de interrelación entre el sistema social y el sistema mediático, plasmada a) en el grado de dependencia existente entre los individuos y los medios de comunicación y b) en el nivel de implicación con el tema objeto de la comunicación mediática.

En el caso del hundimiento del buque *Prestige* frente a las costas gallegas en noviembre de 2002, tanto las variables sociales, económicas y políticas propias del contexto que rodeó a la catástrofe, como las mediáticas relativas al proceso de comunicación del mismo, han estado fuertemente interrelacionadas desde los primeros momentos del suceso. De hecho, su naturaleza paradigmática ha estado en gran medida determinada, por su dimensión y alcance mediático, por un lado, y por las implicaciones que sus consecuencias han podido conllevar a nivel social, político y económico, por otro. El caso se desarrolla en un contexto notablemente complejo en torno a su gestión tanto institucional como comunicativa. En concreto, uno de los focos de la convulsión social creada en torno al *Prestige* parece haber sido la gestión institucional de la catástrofe, en relación a la cual se muestran posturas polarizadas entre aquellos que critican las decisiones tomadas por el Gobierno central y autonómico y aquellos otros que defienden su gestión dadas las circunstancias de incertidumbre a las que se enfrentaron los dirigentes políticos. Asimismo, la comunicación institucional llevada a cabo desde los primeros momentos de la catástrofe también parece suponer uno de los motivos de las quejas manifestadas por la población afectada.

Asimismo, la convulsión del contexto social surgida en torno a la catástrofe del *Prestige* y durante los meses posteriores a su hundimiento, dio lugar a que las conversaciones cotidianas existentes entre los grupos sociales de las poblaciones afectadas girasen en torno a la génesis y desarrollo de la catástrofe. En este sentido, los medios de comunicación constituían un referente constante a la hora de nutrirse de informaciones

relativas al suceso que pudiesen ser expuestas y comentadas entre la población afectada. De los tres posibles tipos de dependencia existentes entre los individuos y los mensajes informativos transmitidos a través de los medios, en nuestro estudio de caso podemos identificar la existencia de una dependencia de tipo orientativo, dado que los individuos parecen recurrir a las informaciones mediáticas como base orientativa y de refuerzo de sus argumentos en relación a la catástrofe de cara a exponerlos al debate social que surge de sus relaciones interpersonales cotidianas.

Durante el trabajo de campo realizado, hemos podido observar a través de las referencias realizadas por los individuos participantes en los Grupos de Discusión, el hecho de que, curiosamente, aquellas poblaciones que más aludían en sus discursos a cuestiones relativas a la comunicación mediática de la catástrofe, el papel llevado a cabo por los medios o la verosimilitud de sus contenidos, fueron aquellas que se encontraron afectadas de un modo más directo por la marea negra provocada por el hundimiento del buque³, las cuales no dependían de las noticias para averiguar lo que acontecía. En efecto, como hemos podido ver en la primera parte de nuestro análisis correspondiente al estudio del uso y consumo de los medios de comunicación de masas por parte de la población gallega afectada por la catástrofe, ésta hace un uso social de la información relativa a la catástrofe que les lleva a utilizar los contenidos mediáticos: a) como refuerzo de sus actitudes y opiniones, b) como sustento de sus argumentos, y c) como material para sus conversaciones cotidianas en relación al caso.

Del mismo modo que existe en nuestro caso una dependencia de tipo orientativo entre la población afectada por el hundimiento del buque y las informaciones transmitidas por los medios de comunicación, podemos constatar a través de las opiniones vertidas, la existencia de otro factor que resulta determinante para analizar el nivel de afectación ejercido por los medios de comunicación sobre la opinión pública. Hablamos, siguiendo las tesis de Rodrigo Alsina, del grado de implicación de la población afectada hacia el suceso en cuestión y hacia las informaciones relativas al mismo. Dado que, en nuestro análisis, la población objeto de estudio es aquella que reside en los municipios en los que sus costas se han visto afectadas de manera directa por el fuel derramado del *Prestige*, es de esperar que el

grado de implicación de esta población con el suceso sea considerablemente alto. En este sentido, no sólo es previsible que el interés por las informaciones transmitidas a través de los medios de comunicación relativas al asunto resulten de interés para los individuos receptores, sino que su vulnerabilidad ante una posible afectación del contenido de la información mediática sobre sus actitudes y opiniones también será considerablemente mayor.

Dado que la población objeto de estudio de nuestro análisis es aquella que reside en los municipios en los que sus costas se han visto afectadas de manera directa por el fuel derramado del *Prestige*, es de esperar que su *grado de implicación con el suceso* sea considerablemente alto. Según este tercer modelo teórico, ese mayor nivel de implicación conllevaría la existencia de una mayor vulnerabilidad de esta población ante la influencia de los mensajes mediáticos sobre su percepción de la catástrofe. Las manifestaciones de los individuos participantes en los grupos hacia el impacto y afectación emocional que les ha causado la catástrofe también nos da una idea del grado de implicación hacia el caso.

b) Transmisión de una determinada realidad simbólica transmitida a través de los medios:

En base a la existencia de esta serie de circunstancias comunicativas, a saber, la acción del proceso informativo relativo a la catástrofe del *Prestige* en un contexto cuyas variables sociales y mediáticas se encuentran fuertemente interrelacionadas, la existencia de un tipo de dependencia orientativa, el alto grado de implicación social, la exposición constante y cotidiana a los mensajes mediáticos y la asimilación casi inconsciente de sus contenidos podríamos plantear que el poder ejercido por los medios de comunicación encargados de la comunicación mediática del caso ha podido alcanzar una afectación a nivel cognitivo sobre los individuos afectados y receptores de los mensajes mediáticos derivada en un efecto de realidad sobre la percepción de la catástrofe. En el discurso manifestado por parte de la población participante en los Grupos de Discusión llevados a cabo se atribuye a los medios el poder de orientar la atención hacia determinados

temas y de construir realidades divergentes en torno a un mismo hecho informativo.

En suma, el resultado de los diferentes grados de poder y los distintos tipos de efectos alcanzados por los medios de comunicación encargados de la cobertura mediática del caso *Prestige* –tanto impresos, como radiofónicos y televisivos, pero sobre todo por estos últimos- sobre la población afectada por la catástrofe, es la transmisión de una forma especial de realidad simbólica y específicamente construida para su consumo mediático, cuya naturaleza difiere de manera considerable de los hechos objetivos directamente percibidos por la población afectada –tanto desde el punto de vista de su amplificación como de su minimización. Y es que, como hemos visto, esta diferencia entre la realidad transmitida por los medios y la percibida de manera directa por la población afectada se da en dos sentidos: a) unos dicen que difiere porque los medios trataron de minimizar y no sacaban todo lo que estaba pasando; y b) otros opinan que los que ocurría no era tan grave como la versión, en este caso, amplificada que estaban mostrando los medios de comunicación.

Bibliografía:

PIDGEON, N.; KASPERSON, R. E. y SLOVIC, P., (2003), *The social amplification of risk*, Cambridge, University Press.

RODRIGO ALSINA, M., (1989/1995), *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos.

RUANO GÓMEZ, J. D., (Ed.) (2005), *Riesgos colectivos y situaciones de crisis: el desafío de la incertidumbre*, Universidad de A Coruña, Servicio de Publicaciones.

RODRÍGUEZ TEIJEIRO, A., (2010), *El Prestige como hiper-realidad mediática*, Universidad de A Coruña, Servicio de Publicaciones.

(2007), "Los efectos sociales de los medios en el caso Prestige: Del poder de refuerzo al efecto de realidad", en RUANO GÓMEZ, J. D., (Dir.) *II Jornadas sobre Gestión de Crisis. El riesgo en la sociedad de la información*, Universidad de A Coruña, Servicio de Publicaciones.

WOLF, M., (1994), Los efectos sociales de los media, Barcelona, Paidós.

(1994b), La investigación de la comunicación de masas, Crítica y perspectivas, Barcelona, Paidós.

¹ Resulta conveniente destacar en este punto el hecho de que los aspectos aquí recogidos provienen de opiniones manifestadas por la población interviniente en los distintos Grupos de Discusión, por lo que es posible que la consideración de algunos de estos medios como beneficiarios de algún tipo de subvención sea errónea. Hay que decir también que en el caso de este último, La Voz de Galicia, la población señala la existencia de un cambio de actitud en el tratamiento informativo de las informaciones relativas a la gestión de la catástrofe, determinado por el "aviso" por parte de alguna institución que otorgaría algún tipo de subvención al diario. A partir de ese momento, según la población interviniente en uno de los Grupos de Discusión, las críticas transmitidas inicialmente a través de este diario se verían sustancialmente suavizadas.

² Con el término *preexistentes* nos referimos a a aquellas opiniones formadas con anterioridad al consumo mediático a través de otras fuentes de información tales como las relaciones interpersonales o la influencia de los líderes de opinión.

³ Se trata de los Grupos de Discusión realizados en los municipios de Muxía, Corcubión, Ribeira, O Grove, Cangas y A Coruña, esta última en menor medida.