

Capítulo III

Cómo funcionan los medios de comunicación

Alejandro Brito /Editor de Letra S, Salud, sexualidad y sida y director de la agencia NotieSe

En términos generales, la comunicación se define como un «proceso de transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor a través de un medio, que requiere un código común a ambos»¹ De esa definición se desprende que un medio es el vehículo que permite la comunicación indirecta entre personas, es decir, el instrumento que garantiza que un mensaje llegue a su destinatario.

Los medios de comunicación son los grandes intermediarios en ese proceso de emisión y recepción de mensajes. Son el puente entre la fuente de la información (un suceso, una persona, una institución o un documento) y el receptor de dicha información (otra persona, la sociedad en su conjunto o un sector de ella). Por lo mismo, no nos ofrecen un reflejo fiel de la realidad sino representaciones e imágenes parciales de la misma que influyen inevitablemente en la percepción general del mundo. «Los medios intervienen: no nos ponen en contacto directo con el mundo, sino que nos ofrecen versiones selectivas del mismo».²

La información no pasa linealmente de los medios al receptor, toda vez que en dicho proceso se mezclan distintos intereses políticos y económicos, visiones ideológicas, niveles de capacidad y/o conocimiento y muchos otros factores. Lo que se refleja en la política editorial del medio.

En España, como en otros países, a pesar del proceso de democratización política, la tendencia es hacia la concentración cada vez mayor de los medios de comunicación en unos cuantos grupos corporativos, así como también hacia la integración de diferentes medios impresos y electrónicos en un mismo grupo. Según un análisis del editor Decio Machado, en

¹ *Gran Diccionario Enciclopédico*. Grijalbo, Barcelona, 1997

² David Buckingham. *Educación en medios*. Paidós, Barcelona, 2005.

España existe connivencia entre poder político, económico y mediático, y ello ha favorecido la concentración mediática.³

3.1 Categorías, tipos y formatos

Los medios de comunicación, cada vez más apoyados en una mejor tecnología, son los recursos a través de los cuales la sociedad de masas puede acceder a la información y a las noticias, así como a ciertos tipos de recreación.

Por su formato, los medios informativos se presentan básicamente en dos categorías: impresos (prensa escrita, revistas, historietas, etcétera), y electrónicos (radio, televisión, Internet).

Por su potencial impacto, cada uno de ellos presenta ventajas y desventajas, así como sus propias especificidades en tiempos y dinámicas que conviene tomar en cuenta a la hora de convocarlos.

a) Medios impresos

Ventajas:

- Presentan un mayor número de noticias y contenido informativo que un noticiero de TV o de radio.
- Sus espacios permiten profundizar en los temas abordados.
- Son más accesibles para la consulta. La información impresa puede volverse a leer y a consultar cuantas veces se quiera para reafirmar la comprensión de la información.
- Un mismo ejemplar de un diario o revista puede circularse entre varias personas.
- La información escrita, publicada en diarios y revistas, genera más confianza que lo dicho a través de la radio y la televisión.
- Los lectores de medios impresos pueden almacenarlos y consultarlos posteriormente para referencias futuras.
- Son más consultados por los tomadores de decisiones gubernamentales y por los líderes de opinión.

Desventajas:

- Alcanzan a una audiencia más reducida que la radio y la televisión
- Sólo cubren al público que sabe leer y que puede comprarlos, es decir, que pertenece a cierto nivel socioeconómico y educativo.
- No pueden competir con la rapidez y la inmediatez de los medios electrónicos para dar la noticia casi en el momento que se genera (Aunque esta desventaja está dejando de serlo. Gracias al uso de Internet, cada vez un mayor número de diarios proporciona adelantos de las noticias que publicará al siguiente día).

³ Decio Machado, «Intereses políticos y concentración de medios en el Estado español», en Voltaire Net, <<http://www.voltairenet.org/article146396.html#article146396>> marzo 2007.

El alcance masivo de la prensa escrita ha ido en aumento en España. Su influencia es también muy notable, ya que es la prensa escrita y sus ediciones digitales la que por lo regular fija las agendas del debate público que luego son retomadas por los demás medios, lo que resulta de suma importancia para el trabajo de incidencia política realizado por las organizaciones civiles. No hay nada aún que compita en impacto político con el clásico titular de ocho columnas en la primera plana de los diarios. Por ello, si lo que se quiere es llamar la atención o dirigirse a algún alto funcionario, lo recomendable es recurrir a la prensa escrita.

El 41,3% de la población española recurre a los diarios como su principal medio de información, según las cifras del Estudio General de Medios (EGM)⁴ correspondientes a noviembre de 2007.

En España existen aproximadamente 115 periódicos con edición nacional; los de mayor tiraje son El País, de información general, con un promedio de 560.176 copias y un promedio de difusión de 425.927 copias, y el diario deportivo Marca, con un promedio de tirada de 455.855 copias y un promedio de difusión de 310.793 copias. Entre los diarios de distribución gratuita, 20 minutos superó el millón de ejemplares distribuibles tomando el conjunto de las ediciones provinciales. Las revistas semanales con mayor difusión son Pronto y Hola, con 1.111.129 y 694.212 copias de tirada respectivamente.

b) radio

Ventajas:

- Es el medio con la mayor de las audiencias.
- Llega a todos los rincones del país y a todas horas.
- Los mensajes pueden llegar no sólo a las personas que no saben leer ni escribir sino a las que hablan otros idiomas, como la población indígena.
- Puede posibilitar un contacto directo e inmediato con la audiencia durante la transmisión de la información.
- Los aparatos de radio son relativamente baratos y están al alcance de mucha gente.
- Los aparatos de radio pueden funcionar con baterías y sintonizarse en zonas que no cuentan con energía eléctrica.
- La producción de un programa, spot o cápsula radial es accesible.
- Puede transmitir las noticias o sucesos del día en el mismo momento en que están ocurriendo.

Desventajas:

- La información proporcionada a través de la radio es muy efímera y fugaz. Si los oyentes no escuchan o no entienden bien el mensaje, no tienen la oportunidad de volverlo a escuchar.

⁴ Datos de la Oficina de Justificación de la Difusión, consultables en: < <http://www.ojd.es> >

- Pierde eficacia como medio cuando el mensaje requiere de demostraciones prácticas y visuales para impactar en la audiencia.

La televisión es el medio más consultado, ya que a ella recurre el 90% de la población española como principal fuente de información. La radio, por su parte, registró un nivel de penetración del 57%. Tanto la televisión como la radio constituyen medios ideales para la difusión de campañas publicitarias, de promoción de la salud o de sensibilización.

En España existen 53 cadenas de radio, entre las que se cuenta a las grandes radios generalistas como Radio Nacional de España, Cadena SER, Cadena COPE, Onda Cero, Punto Radio y Radio Exterior de España. También existe más de una veintena de radios autonómicas, entre las cuales destacan Canal Sur Radio, Catalunya Ràdio, Aragon Radio o Radio Galega, sumadas a una gran variedad de radios temáticas y radiofórmulas que emiten a escala nacional, autonómica, regional y local, como la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid que agrupa a 14 emisoras de la comunidad de Madrid.

c) Televisión

Ventajas:

- Su audiencia está formada por todos los estratos sociales.
- Es el medio más influyente en la vida de las personas.
- La combinación de sonido e imagen la hace más atractiva y eficaz para la transmisión de mensajes.
- Puede transmitir las noticias en el mismo momento en que se están generando.

Desventajas:

- Su señal no cubre a todos las áreas de un país, sobre todo las áreas rurales.
- El tiempo al aire es muy corto y resulta muy difícil profundizar en un tema.
- La producción de un programa o de un promocional es muy costosa.

La televisión es un medio que goza de mucha popularidad, ya que el 90% de personas la toma como su principal fuente de información. Las televisiones fueron monopolio público en España hasta 1990, cuando Antena 3, Tele 5 y Canal+ empezaron a liderar el ámbito privado. Sin embargo, a partir de 1983 ya se habían iniciado las emisiones públicas a escala autonómica (Telemadrid, La Otra, ETB, Televisió de Catalunya, etc). Por otro lado, existen redes de canales locales (Popular TV o Localia TV) así como televisiones municipales y sin ánimo de lucro.

En televisión comunitaria, destacan la Xarxa de Televisions Locals (Red de TV locales de Cataluña, Baleares y la Comunidad Valenciana) que agrupa a 70 emisoras.

El año 2012 se ha establecido como fecha europea para la finalización de las emisiones en analógico y la consiguiente implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), que ampliará a oferta de programación además de ofrecer mayor calidad de señal y servicios

interactivos. España será uno de los países punteros en la puesta en marcha de la TDT. Este nuevo sistema aprovecha de manera más racional las frecuencias radioeléctricas. El mismo espacio que ocupa una televisión analógica tendrá capacidad para albergar hasta cuatro canales. Los seis operadores nacionales (Tele 5, Antena 3, Cuatro, La Sexta, Net TV y Veo TV) gestionarán a partir de abril de 2010 un canal múltiple cada uno. En la mayoría de los países de la UE, el apagón se producirá en 2012.

3.2 Política editorial

Sea la televisión, la radio, los periódicos, las agencias de noticias o sus expresiones en Internet, los medios son en su mayoría privados, estatales los menos y algunos funcionan como cooperativas. En esas circunstancias, son los dueños o consejos directivos quienes deciden qué se publica o transmite y qué no, pero además cómo se publica lo que se decide publicar. A eso se le llama la política editorial del medio, porque representa ciertos intereses dentro de la sociedad. No obstante, los articulistas y editorialistas poseen un amplio margen de opinión en los medios, sobre todo los escritos, aunque casi nunca en disonancia abierta con la política editorial del medio que les da tribuna.

La situación de quienes trabajan en los medios es distinta. Los periodistas pueden simpatizar con los temas que les ofrecemos, por ejemplo, el de la cultura de respeto hacia las personas que viven con VIH/sida, pero si la política editorial del medio en cuestión es renuente al tema, no les permitirán escribir o transmitir sobre el mismo o tendrán que hacerlo a través de notas breves, parciales e incluso insustanciales.

Algunos medios han adoptado posiciones abiertas y liberales respecto a los temas de la sexualidad y el VIH/sida. Uno de ellos, el diario La Jornada, ha adoptado la defensa de los derechos de las personas que viven con VIH/sida y el combate a la epidemia en su política editorial.

Sin embargo, grupos de poder conservadores, que a su vez son quienes pagan muchos de los costosos anuncios comerciales, siempre presionan para que estos temas sean relegados o de plano queden fuera de la programación, sobre todo televisiva. En tal sentido, cabe resaltar que los medios de comunicación son fundamentalmente espacios de poder donde, en gran medida, se decide la «existencia» o no de ciertos temas y personas, así como qué tipo de existencia. Es decir, su poder no se basa sólo en lo que informan sino también en lo que omiten.

Sin embargo, debemos tomar en cuenta que la férrea competencia emprendida entre los medios les ha obligado a abrir sus espacios a temas y posiciones que incluso pueden contravenir su política editorial. Aunque no podemos excluir de estas consideraciones el hecho de que la mayor participación de la sociedad civil en la vida social y política también es un poder que presiona para que los medios mantengan vigente la pluralidad de la información.