



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**La influencia de la televisión en la opinión pública española
durante el siglo XXI: Los efectos del discurso mediático**

Realizado por Leticia Vázquez Rodríguez

Tutora: Beatriz Moreno Palacios

Segovia, 14 de febrero de 2024

1. INTRODUCCIÓN.....	3
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 La televisión en las últimas décadas.....	4
2.2 El fenómeno del sensacionalismo.....	5
2.2.1 Su rol en una sociedad sobreestimulada.....	6
2.3 La sociedad del siglo XXI: digitalizada e hiperconectada.....	10
2.4 La desinformación y las fake news.....	11
2.5 La comunicación persuasiva: Teorías clásicas de la persuasión.....	13
2.5.1 Teoría de la persuasión de Hovland.....	14
2.5.2 Teoría de la respuesta cognitiva.....	15
2.5.3 El líder de opinión.....	16
2.5.4 Modelo heurístico- sistemático.....	17
2.6 El papel de los medios en la configuración de la opinión pública	18
2.6.1 Reflejo en el consumo televisivo.....	20
3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....	22
3.1 Objetivos.....	22
3.2 Metodología.....	22
3.2.1 Entrevista.....	22
A. Criterios de selección de profesionales y medios de comunicación.....	23
B. Guión de entrevista.....	24
3.2.2 Cuestionario.....	25
A. Criterios de selección de público.....	25
B. Guión de cuestionario.....	25
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	26
4.1 Entrevistas.....	26
4.1.1 El impacto de la TV en la formación o reafirmación de la opinión pública.....	26
4.1.2 El tratamiento de la información según la financiación de los medios.....	30
4.1.3 El control informativo de los gobiernos hacia las televisiones públicas.....	35
4.2 Cuestionario.....	38
4.2.1 Los medios de comunicación y su utilización como fuente de información.....	38
4.2.2. El medio televisivo y el análisis de su audiencia.....	40
4.2.3. Perspectiva de la ciudadanía sobre la desinformación en el medio televisivo.....	41
5. CONCLUSIÓN.....	43
6. BIBLIOGRAFÍA.....	45

Resumen:

La influencia de la televisión en la opinión pública es un hecho probado y anterior a la revolución digital. Sin embargo, en el periodo posterior a ésta y, en la actualidad de manera muy notoria, los efectos se han hecho más visibles, debido al fácil acceso a la información y a la rapidez de las comunicaciones.

Los ciudadanos desconocen el funcionamiento del panorama mediático, aunque perciben actitudes tendenciosas, mientras que los profesionales de la comunicación denuncian la desinformación, el sensacionalismo y el control informativo presentes en gran parte de las cadenas de televisión. Este trabajo examina tanto la percepción de los ciudadanos sobre el panorama mediático actual- para lo que se realizó un cuestionario al público general- como la visión de los profesionales de la comunicación sobre el sensacionalismo, el control informativo, y sus efectos en la sociedad- a través de entrevistas semiestructuradas. El procedimiento elegido para la recolección de datos consistió en 5 entrevistas y 1 cuestionario respondido por 214 personas, con el objetivo de obtener visiones plurales y diversas sobre el impacto de la televisión en la manera de pensar de los ciudadanos y el efecto que esto tiene en la sociedad. A partir de los resultados se obtiene una visión muy crítica tanto de los profesionales como de los ciudadanos y una opinión, mayoritariamente negativa por parte del público general, que denuncia la manipulación de la información bajo intereses políticos y económicos.

Palabras clave: Sensacionalismo, medios de comunicación; desinformación; sobrecarga informativa, opinión pública, pensamiento crítico.

1. INTRODUCCIÓN

La influencia de los medios de comunicación en el pensamiento de los ciudadanos ha sido un fenómeno visible desde la aparición de la imprenta y, más aún, desde la I Guerra Mundial. Durante este conflicto, la radio fue el medio empleado para emitir la propaganda de ambos bandos enfrentados, con el objetivo de desmoralizar al enemigo y nutrir la moral de combatientes y civiles.

Desde aquellos tiempos hasta la actualidad, los altos cargos de poder han constatado el gran papel de los medios de comunicación a la hora de configurar las actitudes, el comportamiento o la opinión de la población, y que es posible modificarlos, en un sentido o en otro, para alcanzar determinados objetivos. Por tanto, quien tiene la información, tiene el poder y, por ello, han intentado controlarla.

En un contexto marcado por la revolución tecnológica, con fácil e inmediato acceso a una información ilimitada, este impacto es muy notable, en especial, el de la televisión. El individuo sufre una saturación informativa al carecer de herramientas para gestionarla, lo cual se traduce en un progresivo deterioro de su pensamiento crítico. De este modo, surge una paradoja: cuanta más información recibimos, más desinformación sufrimos.

Por otro lado, cabe señalar como factor decisivo la existencia de una tendencia sensacionalista, denunciada por los propios periodistas, que influye de manera indirecta en la manera de pensar de los espectadores y en su comportamiento sobre las cuestiones de opinión pública. Los estudios científicos han analizado en diversas ocasiones esta cuestión; desde la sociología, la psicología, la filosofía o las ciencias de la comunicación y de la información, y así lo prueban investigaciones previas como “El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español” de M.Redondo (2011) o “La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: Dictamen de las asociaciones de telespectadores” (Torres, 2005b).

Sin embargo, no se ha investigado esta problemática partiendo de la transformación de los medios tradicionales a raíz del boom de las redes sociales, la alta dependencia de las

nuevas tecnologías y la capacidad de los usuarios de crear nuevos contenidos y difundir los ya existentes. Tampoco se ha puesto el foco de los estudios en la contraposición de la percepción de los ciudadanos y la perspectiva de los profesionales de la comunicación, ni en cómo esta desinformación tiene la capacidad de influir en la opinión pública española a través del medio televisivo.

En este sentido, la Comisión Europea (2018: 10) define la desinformación como “información falsa, inexacta o engañosa diseñada, presentada y promovida para causar daño público intencionalmente o con fines de lucro”, concepto que es indispensable matizar antes de entrar en materia.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La televisión en las últimas décadas

Numerosos estudios coinciden en que la televisión es uno de los medios de comunicación con mayor presencia en la sociedad occidental (Trejo, 2004), ya que forma parte de nuestro entorno hasta el punto de considerarse como catalizador de nuestra cultura y valores.

La televisión es, según el EGM (2023), el más utilizado entre los medios tradicionales tanto para informarse como para entretenerse y, por tanto, el más adecuado para la comunicación de masas. Asimismo, como la percepción visual nos brinda una experiencia más inmediata y directa de las cosas que nos rodean, tendemos a creer que lo que vemos en pantalla es la realidad (Torres, 2005). Esto se debe a que tiene “una mecánica muy simple basada en la visualización del video, ya que este es el lenguaje hegemónico dentro del ecosistema mediático vigente” (Buitrago et al., 2022: 58).

Además, como la televisión está disponible las 24 horas del día y es accesible a todos los públicos independientemente de su edad, sexo, raza o nivel socioeconómico, alcanza a todo tipo de espectador, sin filtro alguno. De hecho, para una parte de la población (Trejo & Karina, 2004) este es el único medio de comunicación que utilizan para informarse.

Según el estudio sobre audiencias de medios de comunicación social del CIS en 2023, el 67,2% de la población española consume programas de televisión en los que se explican temas de actualidad, entre las que destacan Antena 3 (18,7%), TVE (16,1%) y La Sexta (8,5%). Cabe señalar que el ciudadano medio ve la televisión 3 horas y 57 minutos (Kantar, 2023), recibiendo información que puede comprender rápidamente sin necesidad de disponer de capacidades y/o formación superior.

Por otro lado, el espectador también dispone de otras fuentes de información como la radio, la prensa o internet, lo que provoca un exceso de información y, en consecuencia, una fatiga informativa. Por ello, la probabilidad de que contraste la información que recibe es muy baja, por lo que, al no haber análisis ni verificación de la misma, asume que es cierta. Este acceso a la información, por tanto, en lugar de contribuir a la aparición del pensamiento crítico, convierte a los individuos en un ente muy manipulable y susceptible a la desinformación y al sensacionalismo (Barometer, 2018).

Asimismo, cabe analizar la influencia que este medio tiene en la opinión pública por su especial actuación en la creación de una ideología o en la reafirmación de la misma (Torres, 2005).

2.2 El fenómeno del sensacionalismo

Esta investigación se adentra en un fenómeno en auge en los últimos años en la televisión, el cual cada día alcanza un mayor grado de repercusión: el sensacionalismo. Se puede definir como una práctica periodística basada en subrayar los elementos más alarmantes y llamativos de una noticia con el objetivo de atraer la atención de un público concreto. En ocasiones, incluso dejando al margen la objetividad, imparcialidad y la precisión en el tratamiento de la información (M.Redondo, 2011). El sensacionalismo y su penetración en el sistema mediático español).

La información se presenta de manera que genere emociones intensas e impactantes para el espectador, de manera que incremente su interés por el tema tratado y se acompaña de imágenes impactantes y titulares llamativos.

Suele considerarse, en líneas generales, como una práctica periodística poco ética dado que puede distorsionar la realidad y arriesgar la calidad informativa, denostando así a los profesionales de la comunicación y al medio que la transmite. Como consecuencia, al poner en riesgo la veracidad de la información, este fenómeno promueve la desconfianza de los individuos en los medios y el cuestionamiento constante de los mensajes que transmiten.

En nuestro país, se puede hablar de sensacionalismo desde finales del siglo XXI, lo que se debe a un acontecimiento muy significativo: el crimen de Fuencarral en 1888. Sin embargo, este fenómeno adquirió gran importancia en las dos últimas décadas de este siglo y se ejemplifica en sucesos como “Las niñas de Alcasser” o el “Caso Bretón”. (Núñez et al., 2021). *El sensacionalismo, de Pulitzer a Ana Rosa. variación XXI*).

2.2 Su rol en una sociedad sobreestimulada

Para comprender qué papel tiene el sensacionalismo debemos destacar que, en la actualidad, es una de las prácticas periodísticas más habituales, independientemente de la clasificación del medio en el que se desarrolle. Todo ello se enmarca en un contexto sociocultural en el que más de la mitad de los ciudadanos consume programas de televisión en los que se explican temas de actualidad (CIS, 2023). Por tanto, este medio audiovisual no se considera exclusivamente como una herramienta de entretenimiento, sino como una fuente de información.

En efecto, se han realizado numerosas investigaciones en las últimas décadas que analizan el papel que juega en la dieta mediática de los distintos grupos de edad al tiempo que examinan las contribuciones positivas y negativas del mismo hacia el usuario, pero también cara a la sociedad en su conjunto (Torres, 2005). En ellas, los profesionales del sector de la comunicación critican un deterioro, cada vez más acelerado, de la calidad informativa y se muestran intranquilos ante estos acontecimientos.

Algunos de estos periodistas e investigadores denuncian una situación alarmante en sus propias publicaciones, como es el caso del libro “El naufragio del periodismo en la era de la televisión”, de Javier del Rey Morató o el de José Luís Sanchez Noriega: “Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa”. Los propios títulos elegidos muestran una valoración crítica y negativa de la situación límite en la que se encuentra el periodismo español, tan influenciado y dependiente de la financiación de empresas privadas que es incapaz de atenerse a su criterio propio.

Todo ello sostiene la creencia de que se distorsiona la realidad “desde ligeras exageraciones, hasta manipulaciones de mayor calado, con el objetivo de conseguir un producto periodístico atractivo de cara a su recepción por parte del público” (Redondo, 2011).

Autores como Collin Sparks (2000) critican una restricción premeditada de información a nivel global, con fines políticos y mediáticos, para influir en aquellos que la reciben, los ciudadanos.

Esto es lo que él denomina ‘sensacionalización’ de la prensa, cuyo objetivo es modificar la actitud y el comportamiento de manera que se posicionen a favor del sistema establecido, al tiempo que se enfrentan a las voces disidentes.

Según él, este fenómeno atenta contra las bases del sistema democrático al crear un modelo de comunicación basado en la falta de verificación, la desinformación, la cultura de la inmediatez y, como resultado final, la ausencia del pensamiento (Sparks, Colin: “The Panic over Tabloid News” en Sparks, Collin and Tulloch: Tabloid tales: global debates over media standards, Maryland, Rowman and Littlefield, 2000: 5).

Para profundizar en el análisis que Sparks realiza, es necesario definir algunos conceptos:

a) Desinformación:

“Es la difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar. El objetivo es obtener ventajas políticas, minar los valores democráticos,

extender una nueva narrativa para, en definitiva, cambiar nuestra realidad” (*Desinformación: concepto y perspectivas - Real Instituto Elcano*. 2021, 11 noviembre. Real Instituto Elcano.)

b) Cultura de la inmediatez:

“Es la tendencia actual de buscar resultados rápidos y obtener gratificación instantánea en todos los aspectos de la vida. Se ha visto ampliamente influenciada por el avance de la tecnología, especialmente con el advenimiento de internet y las redes sociales. En la era digital en la que vivimos, la información y las comunicaciones están disponibles al instante, lo que ha llevado a una expectativa generalizada de obtener respuestas y resultados de manera inmediata. (S, I. I. I. 2023, 22 agosto. *La cultura de la inmediatez y sus efectos en la productividad personal*).

c) Sesgo de confirmación:

“Es la tendencia psicológica a buscar información que respalde los puntos de vista propios. También incita a interpretar las evidencias de manera que apoyen sus creencias, expectativas o hipótesis preexistentes” (Ethics Unwrapped. 2021. *Sesgo de confirmación*)

- Pensamiento crítico:

“El pensamiento crítico es la capacidad manifestada por el ser humano para analizar y evaluar la información existente respecto a un tema o determinado, intentando esclarecer la veracidad de dicha información y alcanzar una idea justificada al respecto ignorando posibles sesgos externos.” (Castillero Mimenza, 2017)

Siguiendo esta línea, otros autores como Perez Tornero señalan cuales son las estrategias utilizadas por el sensacionalismo para tergiversar los discursos. Entre ellas destaca especialmente la fragmentación de la realidad, en estrecha relación con la espectacularización, la dispersión de la atención o la desestructuración del argumento (Pérez, 1994: 58-60.).

Por otro lado, en su libro *El naufragio del periodismo en la era de la televisión*, Del Rey Morató denuncia los ‘‘excesos sensacionalistas de la televisión’’, un medio que en lugar de favorecer el sistema democrático, lo deteriora, dado que los individuos reciben información adulterada a partir de la que sacan sus propias conclusiones, sin cuestionar su veracidad.

Asimismo, pese a encontrarnos en una era digital en la que tenemos acceso a múltiples contenidos de manera inmediata e ilimitada, esta posible ventaja se ha convertido en un problema. Tras la cantidad de datos que recibimos diariamente, nos sentimos saturados y sobreestimulados, lo cual entorpece nuestra capacidad de análisis y favorece que asimilemos la información e incluso la difundamos sin haberla contrastado y analizado en absoluto (Gelado-Marcos & Puebla-Martínez, 2019). Estudio de los factores condicionantes de la desinformación).

En este sentido, podemos decir que como miembros de una sociedad digitalizada e hiperconectada, sufrimos una fatiga o sobrecarga informativa que no nos afecta a todos los individuos de la misma manera, sino que varía en función de las características de la estimulación informativa, la cantidad y, especialmente, factores socioculturales (*Evolución y consecuencias de la hiperconectividad*, s. f.).

Desde el campo de la neurología, lo califican como un síndrome que se manifiesta ‘‘cuando la cantidad o intensidad de información exceden la cantidad limitada de procesamiento del individuo, lo que puede provocar efectos disfuncionales. Estos síntomas ya se están analizando para comprender cómo afecta a nuestra vida cotidiana y cuál es su vinculación con el uso de la tecnología. Los más destacados son la falta de evaluación crítica de la información, la pérdida de control sobre la misma, la ansiedad y el retraso al tomar decisiones (Viguera Editores, s. f.-b)

2.3. La sociedad del siglo XXI: digitalizada e hiperconectada

Nos situamos en la denominada Era digital o Era de la información, la cual puede definirse como la ‘‘época que abarca el inicio, apogeo y culminación de la revolución

digital e informática de finales del siglo XX e inicios del XXI”. La Revolución Digital fue un punto de inflexión en el que se incorporaron las nuevas tecnologías a todos los ámbitos, sin la cual no sería posible comprender el funcionamiento de la economía y de la sociedad actual. En este sentido, no podemos analizar la era digital sin mencionar los elementos que la determinan como, por supuesto, Internet, las TIC, el big data o la Inteligencia Artificial (Llamas, 2022).

Entendemos por Big Data “la gestión y análisis de enormes volúmenes de datos que no pueden ser tratados de manera convencional, ya que superan los límites y capacidades de las herramientas de software habitualmente utilizadas para la captura, gestión y procesamiento de datos” (elEconomista.es, 2023).

Gracias a Internet, se ha “democratizado el acceso a la información”, lo que quiere decir que está al alcance de todos y desemboca, en consecuencia, en una sociedad más informada. Sin embargo, este exceso de datos provoca la fatiga informativa mencionada anteriormente y nos adentra en el período de la posverdad (Crespo, 2019). Este término, acuñado por Eric Alterman, se refiere a las “circunstancias en las que los hechos objetivos tienen menor influencia en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”, es decir, se emplea el sensacionalismo. Esto es, que se exagera y espectacularizan los sucesos y se destacan detalles poco relevantes de la historia para atraer la atención del espectador.

Así, “si nos cuentan algo que encaja en nuestro marco, en nuestras creencias, que apela a nuestros sentimientos, lo vamos a aceptar como verdad” (Fernandez, 2019). Es el denominado sesgo de confirmación, un fenómeno cognitivo que perjudica al pensamiento crítico dado que el sujeto asume la información como válida sin cuestionarla, analizarla previamente o verificarla mientras que respalde su punto de vista.

En este aspecto la imagen prevalece sobre el análisis y la reflexión, de manera que todo aquello que no vemos, que no aparece en pantalla, no existe. Por ello, resulta inconcebible un mundo sin televisión, uno de los medios difusores de mensajes audiovisuales con mayor penetración y fidelización del público (Torres, 2005b).

En definitiva, nos encontramos ante una sociedad compuesta por individuos que reciben grandes cantidades de información diariamente sin tener las herramientas necesarias para poder gestionarla, lo que les convierte en sujetos vulnerables y susceptibles de ser influenciados por los medios u otras personas (Gelado-Marcos & B.Puebla-Martínez, 2019).

2.4. La desinformación y las *fake news*

En la actualidad, los límites entre realidad y ficción son cada vez más difusos. Por otro lado, tenemos la constancia de que sufrimos una crisis de confianza cada vez más grave que afecta a empresas, gobiernos y demás organizaciones, incluyendo también a los medios de comunicación, tal y como afirma el estudio Edelman Trust Barometer (Barometer, 2018). En este aspecto, se plantea una pregunta, ¿Serían capaces los medios de comunicación de crear una narrativa basada en hechos inexistentes y que los espectadores lo crean?

Al margen de esta cuestión, y como mencionamos en el epígrafe anterior, nos encontramos en una sociedad digitalizada e hiperconectada. Este hecho implica que, a través de Internet y las nuevas tecnologías, los mensajes pueden propagarse a gran velocidad y llegar a cualquier rincón de nuestro planeta sin que se hayan verificado (Llamas, 2022).

Debemos tener en cuenta que, a pesar de que los individuos dispongan de formación académica, no se les ha enseñado a clasificar y analizar la ingente cantidad de información que reciben en su día a día. De este modo, a la fatiga informativa se le suma la falta de herramientas para luchar contra la información no rigurosa y, a menudo, distorsionada (Pérez, 2023).

Otro factor determinante de la vulnerabilidad del receptor ante la desinformación es la denominada cultura de la inmediatez, que definimos en el epígrafe 2.2. Nos hemos acostumbrado tanto a la rapidez de internet que llegamos al punto de exigir que las comunicaciones estén disponibles al instante y, tanto al recibirla como al compartirla con otros usuarios, no la contrastamos (Gelado-Marcos & Puebla-Martínez, 2019).

Cerezo (1994) afirma en su artículo *Teorías sobre el medio televisivo y educación* que “El poder del medio radica en su capacidad de impacto, penetración y poder hipnótico, debido a su percepción audiovisual” y, aunque los medios hayan evolucionado drásticamente desde el momento en el que ella escribió este artículo, la tónica general es la misma, especialmente en lo que a la televisión e internet se refiere. Todo ello enlaza con la idea de que la imagen prevalece sobre el análisis y la reflexión, sobre todo cuando la recepción de la primera es inmediata mientras que lo segundo necesita tiempo e interés.

En este sentido, podemos afirmar que las redes sociales han tenido un rol muy importante en la tarea de propagar esos ejemplos de desinformación y lograr que se hagan virales. Esto es así porque internet ha democratizado, no solo el acceso a la información, sino la capacidad de enviar mensajes y ser escuchados por un público muy amplio (Steibel, 2020).

En cualquier caso, durante la historia de la humanidad “los falsos rumores, la propaganda o la desinformación han acaparado a menudo el protagonismo de los hechos”, lo que quiere decir que la desinformación no es un fenómeno exclusivo de la era moderna, sino la tónica habitual en la comunicación a lo largo de los siglos (Crespo, 2019).

Sin embargo, las *fake news* tal y como las conocemos, podría ser algo nuevo, dado que se caracterizan por la rapidez y facilidad de alcanzar a sus públicos en un contexto digital y favorecen esa confusión informativa de la que hablamos. Se entiende por *fake news* aquellas informaciones engañosas o no rigurosas que, aun sabiendo que no son ciertas, se emiten con el objetivo de desinformar deliberadamente o engañar al lector (López-Borrull, 2019.) y se consideran, por tanto, “incidentes aislados de falsedad y confusión” (Bennett & Livingston, 2018).

Por el contrario, el concepto de desinformación alude a “aquellas falsedades intencionadas que se difunden como simulacros de noticias o documentos simulados para lograr unos objetivos políticos” (Martín-García & Buitrago, 2022).

De este modo, tras revisar ambas definiciones, podemos afirmar que fake news y desinformación son fenómenos distintos, a pesar de que en numerosas ocasiones se utilicen como sinónimos.

Por tanto, en lo referido a esta cuestión existen factores determinantes, ya mencionados, como la cultura de la inmediatez o el sesgo de confirmación, a los que se suman otros como el pensamiento crítico o la polarización de la sociedad, que desarrollaremos más adelante. Cabe prestar especial atención a la “velocidad con la que la mentira se expande en una sociedad de acceso infinito a la información” y a la incidencia de ésta en los discursos comunicativos para poder comprender la trascendencia del fenómeno estudiado.

2.5. La comunicación persuasiva: Teorías clásicas de la persuasión

“Los medios de comunicación son la entidad más poderosa de la tierra. Ellos tienen el poder de hacer culpable al inocente e inocente al culpable, y este es el poder. Porque ellos controlan la mente de las masas” (Malcolm X, 1964). Con esta afirmación, el activista estadounidense señalaba la capacidad de persuasión de los medios tradicionales y criticaba de manera contundente la influencia que tienen en el conjunto de la sociedad, a la que denomina ‘masas’ bajo su influencia. Si ya en los años 60 del siglo pasado este control era reseñable, cabe analizar cómo sucede este proceso en la actualidad a través de la revisión de las teorías clásicas de la persuasión, utilizadas por los medios para dirigir sus mensajes a los espectadores de la manera más efectiva posible.

Partiendo de la aparición de las nuevas tecnologías, se desarrollaron medios de comunicación no tradicionales, como las redes sociales, que junto con los medios tradicionales implementan una serie de estrategias para convencer al usuario y que éste reciba su mensaje («Los medios de comunicación en la era digital», 2023). De este modo, tanto unos como otros buscan convencer, persuadir al público.

La propia etimología de la palabra ‘persuadir’ (RAE, 2014) quiere decir “inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo. En consecuencia, entendemos

por comunicación persuasiva aquella que, según Fonseca (2005), tiene “intención de influir en las actitudes, creencias o conductas de los receptores” y, cuyo carácter persuasivo, emana de la intencionalidad de la fuente y no de su impacto (Dominguez, 2007).

Podemos distinguir, entonces, cuatro teorías clásicas de la persuasión, las cuales se implementan en la actualidad para potenciar la penetración del mensaje.

2.5.1 Teoría de la persuasión de Hovland

Es una teoría conductista creada por Carl Hovland, en los años 40, basada en el rechazo al cambio de opinión y en la investigación del proceso de comunicación en cuatro fases: exposición al mensaje, atención, comprensión, aceptación y retención. Asimismo, el autor exploró diversas variables en el contexto del mensaje, como la credibilidad del emisor, la naturaleza del mensaje y la actitud del receptor (Ávila, 2022)

Se investiga la eficiencia y el fracaso de la persuasión en tanto que se analizan los múltiples elementos que forman parte del proceso de comunicación, esto es, el emisor, mensaje y receptor.

Al mismo tiempo, se contempla la profundidad de los mismos, considerando el contexto sociocultural en el que se enmarca, el canal, la intencionalidad del emisor y las particularidades del receptor (Hovland, 1949).

En consecuencia, el destinatario ya no es un consumidor pasivo de información, sino un sujeto racional capaz de gestionarla y “mediatizar el efecto del mensaje” (*COMUNICACIÓN PERSUASIVA*, s. f.). De este modo, podemos hablar de los sesgos cognitivos o barreras que establece el destinatario para filtrar dichos mensajes: la exposición, la percepción y la memoria selectiva. A continuación, los definiremos:

- **Exposición selectiva:**

Se refiere a la selección específica de los canales y medios utilizados para acceder a la información, tanto de manera instintiva como premeditada. Es decir, consumimos el contenido que nos interesa (Montagud Rubio, 2020). Algún ejemplo de ello es el Zapping televisivo o el Adblocker para restringir los anuncios en internet.

- **Percepción selectiva:**

Es un sesgo cognitivo que consiste en centrar la atención en un objeto de estudio concreto a la vez que ignoramos los otros estímulos del entorno. La adaptación influye también, de modo que “la exposición continua a un estímulo determinado tiende a hacerlo desaparecer de nuestra percepción” (Ávila, 2022).

- **Memoria selectiva:**

El recuerdo es limitado y, por tanto, los estímulos percibidos se almacenan temporalmente en la memoria a corto plazo, la cual tiene una duración de apenas 20 segundos. Para que esta información permanezca de manera definitiva, debe transitar hasta la memoria a largo plazo. De esta manera, el individuo tiende a recordar aquello que cause un efecto sensorial o racional en sí mismo y no todos los mensajes lo logran. En resumen, recordamos lo que más nos marca, lo cual tiene la capacidad de influir en nuestro comportamiento Netseo & Netseo (2023).

Como hemos observado al analizar los elementos del proceso comunicativo, la teoría conductista de Hovland se opone a la simpleza e ingenuidad de la Teoría de la Aguja Hipodérmica, la cual sostiene que los mensajes de difusión colectiva son aceptados por la audiencia de manera inmediata porque “alcanzan, influyen y manipulan a todos los miembros” (Llovera, 2019).

2.5.2 Teoría de la respuesta cognitiva

Es una teoría escrita por Greenwald en 1968 que se centra en el análisis del procesamiento, interpretación y respuesta a la información que reciben los individuos, al tiempo que investiga los procesos cognitivos derivados. Esta teoría plantea que, el hecho de que el destinatario reciba un incentivo, modificará el pensamiento e incluso las creencias del mismo y, solo cuando haya sucedido esta variación, el mensaje podrá cambiar su actitud (Nyda, 2023). Así, los incentivos o valores que se le pueden ofrecer al receptor son de tipo económico, funcional y emocional.

De este modo, para que el mensaje logre persuadir al individuo, éste debe cumplir algunos requisitos. En primer lugar, debe atraer la atención y captarla, pues sino no dará resultado. Debe ser preciso, claro y directo para ser comprendido. Por otro lado, la aceptación o no variará en función del incentivo ofrecido al receptor. Y, por último, la retención y recuerdo de la información es imprescindible y en función de ello, el mensaje alcanzará o no la memoria a largo plazo (Ávila, 2022).

Sin embargo, la capacidad de persuasión está condicionada por diversos factores y por las particularidades de los elementos que forman parte del proceso comunicativo. En cuanto al emisor y al receptor, su perfil y marco sociocultural y psicológico tendrá un rol determinante. En la misma línea, según el tipo de canal utilizado y el contenido del mensaje, la información gozará de más credibilidad. Así, en última instancia, el contexto en el que se emite el mensaje, el tono, el ruido que pueda surgir alrededor de la comunicación será decisivo para el resultado de la comunicación, así como la influencia de la misma en el sujeto (Igartua et al., s. f.).

2.5.3 El líder de opinión

Es una persona que, por su carisma, conocimiento del tema, credibilidad y experiencia goza de influencia en un grupo determinado, al considerarse como una fuente fiable. Para ello debe haber investigado los temas de manera exhaustiva y especializada (*COMUNICACIÓN PERSUASIVA*, s. f.) En este caso, al ser reconocido por los demás, representa al grupo y, por tanto, protagoniza la comunicación. Es imprescindible, por tanto, que comunique los mensajes de manera efectiva y objetiva, de manera oral y cuidando el lenguaje empleado para facilitar la comprensión, pero sin resultar demasiado coloquial.

Debe adaptarse tanto al público al que se dirige como al contexto en el que se enmarca la comunicación. De esta manera, durante el proceso, tratará de conectar con su audiencia destacando las ideas más sólidas del discurso y empleando referencias compartidas, para obtener de este modo su confianza y establecer vínculos de empatía mutuos (Lazarsfeld, 1994. V.O 1953).

En este sentido, la figura del líder de opinión se ha investigado a través de múltiples enfoques tales como el funcional, situacional, cognoscitivo o naturalistas, y puntos de vista teóricos, como la Teoría del Gran hombre y la Teoría de los rasgos. Este concepto surge a partir de la Teoría de los Dos Pasos (1955), publicada por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz, la cual sostiene que la influencia de los medios y el sistema comunicativo se divide en dos fases. En la primera, los medios enviaban un mensaje dirigido al líder de opinión, el cual se encargaba de seleccionar e interpretar la información para, en la segunda, transmitirla al conjunto de los individuos a través de sus relaciones interpersonales.

De este modo, al dirigirse a las masas de manera persuasiva para transmitir un mensaje directo y conciso, podemos afirmar que tanto en el pasado como en la actualidad, causa una notable influencia y arraigo en la sociedad (Ávila, 2022).

2.5.4 Modelo heurístico- sistemático

Es una teoría que plantea dos procedimientos básicos muy diferenciados que puede implementar el individuo para analizar la información recibida, los cuales pueden simultanearse. Así, pretende explicar el proceso de persuasión de manera sencilla y fácil de comprender, partiendo de un modelo holístico.

Por un lado, en el procesamiento sistemático se realiza un estudio analítico de la información para descifrar el mensaje, evaluando los beneficios y los perjuicios. “El receptor hace un escrutinio profundo de la relevancia de los argumentos en relación a la tarea que se le propone y los relaciona con la información previa que posee sobre el tema (Eagly y Chaiken, 1993)”.

Del mismo modo, es preciso que el tema motive al receptor, ya que este modelo requiere capacidad de razonamiento, mayor determinación y esfuerzo, en contraposición con el otro. Se requiere que el receptor lo comprenda, para poder alcanzar la decisión final pues, la información tratada de manera exhaustiva y el contenido de la misma, determinará los juicios formados, es decir, las conclusiones que se alcanzan (*Modelo heurístico-sistemático (HSM) - Modelos de procesamiento dual, s. f.*)

El modelo heurístico, en cambio, es simple y considera a los individuos como "procesadores de la mínima información". Este razonamiento consiste en realizar atajos mentales, de modo que, al recibir un mensaje persuasivo ‘ ’ se aplican determinadas reglas heurísticas de decisión tales como “se puede confiar en la gente agradable” o “las afirmaciones de expertos son correctas” (Eagly y Chaiken, 1993).”

Parte de suposiciones y argumentaciones inconexas, a menudo basadas en la experiencia personal y casos aislados. En este caso, el cambio de actitud o la toma de decisiones, precisa menos esfuerzo y recursos cognitivos.

Recurrimos a él en múltiples situaciones: si nos falta tiempo, si sufrimos una sobrecarga informativa o cuando nuestra capacidad de comprensión es baja, ya sea por factores cognitivos o por la baja motivación e interés hacia el tema. Un ejemplo de ello es el uso de estereotipos (Sabre, 2010).

2.6. El papel de los medios en la configuración de la opinión pública

La manera en la que una sociedad piensa y actúa depende en gran medida de la información que posee. Cada estímulo, cada mensaje que recibimos impacta en nosotros, positiva o negativamente y, en muchos casos, acaba calando. Por tanto, para comprender el funcionamiento de las sociedades contemporáneas es preciso analizar el papel de los medios de comunicación en las distintas disciplinas, pero con especial mención en la cultura, la política y la tecnología. Asimismo, la comunicación de masas, o comunicación colectiva ejercida por los medios, es considerada como “el fenómeno comunicativo socioculturalmente relevante más reciente de la historia de la cultura occidental”.

Este posicionamiento se debe, entre otros motivos, al influjo creciente en la vida social de los individuos en todos los aspectos, tanto los económicos como los políticos. Esto es que, los medios de comunicación y las tecnologías derivadas están en el centro de la vida moderna y actúan como motor de la transformación social, un proceso en el que las relaciones entre el sujeto y el colectivo se verán modificadas de manera determinante.

A partir de esta idea, surge la necesidad de analizar el rol que desempeñan los medios de comunicación en la formación de la opinión pública. Para ello, debemos tener en cuenta el contexto en el que se enmarca, es decir, la sociedad de masas, por lo que definiremos algunos conceptos:

- Masa: Se trata de un conjunto desestructurado, multitudinario y disperso de individuos sin una identidad propia reconocible. El comportamiento es homogéneo, a pesar de la pluralidad de los individuos en la composición del grupo. No existe un sentimiento de pertenencia común por lo que la cohesión emocional es limitada (Aguado, 2022).
- Cultura de masas: Es el conjunto de manifestaciones culturales, resultado de la producción a gran escala o masiva, que son ‘asimiladas por gran cantidad de personas’. Se enmarca en la sociedad de consumo en la cual, la industria, se dirige a los consumidores para ofrecerles productos y servicios con ánimo de lucro. Alcanza gran difusión a través de los medios de comunicación, tanto tradicionales como no tradicionales y, especialmente, de la publicidad. (Pérez Porto, Gardey & Merino, 2022)

En este sentido, y como afirmó Noam Chomsky (1988), ‘El propósito de los medios masivos no es tanto informar sobre lo que sucede, sino más bien dar forma a la opinión pública de acuerdo a las agendas del poder corporativo dominante’.

Un factor determinante de lo que mencionaba es el contexto de una sociedad polarizada, en la que los individuos consumen la información de manera muy diferenciada en función del grupo al que pertenecen.

En este sentido, según Miriam Juan Torres (La Caixa, 2023b), podemos definir la sociedad polarizada como aquella que ‘sufre un movimiento considerable de ciudadanos hacia posicionamientos político extremistas’, de manera que se existen varios grupos de pensamiento en los que se divide la opinión pública. El objetivo de estos individuos, en muchos casos, es ‘reafirmar sus creencias con una actitud de ignorancia deliberada y

poco constructiva”, sin plantearse siquiera la posibilidad de establecer un diálogo o debate (Cero, 2022) .

Por tanto, la probabilidad de alcanzar un consenso es muy baja, hecho que acentúa la desafección política de los ciudadanos y, en consecuencia, amenaza al sistema democrático. Por ello, la convivencia entre individuos y el progreso social están en peligro, en especial cuando ciertos grupos imponen sus ideas a través de la violencia (La Caixa, 2023b).

2.6.1 Reflejo en el consumo televisivo

La televisión es la culminación absoluta de la relación interseccional entre la cultura de masas y los medios de comunicación (Aguado, 2022). Este medio, que se nutre del deseo de inmediatez de los individuos y alcanza audiencias masivas, lleva a las sociedades occidentales a sumergirse por completo en la cultura audiovisual.

En los años 70 del siglo pasado, comienza a diseñarse una estrategia de divulgación colectiva y configuración de opinión a través de la prevalencia de la palabra en la televisión. Se trata de una nueva era, que Umberto Eco denomina ‘neotelevisión’, y depende notablemente de la necesidad de amortización de las televisiones privadas tras realizar inversiones millonarias.

Por otro lado, el discurso neo televisivo se caracteriza por la interpelación y la implicación de los públicos a través de la seducción y la representación de las emociones, el predominio de lo visual y, particularmente, de la producción estandarizada.

La espectacularización y dramatización de los contenidos es la clave del discurso de la televisión y de la cultura de masas en todos sus formatos, en tanto que sus productos son configurados en base a estos fenómenos. Esto sucede hasta el punto de que la divulgación deja de considerarse proceso informativo para convertirse en entretenimiento, lo que redundará en el intercambio de posiciones en el espacio sociocultural. Según Aguado (2022), ‘pasamos de un contexto en el que los medios de comunicación representan la vida social a otro en el que la vida social representa la realidad de los medios’. Por todo

ello, es lógico pensar que influye en nuestra mentalidad, ideas y forma de ver el mundo hasta el punto de modificar nuestra actitud con respecto a ciertos temas (Fernandez, 2019)

En definitiva, todas las cuestiones planteadas a lo largo del marco teórico están interrelacionadas entre sí y son imprescindibles para comprender la influencia de la televisión en la configuración de la opinión pública, medio que, según Chomsky (1988), podría entenderse como un sistema de adoctrinamiento. Por este motivo, considero oportuno incluir una cita suya, la cual sintetiza los factores mencionados anteriormente:

“Un sistema de adoctrinamiento que funcione como es debido debe cumplir diversas tareas, algunas bastante delicadas. Uno de sus objetivos son las masas estúpidas e ignorantes. Deberán ser mantenidas en ese estado, distraídas con simplificaciones groseras y de gran fuerza emocional, marginadas y aisladas. En una situación ideal, cada persona debería hallarse sola frente a la pantalla de su televisor, viendo deportes, telenovelas o comedias, privada de estructuras organizativas que permitan a los individuos carentes de recursos descubrir cuáles son sus pensamientos y creencias en interacción con otras personas, formular sus propias preocupaciones y planes y actuar para hacerlos realidad. Llegada esa situación, se les puede permitir ratificar las decisiones tomadas por quienes son mejores que ellos en elecciones celebradas periódicamente, y hasta animarles a hacerlo. La "multitud canallesca" es el blanco apropiado de los medios de comunicación y de un sistema de educación pública encaminado a generar obediencia y formación en las destrezas requeridas, incluida la de repetir lemas patrióticos en ocasiones oportunas. El problema del adoctrinamiento es un tanto distinto para aquellos de quienes se espera que participen en la toma de decisiones serias y en el ejercicio del control: los gestores de las empresas, del Estado y de la cultura, y los sectores culturizados en general. Estas personas deben interiorizar los valores del sistema y compartir las ilusiones necesarias que permitan su funcionamiento en interés de quienes concentran en sus manos el poder y los privilegios. Pero también han de tener cierta comprensión de las realidades del mundo, pues de lo contrario no serán capaces de realizar sus tareas con eficacia. Los medios elitistas y los sistemas educativos deben encontrar la forma de resolver esos dilemas, lo cual constituye una labor nada fácil. Es interesante ver en detalle cómo se lleva a cabo dicha labor, pero se trata de algo que cae fuera de los límites de estas observaciones.” - Noam Chomsky (1988).

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1 Objetivos

1. Investigar la percepción de los ciudadanos sobre los medios de comunicación.
2. Analizar la visión de los profesionales de la comunicación sobre el panorama mediático actual.
3. Conocer los hábitos de consumo de los usuarios de medios de comunicación.
4. Estudiar los efectos de la desinformación en la sociedad.
5. Definir las estrategias de control informativo.

Esta investigación parte, como premisa inicial, de las siguientes preguntas de investigación:

PE1: ¿Qué conocimientos tienen los ciudadanos sobre el panorama mediático?

PE2: ¿Cuál es la visión de los profesionales de la comunicación sobre la desinformación?

PE3: ¿Cómo influyen los medios de comunicación en la opinión pública?

3.2 Metodología

3.2.1 Entrevista

El estudio procede de un enfoque cualitativo. El método de recogida de datos es una entrevista en profundidad semiestructurada, con preguntas abiertas. Elaboramos un guión de preguntas que consistía en 15 preguntas, de las cuales 9 son principales y las 6 restantes secundarias, con el objetivo de conocer la perspectiva de los profesionales de la comunicación sobre la influencia de la televisión en la opinión pública española. Dos de las entrevistas tuvieron lugar de manera presencial, las otras dos de manera telemática a través de la aplicación Teams, debido a la incompatibilidad para utilizar el mismo medio que en las anteriores. De esta manera, se grabó en audio su testimonio y, posteriormente, las respuestas fueron transcritas. En el caso de la entrevista restante, las preguntas se respondieron a través de un mensaje por correo electrónico por petición expresa del colectivo entrevistado.

3.2.1.A. Criterios de selección de profesionales y medios de comunicación

La selección de la muestra de profesionales del sector de la comunicación y sus correspondientes medios se configura en torno a al cumplimiento de unos criterios objetivos:

- a) Tener representación de cadenas de televisión de diverso alcance y titularidad. La muestra está conformada por medios generalistas públicos como la TVG, de ámbito regional y privados, como Antena 3 y La Sexta, de ámbito nacional.
- b) Incluir la visión tanto de periodistas como de colaboradores. Se incluye a periodistas, los cuales son trabajadores asalariados de las tres cadenas mencionadas anteriormente, y colaboradores independientes, con empleos externos al periodismo, para los cuales las intervenciones en medios de comunicación son una segunda actividad.
- c) Seleccionar perfiles profesionales variados en cuanto a rango, profesión y medio con enfoques diversos sobre cuestión. La muestra está conformada por trabajadores de diversos cargos en los medios de comunicación representados.

Tras contactar con diversos profesionales de la comunicación y medios - según los criterios mencionados anteriormente- la muestra resultó de la siguiente manera:

Participantes	Profesión	Rango	Medio
Irene Loureiro	Periodista	Presentadora de informativos	TVG
Plataforma Defende A Galega	Periodistas	Variados	TVG
Antón Losada	Periodista, profesor y politólogo.	Colaborador	La Sexta, Antena 3
Afra Blanco	Responsable Comunicación FESMC-UGT	Colaboradora	La Sexta, Antena 3, Cuatro
Eva Vázquez	Periodista	Responsable informativos	Antena 3

3.1 Tabla 1. Relación de profesionales participantes en este estudio, profesión, rango, y medio en el que trabajan/colaboran. Fuente: elaboración propia

3.2.1B. Guión de entrevista

Medios de comunicación: P1: ¿Cómo influye la televisión en la formación o reafirmación de la manera de pensar de los ciudadanos? **P2:** En la actualidad ¿Consideras que abunda el sensacionalismo en la televisión? ¿En qué temáticas es más notorio? **P3:** ¿Qué rol desempeña la televisión en la polarización de la sociedad? **P4:** ¿Consideras que hay una espectacularización y dramatización de los contenidos? **P5:** ¿Qué opinas acerca del Infoentretenimiento?

Impacto social: P6: ¿Cómo afecta la sobrecarga informativa que sufren los ciudadanos a la hora de interpretar la información? **P7:** ¿Qué efecto tiene en su percepción sobre los temas de opinión pública? **P8:** ¿Cómo se manifiesta el sesgo de confirmación en los usuarios de la televisión? **P9:** Ante un contexto de desinformación y sensacionalismo, ¿cómo deben actuar los usuarios para protegerse?

Control informativo: P10: Los medios de comunicación en España se concentran en manos de 8 empresas. Bancos, empresas extranjeras y fondos de inversión. ¿Cómo condiciona esto el contenido y tratamiento de la información? **P11:** Según un estudio del Diario El Mundo, El "80% de periodistas reconoce haber sufrido algún tipo de presión para cambiar algún elemento significativo de sus informaciones". ¿Te ha ocurrido o tienes conocimiento de algún caso así? ¿Cómo fue? **P12:** La plataforma Defende a Galega denuncia la manipulación y el control informativo en la CRTVG bajo el mandato de la Xunta. Otro caso similar es el de Telemadrid, una comunidad también gobernada por el PP. ¿Cómo afecta esto al periodismo y a los profesionales de la comunicación? ¿Y a los ciudadanos? **P13:** ¿Consideras que los gobiernos autonómicos utilizan las televisiones públicas autonómicas con una finalidad propagandística? **P14:** ¿Cuál es tu opinión acerca de la cobertura informativa de la TVG en el caso de los Pellets? **P15:** Noam Chomsky decía que "El propósito de los medios masivos no es tanto informar sobre lo que sucede, sino más bien dar forma a la opinión pública de acuerdo a las agendas del poder corporativo dominante". ¿Qué opinas de esta afirmación?

3.2.2 Cuestionario

La investigación parte de un enfoque cualitativo. Como método de recogida de datos, se opta por un cuestionario dirigido al público general, formado por 20 preguntas, de las cuales 13 tienen escala nominal y opción múltiple, 4 de ellas responden a una escala numérica del 1 al 10 y 3, son de respuesta abierta. El objetivo era descubrir de qué manera los ciudadanos consumen los medios de comunicación y cuál es su percepción acerca del impacto de los mismos, en especial de la televisión, en la sociedad española actual.

El cuestionario se realizó de manera online a través de un formulario de Google, cuyo enlace se compartió en redes sociales como Instagram, Twitter o Whatsapp.

3.2.2.A. Criterios de selección de público

La selección de la muestra de público general se configura en torno al cumplimiento de unos criterios objetivos:

- a) Tener representación de todos los grupos de edad y géneros, exceptuando niñas y niños de 0 a 16 años.
- b) Incluir la visión de ciudadanos que consuman o hayan consumido medios de comunicación españoles
- c) Buscar un equilibrio al incluir perfiles socioculturales y económicos diversos
- d) Abarcar al público tanto urbano como rural del territorio español
- e) Seleccionar perfiles de diferentes ideologías

3.2.2.B. Guión de cuestionario

Generales: **P1:** ¿Qué edad tienes? **P2:** ¿Con que género te identificas? **P3:** ¿Cuál es tu formación académica finalizada?

Medios de comunicación: **P4:** ¿Qué medios de comunicación utilizas para informarte sobre la actualidad? **P5:** Si te informas a través de la televisión, ¿sobre qué temas lo haces? **P6:** ¿En cuáles de estas cadenas de televisión te informas sobre actualidad? **P7:** En cuanto a las cadenas que elegiste en la pregunta anterior, ¿Cómo son en relación a tu

ideología? **P8:** ¿Cuál de estos medios de comunicación te genera más confianza en cuanto a calidad y veracidad de la información? **P9:** ¿Consideras que la información transmitida por la televisión es objetiva y veraz? **P10:** En una escala del 1 al 10, ¿En qué medida verificas la información que recibes a través de la televisión? **P11:** En el caso de que no la verifiques, ¿en qué medida la compartes con otras personas? **P12:** ¿A qué perfil ideológico crees que se dirige Antena 3? **P13:** ¿A qué perfil ideológico crees que se dirige La Sexta? **P14:** "En Antena 3 y La Sexta hay una tendencia de vigilancia orientada por un cierto paralelismo político en función del perfil ideológico de sus respectivas audiencias". ¿En qué medida estás de acuerdo con esta afirmación? **P15:** ¿Qué periodistas o personajes públicos crees que contribuyen a la desinformación?

Control informativo: **P16:** Tras observar este esquema, ¿en qué medida crees que la financiación de los medios condiciona el tratamiento de la información? **P17:** ¿Cuáles de los siguientes métodos crees que influyen en el tratamiento de la información que realizan los medios de comunicación? **P18:** ¿Qué te parece esta afirmación? “ Los medios de comunicación tienen una función social en el control del poder político y del estado” **P19:** ¿Por qué? **P20:** ¿Quieres añadir algo sobre el tema o las preguntas anteriores?

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Entrevistas

4.1.1. El impacto de la TV en la formación o reafirmación de la opinión pública

Gracias a las visiones de las personas entrevistadas y la bibliografía revisada, podemos afirmar que los medios de comunicación masivos, y la televisión entre ellos, son cruciales en la conformación de una esfera pública: establecen una agenda de temas, y con esa elección, su jerarquización y enfoque, inciden de manera decisiva en los marcos mentales en los que se producirá (o no) el debate público. La televisión se consume a diario y de manera generalizada, y a pesar de que su seguimiento e influencia haya

decrecido en los últimos años, es un medio que sigue gozando de gran credibilidad y de la confianza de los espectadores.

Por otro lado, los ciudadanos disponen de cantidades ingentes de información a través de los medios de comunicación y otras plataformas, pero continúan eligiendo este medio para informarse dada la preponderancia del contenido audiovisual y a la facilidad en su uso. En la actualidad, disponemos de multitud de recursos y, sin embargo, la sobrecarga informativa, lejos de configurar o reforzar nuestra conciencia crítica, nos convierte en sujetos vulnerables e influenciables. De esta manera, se produce una paradoja; cuanta más información recibimos, más desinformación sufrimos, porque no sabemos gestionarla.

La gran cobertura comunicativa tiene aspectos positivos, como la posibilidad de estar muy informados, y otros negativos. Ahí radica el problema, pues como afirma Afra Blanco, ‘‘como no podemos generar nosotros mismos la opinión, la compramos hecha’’, a través del consumo de los medios de comunicación. Es por ello que éstos hacen todo lo posible por crear una forma de pensar ya que, como no puedes desarrollar una visión crítica con respecto al tema, asumes la de quien te informa. Este fenómeno tiene un gran impacto en la sociedad y, en concreto, en la democracia, ya que, si el ciudadano carece de pensamiento crítico, no es capaz de involucrarse en la vida política ni de ejercer su derecho a voto de una manera coherente.

Podemos decir entonces que, en ocasiones, la televisión crea la opinión, pero también reafirma la propia. Así, la mayoría de los entrevistados coinciden en que los espectadores consumen dichos contenidos para respaldar su manera de pensar, manifestando su sesgo de confirmación a través del consumo televisivo. Según afirma Eva Vázquez ‘‘siempre hay líneas ideológicas, es una realidad, pero el espectador normalmente está formado e informado y sabe a qué medio acude según sus ideas o lo que él considera que le informa mejor y que coincide con su forma de ver la vida’’. Esta postura es apoyada también por Anton Losada, quien defiende que los ciudadanos acuden a los medios a que le confirmen lo que ya cree y añade un ejemplo ‘‘ la gente que escucha la COPE, la SER, no piensan así por escucharla, sino que la escuchan porque piensan así’’ .

De este modo, los ciudadanos se posicionan de un lado o de otro en torno a los temas de interés general. En este sentido, cabe analizar cuál es el rol que desempeña la televisión, en tanto ejerza de motor dinamizador en la segmentación de la población o sencillamente sea un reflejo de la sociedad en sí misma.

Entre los profesionales de la comunicación entrevistados existe un claro consenso en cuanto a su influencia, pues todos coinciden en que juega un papel importante en la polarización. En esta línea, Antón Losada destaca un matiz, esto es, la televisión no polariza a la sociedad, sino que ésta ya se encuentra polarizada. De este modo, los medios actúan como refuerzo de las mencionadas tendencias a través de la cuidadosa selección de los temas a los que dan visibilidad o no, según cual sea su línea editorial o ideología, e incluso de la interpretación que realizan de los mismos. Cabe subrayar, por otro lado, el hecho de que los conglomerados de la comunicación son empresas privadas, cuyo objetivo es obtener beneficios y “el beneficio, hoy en día, está en el sensacionalismo y en esa polarización” (Afra Blanco), ya que esa polarización vende.

En un contexto mundial crecientemente polarizado, los medios disponen de la capacidad para modular el debate público, en tanto que existe un paralelismo político que se materializa a la hora de alinearse con ideologías concretas y partidos políticos determinados. Asimismo, en lugar de promover la pluralidad y la tolerancia de lo diferente (obligación legal de los medios públicos), contribuyen a la fragmentación y a la no convivencia al buscar el enfrentamiento a través de la representación de posturas opuestas, los contrapuntos. Por este motivo, en las mesas de debate político o social cada vez hay menos visiones plurales y diversas, un buen ejemplo que prueba la falta de neutralidad de las televisiones y, en su conjunto, de las empresas de comunicación e información.

Si bien es cierto que cada marca es libre de elegir su línea argumental en consonancia con sus ideales, esta acción puede generar un conflicto de intereses entre el derecho a la información de los ciudadanos, debiendo ser la misma objetiva y veraz, y los objetivos financieros y mercantiles de las empresas, que no dejan de ser parte de un mercado en el que prevalece la ley de la oferta y la demanda. De este modo, sabiendo que el sensacionalismo funciona a la hora de atraer espectadores, podemos afirmar que la

interpretación de los datos y de la información variará en función del periodista y la cadena para la que trabaja.

Una parte de los profesionales lo denominan sensacionalismo, otros falta de rigor y búsqueda del espectáculo, pero todos están de acuerdo en que es un fenómeno muy frecuente en las informaciones que reciben los usuarios mediante distintos canales. En concreto, uno de ellos expone que no le preocupa que existan televisiones de corte ideológico, más bien asume que existen, pero sí el hecho de que no las haya de todos los cortes.

La valoración de este fenómeno es lo que varía en función de a quién le preguntemos en nuestra entrevista, por lo que debemos contraponer dos perspectivas opuestas. En primer lugar, el de aquel que lo percibe como una estrategia para atraer a los espectadores, con unos titulares en los que destacan lo que creemos que al espectador le va a enganchar, tipo cebo, con una connotación positiva e incluso lo justifican, por tratarse de una manera de seducir a los espectadores para garantizar que consuman información de calidad y hecha por profesionales. En segundo lugar, la mayoría de los entrevistados, lo conciben como dañino para el periodismo y el conjunto de la sociedad, denunciando el deterioro de la calidad informativa, la superficialidad en el tratamiento de gran parte de los temas y la ocultación de algunos de ellos.

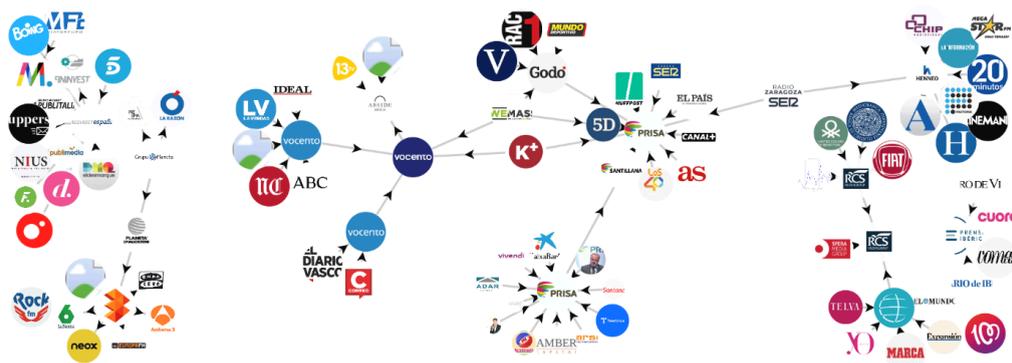
Denuncian que, en ocasiones, la información es tergiversada, descontextualizada e incluso se emplea para crear un espectáculo en torno a la noticia, a pesar de que la relevancia de la polémica sea nula. En este aspecto, argumentan que es más notable en la televisión al tratarse de un medio audiovisual, pues cada vez se recurre más a las imágenes en detrimento del contenido, el cual se ve mermado porque ‘‘hay veces que es más lo que se dice que está pasando en esa imagen que lo que realmente se ve’’ (Loureiro, 2024).

Siguiendo esta línea, otro factor determinante es la superficialidad y el condicionamiento de los contenidos. La comunicación ha cambiado y el ciclo de las noticias se ha acelerado, pues antes duraban semanas o días y en estos tiempos, apenas unos minutos. Este suceso obliga, por tanto, a producir noticias de manera constante e ininterrumpida, lo que deriva en una falta de profundización de los contenidos, la

banalización de los mismos y la ocultación premeditada de ciertos temas de interés general. En consecuencia, no se analiza la información con el mismo detenimiento, decrece la inversión en investigación y predomina la cultura de la inmediatez, como respuesta a los nuevos ritmos de la sociedad moderna y a lo que demanda el mercado, en este caso, los espectadores de televisión.

4.1.2. El tratamiento de la información según la financiación de los medios.

Un ecosistema mediático diverso es un ecosistema mediático sano, pero no lo es en el caso del Estado Español, debido a que la propiedad de los medios de comunicación en nuestro país se concentra en manos de 8 empresas, cuyos principales accionistas son bancos, fondos de inversión y compañías extranjeras.



4.1 Esquema del conglomerado mediático español. Fuente: *¿Quién Manda?*, 2021

Esta situación se acentúa más en el ámbito televisivo, en el que destacan dos grandes grupos mediáticos privados que se reparten los canales generalistas y “acostumbran a jugar a dos bandas en lo que a corrientes ideológicas se refiere” (Defende A Galega, 2024). Diversificando de esta manera, ciertos canales para la audiencia progresista y ciertos canales para la conservadora, alcanzan a un gran público y dominan el mercado. Así lo afirman los trabajadores de dicha plataforma, quienes denuncian que “Hay truco: la perversión radica en que los productos de los dos canales pertenecen a los mismos dueños, erigidos en oligarquía mediática que moldea la opinión pública a su antojo”. Asimismo, los medios de comunicación a nivel estatal responden a una estrategia

mediática y empresarial que tiende al monopolio de la información con una finalidad concreta, concentrar la opinión pública.

La tónica general entre los entrevistados confirma que los conglomerados mediáticos influyen de manera notoria en el contenido y el tratamiento de la información que realizan televisiones, diarios y radios, entre otros, aunque también surgen voces discordantes y diferentes matices. Una de ellas, Eva Vázquez, explica que, en su experiencia personal como responsable de informativos de Atresmedia Televisión Galicia, trabaja libremente y en ningún momento ha recibido “algún tipo de condicionante, indicación o sugerencia” pero advierte también que en la delegación de Galicia no se tratan “grandes temas ni económicos ni a nivel nacional”. Por el contrario, en lo referido al panorama estatal, afirma que lo desconoce.

Otra de las entrevistadas, Afra Blanco, argumenta que la financiación de los medios condiciona “como condicionaría en cualquier empresa, probablemente incluso menos”, aludiendo a su última intervención en La Sexta Xplica, en la que se debatía sobre los beneficios récord de los bancos. “Saben que si a ti, medio de comunicación, te va bien y vendes más, yo gano más. Si vas a ganar más criticándome, adelante, y si la opinión pública es crítica con los bancos, pues tendrás que trasladarlo”. Afirma que las entidades financieras tienen claro que su objetivo es ganar más. “Habrà quien te diga que queda totalmente condicionado y eso hace que a esas marcas no se las pueda criticar y yo te digo, depende. Si criticar vende...”.

Todos los medios de comunicación tienen una línea editorial; y esa línea editorial condiciona lógicamente el contenido. En este aspecto, Antón Losada destaca ciertos matices, y más que lo referido a los contenidos, señala la dificultad de que aparezcan medios alternativos.

“El mercado está tan controlado que eso afecta directamente a algo que es fundamental en la calidad de la información, que es que haya competencia, y que esa competencia sea muy plural, desde el punto de vista ideológico, desde el punto de vista informativo. Entonces creo que condiciona, primero, que el mercado va a seguir concentrado y que

no van a aparecer medios y grupos alternativos que abran la competencia y el mercado informativo, y después, condiciona mucho los temas de los que se puede hablar y los que no. O sea, que la agenda de temas que son tratables en los medios de comunicación son los que ellos definen.” Utiliza de ejemplo el movimiento 15M, en el que, en sus inicios, se vivió un apagón informativo de los medios tradicionales y “hasta que no quedó más remedio”, no lo incluyeron en sus programas porque eran temas que se encontraban totalmente fuera de la agenda. Insiste en que los medios y el control de la propiedad no influyen tanto en la selección de temas, porque al final la realidad te obliga, sino en los enfoques que son legítimos o no para tratarlos, pues existen aquellos que forman parte del debate y de la conversación pública porque son posturas “aceptables” y otros que ni entran ni llegan al gran público porque estas no lo son.

“Todo eso hace que en España tengamos el debate público tan condicionado que tenemos, donde al final todos los grandes temas se acaban planteando en términos binarios, a favor o en contra. Eso tiene que ver con que la propiedad esté concentrada, a lo mejor si hubiera más medios y más enfoques tendríamos un debate que no fuera ‘amnistía, ¿A favor o en contra?’. Oiga, que hay posiciones intermedias. ‘

Por tanto, hay enfoques y posiciones que están dentro y otros que están fuera porque se consideran un riesgo para ese sistema, porque son ‘‘peligrosas’’ o ‘‘radicales’’. Existen dos temas en donde esto sucede de manera muy explícita. En primer lugar, todo lo relacionado con la economía, la distribución de la riqueza y los impuestos y, en segundo lugar, lo referido a la identidad nacional y a la nación española. En consecuencia, cualquier paradigma alternativo, o que discuta la ortodoxia económica liberal dominante, o que cuestione la unidad de España, tendrá serios problemas para abrirse paso en el panorama mediático español y, en el caso de que se le ofrezca un espacio, será para intentar ridiculizarlo.

Tras poner el foco en el rol que juegan los medios, en su conjunto, surge otra cuestión, ¿Cuál es la perspectiva de los profesionales a la hora de elaborar o interpretar la información? En primer lugar, en el contexto social en el que nos encontramos, existe una confusión generalizada (y a veces interesada) entre lo que es periodismo - sometido

a procedimientos y criterios claros y rigurosos - y lo que es comunicación, más amplio y de criterios más laxos.

La economía de la atención en la que vivimos y las dificultades para encontrar nuevos modelos de negocio viables para el periodismo propician la intensa competencia de los medios, los cuales producen gran cantidad de contenido de baja calidad, con mayor sensacionalismo que antaño y a través de estrategias como el ‘clickbait’.

Predomina la cultura de la inmediatez, en la que los ciudadanos desean mayor cantidad de información y de manera instantánea. El sector, en respuesta a las demandas sociales, centra la comunicación en torno a estos paradigmas, mientras que surge un conflicto entre la calidad informativa y la necesidad de ofrecer a los consumidores aquello que demandan. Análogamente, los conglomerados mediáticos deben elegir, en determinadas circunstancias, entre el derecho a la información y la protección de su propia marca. En consecuencia, surgen presiones desde las altas esferas para controlar los enfoques y modular ciertas informaciones.

Por este motivo, en este apartado resulta imprescindible mencionar cuál es la situación laboral de quienes comparten su testimonio, pues su posición dentro o fuera de las cadenas televisivas determina, en algunos casos, su libertad de prensa. De las personas entrevistadas, 3 son periodistas, trabajadores de cadenas de televisión y dos son colaboradores independientes con un empleo distinto, fuera del sector de la comunicación y la información. En el caso de la plataforma Defende A Galega, se trata de un colectivo de trabajadores de la CRTVG.

En todos los casos se les ha preguntado si sufrieron presiones para cambiar algún elemento significativo de la información que elaboran o tratan, a lo que la mayoría asegura que no lo han vivido en primera persona, pero conocen múltiples casos en los que esto ha sucedido y dicen que es evidente que eso existe. De hecho, Antón Losada fue testigo de esas presiones en el pasado, en sus etapas como directivo de La Voz de Galicia o como Secretario General de la Vicepresidencia en la Xunta.

En la actualidad, él mismo y Afra Blanco son “meros colaboradores” de los medios de comunicación y tienen su propio empleo al margen de éstos, profesor de la universidad y responsable de comunicación de UGT, consecutivamente. Gracias a ello, “la capacidad que tiene un medio para presionarme es cero” dice Antón, por tratarse de una segunda actividad, por lo que insiste en que quizá “mi experiencia no es la más indicada para hablar de eso, porque yo me dedico a otra cosa”. De este modo, ambos disponen de un margen de autonomía e independencia, que se traduce en libertad de expresión.

En definitiva, a ellos “no les presionan porque no pueden”, pero sí lo hacen con los periodistas asalariados de cadenas como la Televisión de Galicia o Telemadrid. En este sentido contamos con el testimonio de las trabajadoras de la plataforma Defende A Galega, quienes ratifican que “las presiones a los trabajadores son una práctica habitual en la CRTVG” por parte de la directiva de la corporación controlada por la Xunta, hasta el punto de que “en buena parte de las informaciones no se pueden decidir ni el contenido, ni los insertos; y tampoco el enfoque”. Añaden, además, que “los responsables de los distintos informativos encargan las ‘noticias sensibles’ a quienes saben que van a seguir al dedillo las directrices y que, en muchos casos, tienen contratos de formación”.

En este sentido, constatamos que la coacción a los profesionales presente en algunos medios se ejerce a través de diversas estrategias como las amenazas o las represalias, entre las que destacan la apertura de expedientes disciplinarios, el cambio de puesto o traslado a otro medio o, en última instancia, el despido. Como apunta Irene Loureiro, “las personas que están detrás de estos medios de comunicación van a querer que determinadas informaciones salgan o que otras no” y por tanto, para modular el tratamiento de la información seleccionan y coartan, en determinadas ocasiones, la libertad de prensa de los periodistas.

Los medios de comunicación son empresas y, por tanto, es preciso analizar esta cuestión desde el punto de vista laboral que sugiere Afra Blanco, dado que “el periodista cuando trabaja para un medio de comunicación, cuando no es un autónomo, no deja de ser un trabajador, y un trabajador siempre está condicionado por su superior.” Esto ocurre en todos los sectores de actividad y en el mundo de la comunicación, especialmente, lo

cual se materializa en la poca permisividad que tienen los profesionales para desarrollarse, a sí mismos y a la investigación, y en el autocondicionamiento, pues “saben perfectamente que es lo que pueden y no pueden hacer”.

Como consecuencia, el periodista queda absolutamente determinado por la dirección, que a su vez está influida por las empresas que la financian, en el caso de las televisiones privadas y los gobiernos, en el caso de las televisiones públicas. En este aspecto, el espectador debe ser responsable y entender que, lo que consumimos, genera una dirección empresarial u otra, en tanto, a través de nuestro consumo, debemos valorar los contenidos de calidad y rechazar los que carecen de ella.

4.1.3. El control informativo de los gobiernos hacia las televisiones públicas

Podemos decir que existe un control informativo cuando el periodismo no es libre, sino que está al servicio del poder, en este caso de los gobiernos autonómicos o estatales. De esta manera, el tratamiento y contenidos de la información quedan absolutamente condicionados por la dirección de las cadenas, que a su vez están influidas por los partidos políticos que se encuentran en el poder.

Entonces, ya no se trata de periodismo, sino de propaganda y manipulación, lo cual vulnera el derecho de la ciudadanía a recibir una información objetiva y verídica, al tiempo que imposibilita la existencia de un debate público diverso y plural. Se trata de algo muy grave, especialmente en lo referido a los medios públicos, los cuales son esenciales en toda democracia que se precie. Algunos ejemplos son el caso de la TVG y de Telemadrid, en los que “en función de quien entra, si no le cae en simpatía cierto periodista o cierta línea editorial cambian constantemente a los equipos de redacción, de dirección, e incluso a las caras visibles” (Afra Blanco). Y a veces la manera de presionar es tan sencilla como cambiarte al director.

“Cada vez que hay un cambio de gobierno, los trabajadores de un medio público que ven un cambio de la dirección, con un corte muy marcado, tienen claro lo que llega. Lo que llega es un cambio de línea editorial, y no te lo tienen ni que decir, son maneras de

obrar que claramente fijan tu manera de actuar. Y eso no deja de ser también una influencia sobre tu operatividad y tu desarrollo como profesional. O a veces no te cambian el director, sino la cara más conocida, en las cadenas públicas. Por ejemplo en Telemadrid con Ayuso, sacó a unas caras conocidas con un corte progresista, sacó una que era la más reconocible de Telemadrid, y en ese momento ni cambió la dirección, pero después sí, y los trabajadores supieron que venía. Se han cargado a la cara que más vende, a la voz que más vende, que marca una línea, que genera opinión. Y eso también es presión. Y nadie te está presionando a puerta cerrada, te lo están haciendo con la acción silenciosa.” (Afra Blanco).

Por otro lado, en el caso de los medios gallegos el control informativo se realiza de una manera muy directa y a través de distintas tácticas. En primer lugar, es el medio de información más potente dado que ninguna otra cadena dispone de la capacidad de cobertura del territorio que tiene la TVG en aspectos técnicos y, por tanto, no existe competencia alguna. En ese sentido, como dice Antón Losada, “el impacto es directo: para el pluralismo, para la calidad de la información y, en concreto, para el derecho de los ciudadanos a estar informados”, especialmente en un territorio tan pequeño y con una población tan dispersa como es Galicia.

De hecho, la plataforma Defende A Galega argumenta que “quién los controla echa mano de esos medios de forma intencionada cuando los utiliza, por ejemplo, como fuente para encuestas de opinión cuyo resultado suele ser coincidente con su ideario” o que, incluso cuando entrevistan a un líder de la fuerza política que ejerce el poder en el gobierno del país, lo hacen con una finalidad propagandística, “ porque quien manda en sus consejos de administración comparte intereses político-económicos o financia a esa fuerza”.

Este colectivo, formado por trabajadores de la CRTVG, denuncia la manipulación informativa y acumula 6 años de movilizaciones para exigir que los medios de comunicación públicos de Galicia estén al servicio de la ciudadanía y por tanto, atiendan a los intereses de la sociedad gallega. Aseguran que, desde la selección de las noticias, los enfoques y las voces que aparecen, hasta el lugar que ocupan en la escaleta y las preguntas a los líderes político, “todo responde a los intereses de la Xunta

governada por Alfonso Rueda y del PP de Alberto Núñez Feijóo, no a los de las gallegas y los gallegos a los que nos debemos”.

“A las profesionales que no se pliegan, se les abren expedientes con excusas peregrinas; se las relega, se las cambia de puesto o se las traslada de medio, cuando no se prescinde de ellas. Por eso desde Defende A Galega reclamamos que se apruebe el Estatuto Profesional y que se cree el Consejo de Informativos, como manda la Ley de Medios Públicos Audiovisuales de Galicia de 2011: para impedir presiones y como garantes de la libertad de información y de la independencia profesional” (Defende A Galega).

Constatamos, entonces, que su libertad de prensa está recortada por aquellos que financian u ostentan el poder y que, como apunta Irene Loureiro, las personas que tienen que tomar decisiones firmes son las que tienen responsabilidad, es decir, los jefes del propio medio, quienes deben “plantarse” ante determinadas empresas y gobiernos y tomar sus propias decisiones. “Entonces yo creo que el problema viene por los eslabones altos de las jefaturas, que son los que tienen que tomar decisiones de cómo hay que contar las informaciones. “De esta manera, las consecuencias son sufridas tanto por los profesionales, que viven en primera persona las amenazas y represalias, como por el periodismo, deteriorado y que goza cada vez menos de la credibilidad y confianza de los usuarios y, en última instancia, la ciudadanía.

Debemos distinguir entonces entre los periodistas que ejercen esas presiones y quienes la sufren, quienes son víctimas. En el caso de los segundos, cabe señalar que son trabajadores de la empresa, a quienes se les está persiguiendo y coaccionando mientras “se están ganando el pan” y además, “dependen de quien les paga, no tienen otra opción”, por lo que en la mayoría de las ocasiones están absolutamente condicionados.

“A mí me preocupa porque no existe esa capacidad de independencia del propio periodista, o más que eso, no se trata de independencia sino de protección. Hace falta una mayor protección sobre el profesional.” (Afra Blanco).

Desde la perspectiva del ciudadano, concluimos que le afecta de una manera muy notable ya que, al no disponer de una información neutral, rigurosa y contextualizada,

no va a estar bien informado. El espectador no diferencia quien maneja los medios, ni quien decide la selección de contenidos, ni reflexiona sobre la trascendencia que todo ello puede tener. En consecuencia, entre la falta de transparencia de los medios, la decreciente credibilidad y confianza hacia los mismos y la cada vez más acentuada carencia del pensamiento crítico de los ciudadanos, se consolida el contexto sociocultural adecuado para que triunfe la desinformación y el sensacionalismo.

4.2. Cuestionario

En el panorama mediático actual en España existen multitud de medios de comunicación, públicos o privados, tradicionales o no tradicionales. Entendemos por medios tradicionales aquellos en los que la comunicación es unidireccional, como en televisión, radio o prensa, pues la transmisión de información se realiza de emisor a receptor y está muy definida cuál es la acción de cada uno. El emisor solo emite, y el receptor, capta e interpreta. En cambio, los medios no tradicionales son los digitales, aquellos en los que la comunicación es bidireccional y por tanto existe una interacción mutua, una retroalimentación, en la que emisor y receptor se intercambian los roles. Este es el caso de las redes sociales, blogs, newsletters o páginas webs, las cuales aparecen gracias al nacimiento y estandarización de Internet.

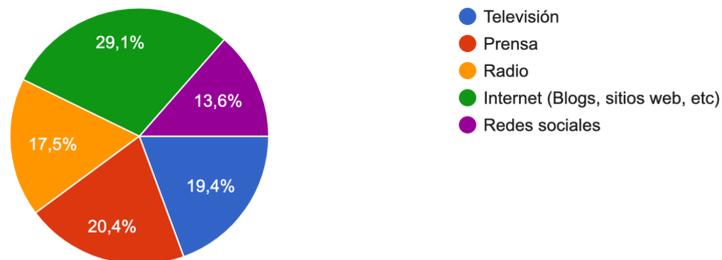
Partiendo de esa base, procedemos a analizar los datos obtenidos en el cuestionario.

4.2.1 Los medios de comunicación y su utilización como fuente de información

En el conjunto de los medios de comunicación, los más utilizados para informarse sobre temas de actualidad son internet y las redes sociales, en el mismo porcentaje (74,1%) también los que gozan de mayor credibilidad y confianza por parte de los usuarios.

¿Cuál de estos medios de comunicación te genera más confianza en cuanto a calidad y veracidad de la información?

206 respuestas



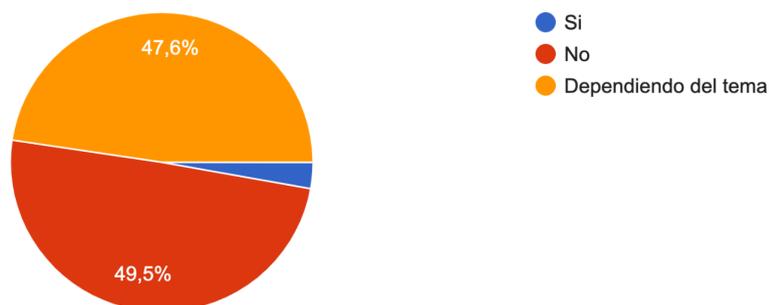
4.2 Gráfico 1 obtenido a partir de las respuestas del cuestionario.

Por el contrario, dentro de los medios tradicionales, es la televisión el medio más elegido (67%), y el que goza de mayor credibilidad, a pesar de que el 49,5% de los encuestados opina que no es un medio objetivo y veraz y el 47,6% afirma que, depende del tema que trate.

En este caso, los asuntos sobre los que más se documentan a través del consumo televisivo son, por orden de elección, la política (79,5%), los temas sociales (72,3%) y la economía (56,9%), mientras que las cadenas más elegidas para hacerlo son La 1, Antena 3 y La Sexta, respectivamente.

¿Consideras que la información transmitida por la televisión es objetiva y veraz?

212 respuestas



4.3 Gráfico 2 obtenido a partir de las respuestas del cuestionario.

En este caso, los asuntos sobre los que más se documentan a través del consumo televisivo son, por orden de elección, la política (79,5%), los temas sociales (72,3%) y

la economía (56,9%), mientras que las cadenas más elegidas para hacerlo son La 1, Antena 3 y La Sexta, respectivamente.

En otro orden de cosas, desde las empresas inversoras disponen de multitud de estrategias para influir en los medios de comunicación, controlar el tratamiento de la información y modular la agenda pública. Algunas de ellas son la compra de espacios publicitarios en los medios, la participación en grupos de presión, el control sobre los contenidos patrocinados, la adquisición de la propiedad de los medios. Sin embargo, las más votadas entre los encuestados son las relaciones empresariales y políticas, con un 74,4%, y la financiación directa, con un 66,8%.

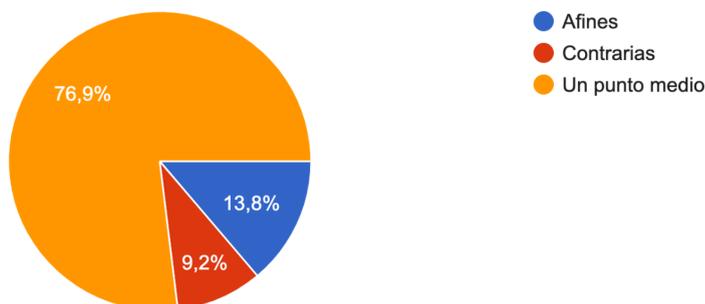
4.2.2. El medio televisivo y el análisis de su audiencia

Para comprender cuál es la influencia de televisión en la población española del siglo XXI es preciso realizar un estudio del perfil del consumidor de televisión. Por ello, cabe analizar sus intereses, espectro ideológico y pensamiento crítico, los cuales desempeñan un rol determinante a la hora de interpretar la información que recibe, para realizar una radiografía del mismo. Por otro lado, la capacidad de verificación y difusión de los contenidos que consume es un factor clave para poder explicar cómo actúa en el panorama mediático y cómo afecta en sus decisiones de consumo. A mayores, el usuario promedio también está condicionado por su edad, género, formación académica y situación socioeconómica, entre otras variables.

En cuanto a la relación entre consumo televisivo e ideología, únicamente un 13,8% de la muestra considera que las cadenas que utiliza para informarse son afines a su ideología, siendo La 1 y Antena 3 las más votadas. Si bien es cierto que no se les ha preguntado cuál es su espectro ideológico, pero sí a qué perfil ideológico crees que se dirigen las principales cadenas de Atresmedia.

En cuanto a las cadenas que elegiste en la pregunta anterior, ¿Cómo son en relación a tu ideología?

195 respuestas



4.3 Gráfico 3 obtenido a partir de las respuestas del cuestionario

En el caso de Antena 3, el 48,5% considera que está orientado hacia un público conservador, mientras que el 42,2% de la muestra afirma que, hacia un perfil moderado. Por otro lado, en el caso de La Sexta, es la mayoría de los encuestados (67,5%) quienes estiman que se dirige a un perfil progresista.

Cabe señalar que este cuestionario se nutre de las percepciones del ciudadano medio y, por otro lado, una cuestión es que la cadena desee dirigirse a un público concreto de determinada ideología, como objetivo, y otra que, efectivamente, la audiencia real de la cadena sea ese público hacia el que tratan de orientarse.

4.2.3. Perspectiva de la ciudadanía sobre la desinformación en el medio televisivo

Los medios de comunicación tienen un gran impacto en la sociedad, y en concreto la televisión, la cual sigue siendo un medio de referencia, especialmente para las personas de avanzada edad.

Cuando se le pregunta a la población si considera que los medios de comunicación tienen una función social en el control del poder político y del estado, el 85,6% de la muestra está de acuerdo en que sí. En este sentido, afirman que son “el cuarto poder” y que “influyen en la opinión pública” y “determinan la agenda mediática”, por lo que se muestran muy críticos al tiempo que reconocen que los ciudadanos no somos

conscientes de cómo funciona el discurso mediático, ni de los efectos que causa en la toma de decisiones de los individuos, tanto en lo político, como en lo económico o lo social.

“Dado que fuimos adoctrinados para no tener conciencia crítica y educados para desahogarnos por redes sociales, canalizan nuestros intereses en focalizar los posibles puntos de conflicto para donde les interesa. De esta forma continúan con su negocio mientras el resto miramos para otro lado.”

“Al igual que en la época de Hitler, Goebbels obligaba a la ciudadanía a tener una radio en casa para escuchar las noticias, todo el rato hacían noticias de lo malos que eran los franceses y sus enemigos, lavándoles el cerebro. Ahora es mucho más difícil al tener internet por lo que, para evitar ver determinadas noticias, nos bombardean con información basura.”

Por otro lado, si se les pregunta qué personajes públicos o periodistas consideran que contribuyen a la desinformación, se repiten nombres como el de Pablo Motos, Antonio Ferreras, Ana Rosa Quintana, Susana Griso o Jimenez Losantos, entre otros. Alguno incluso añade:

“Cualquier periodista que lleve unas siglas marcadas a fuego en el cuello (Marhuenda con el PP, el Pablo Iglesias de Canal Red...), que necesite constantemente de titulares escandalosos para mantener a flote su medio digital ruinoso (Alfonso Rojo con Periodista Digital, Inda con OkDiario, sus equivalentes en la trinchera contraria...), o que trabaje en un medio público y sea agradecido con la mano que le da de comer, es una correa de transmisión fantástica de noticias interesadas.”

Asimismo, en tanto que los medios de comunicación son la voz que informa al pueblo, “gran porcentaje se cree todo lo que escucha o lee”. Alertan además de que “las cosas que vas escuchando repetidamente, se van quedando en tu inconsciente, hasta el punto de que las asumes como tu forma de pensar”. En efecto, así lo sentenciaba el mismísimo Goebbels refiriéndose a la propaganda del Tercer Reich, “una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad”.

En este sentido, los encuestados tienen claro que la forma de comunicar influye de manera notoria en la percepción del espectador sobre el tema, especialmente si éste carece de formación académica o sufren la sobrecarga informativa tan común en estos tiempos. Señalan, además, que las directivas de las cadenas de televisión buscan crear un clima adecuado a sus intereses. Un ejemplo de ello es lo que sucede en lo referido a la política, dado que la manera de tratar e informar sobre las diferentes opciones políticas puede llegar a manipular al electorado y, en consecuencia, alterar ciertas decisiones que afectan al interés general y al bien común de la sociedad.

5. CONCLUSIÓN

Los medios de comunicación han tenido, desde sus inicios, un papel crucial en la configuración de las actitudes, el comportamiento y el modo de pensar de los ciudadanos hasta el punto de ser considerado como el “cuarto poder”. De todo ello son conscientes los dirigentes a nivel mundial, quienes no han dudado en intentar modificarlos a su antojo, en una dirección u otra, para lograr objetivos determinados.

La influencia de la televisión en la opinión pública española ha de visualizarse desde una perspectiva múltiple, esto es, a partir de la contraposición de la percepción de los espectadores en primera persona y la visión plural de los profesionales de la comunicación, informados sobre el funcionamiento del panorama mediático.

La mayoría de los ciudadanos que forman parte de este estudio son conscientes de las tendencias sensacionalistas existentes en los medios, especialmente en televisión. Reconocen que, a pesar de saberlo, influye de manera indirecta en su manera de pensar, modulando su perspectiva sobre los temas de interés general al asumir determinadas informaciones como ciertas por el hecho de verlas en televisión.

Los periodistas y colaboradores de medios de comunicación, por su parte, coinciden en que el usuario recibe cada vez más información y carece tanto de tiempo como de herramientas para gestionarla. De esta manera, al no poder el individuo generar por sí

mismo la opinión, asume la de quien le informa, tomando como propios los valores y mensajes de las cadenas de televisión que consume.

Asimismo, profesionales de la comunicación y usuarios de televisión tienen una misión imprescindible para mitigar los efectos negativos del medio televisivo en la sociedad. En el caso de los primeros, garantizar la elaboración y difusión de un contenido de rigor y, los segundos, consumir y recompensar la información de calidad, ignorando los contenidos sensacionalistas y tendenciosos.

Como consecuencia, el efecto que causa en la sociedad se materializa en el deterioro del pensamiento crítico y la existencia de una masa de individuos cada vez más vulnerables e influenciados, dado que no disponen de las capacidades y conocimientos necesarios para involucrarse en la vida política ni ejercer su derecho a voto de manera coherente. Todo ello, en conjunto, supone un gran riesgo para la democracia.

6. BIBLIOGRAFÍA

- J.M Aguado (2022) Sociedad de masas, cultura de masas y comunicación de masas. Introducción a las teorías de la comunicación y la información.
- B. Ávila, 2022. La comunicación persuasiva
- Barlovento Comunicación, 2023. Informe Audiencia TV nov-23
- Cerezo, M. Teorías sobre el medio televisivo y educación: el discurso de la televisión. Grupo Imago. Granada, 1994, 16.
- Cero, R. O. (2022, 17 diciembre). La polarización genera adicción: ¿está la sociedad española inmersa en el discurso bronco y carente de diálogo. *OndaCero*.
https://www.ondacero.es/programas/por-fin-no-es-lunes/podcast/entrevistas/polarizacion-genera-adiccion-esta-sociedad-espanola-inmersa-discurso-bronco-carente-dialogo_20221217639d888f681c520001bea779.html
- Chen y Chaiken (1999). Modelo heurístico-sistemático (HSM) - Modelos de procesamiento dual. (s. f.).
<https://1library.co/article/modelo-heur%C3%ADstico-sistem%C3%A1tico-hsm-modelos-de-procesamiento-dual.y8glw13w>
- N. Chomsky (1988): Los guardianes de la libertad.
- *¿Quién manda?* (2021, 29 octubre). Civio. <https://civio.es/quien-manda/>
- Collins, R., Curran, J., Garnham, N., Scannell, P., Schlesinger, P. y Sparks, C. (1986) *Media, culture and society*. Londres: Sage.
- CIS, 2023. Estudio sobre audiencias de medios de comunicación social oct-nov 23.
<https://www.heraldo.es/noticias/comunicacion/2023/11/13/encuesta-cis-audiencias-informacion-television-radio-prensa-1690791.html>
- J. Del Rey Morató (1998): El naufragio del periodismo en la era de la televisión. La industria del infoentretenimiento: de Aristóteles a Walt Disney.
- elEconomista.es. (2023, 22 diciembre). *Big data: Qué es - Diccionario de Economía*. <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/big-data>
- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL. (2023). *Fundación BBVA* (N.º 978-84-92937-97-4). Martín Gràfic.

- R.Gelado-Marcos & B.Puebla-Martínez, 2019. Estudio de los factores condicionantes de la desinformación
- C. Hovland (1953). *Communication and Persuasion*.
- Igartua, J. J. I. P., Paez, D., Mayordomo, S., & Zlobina, A. (s. f.). *Persuasión y cambio de actitudes*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=998962>
- La Caixa, O. P. F. (2023, 10 febrero). Vivimos en una sociedad polarizada, pero ¿qué quiere decir esto? Una investigadora explica sus consecuencias. *ElNacional.cat*.
https://www.elnacional.cat/es/sociedad/vivimos-sociedad-polarizada-pero-que-quiere-decir-eso-investigadora-explica-consecuencias_963102_102.html
- Lazarsfeld, Paul (1994. V.O 1953): “La campaña electoral ha terminado” en Moragas, M de. (1994): *Sociología de la comunicación de masas. III Propaganda política y opinión pública*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Llamas, J. (2022, 24 noviembre). *Era digital*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/era-digital.html>
- J.Llovera, (2019). Modelos de la comunicación
- A.López-Borrull (2019). Artículo “Deconstruyendo las Fake news”
- Martín García, A. & Buitrago, A. (2022). Valoración Profesional Del Sector Periodístico Sobre El Efecto De La Desinformación Y Las Fake News En El Ecosistema Mediático. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 21 (1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1933>.
- Montagud Rubio, N. (2020, 17 julio). Exposición selectiva: qué es y cómo afecta a nuestra manera de pensar. *Psicologiymente*.
<https://psicologiymente.com/social/exposicion-selectiva>
- Netseo, & Netseo. (2023, 19 septiembre). *La memoria selectiva | Más vida Psicólogos Fuengirola*. Más Vida Psicólogos Fuengirola.
<https://mas-vida-psicologos-fuengirola.com/la-memoria-selectiva/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20memoria%20selectiva,nuestras%20creencias%20y%20expectativas%20preexistentes>.
- Percepción Selectiva | Neuromarca. (2011). Neuromarca.
<http://neuromarca.com/blog/percepcion-atencion-selectiva/>
- Nyda. (2023, 24 enero). *Respuesta cognitiva | DanielNytra.com*. Daniel Nytra.
<https://www.danielnytra.com/es/marketing/respuesta-cognitiva/>

- J.Pérez Porto & A. Gardey & M.Merino. Octubre, 2022. *Cultura de masas - Qué es, características, objetivos, importancia e influencia*. Disponible en <https://definicion.de/cultura-de-masas/>
- M.E.Sabre, 2010. Publicidad audiovisual de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD). Tesis doctoral. Universidad de Salamanca
- Svoboda, M. (s. f.). *Frases de Noam Chomsky (435 citas) | Frases de famosos*. Citas.in. <https://citas.in/autores/noam-chomsky/>
- The Cecelia Company, Wikimedia Commons. (2019, 28 octubre) <https://www.nationalgeographic.es/historia/2019/10/vivimos-en-una-sociedad-cada-vez-mas-polarizada-el-caldo-de-cultivo-perfecto-para>
- Torres, M. J. F. (2005b). *La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: Dictamen de las asociaciones de telespectadores*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926025>
- Trejo, Karina (2004.) 1.1 ¿Qué es televisión?