

Los efectos sociales de los medios en el caso Prestige: del poder de refuerzo al efecto de realidad

ARIADNA RODRÍGUEZ TEIJEIRO
Universidad de A Coruña

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Relevancia del estudio de los efectos en la Mass Communication Research

El tema de los efectos sociales producidos por los medios de comunicación constituye, sin duda, uno de los ámbitos de mayor trascendencia en el estudio de la comunicación mediática, siendo considerado como el aspecto más visible de la acción y presencia de los medios de comunicación en las sociedades modernas y contemporáneas (Alsina, 2005: 88 y Wolf, 1992: 96). En efecto, la génesis y desarrollo de la Mass Communication Research ha estado determinada por investigaciones centradas en el estudio de los efectos sociales de los medios de comunicación, concretamente hacia sus efectos inmediatos y a corto plazo sobre un público receptor pasivo, primero, y más tarde, hacia los efectos acumulativos y a largo plazo sobre una sociedad activa y heterogénea¹.

¹ Para algunos autores es tal la relevancia del estudio de los efectos sociales producidos por los medios de comunicación que, como crítica hacia la falta de protagonismo de su estudio durante las primeras fases de desarrollo de la Mass Communication Research, abogan por una mayor centralidad de su estudio en las investigaciones desarrolladas en el marco de esta discipli-

Pese a todo, la importancia del estudio de los efectos sociales de los medios de comunicación se ve acompañada, en numerosas ocasiones, de una notable dificultad para determinar tanto el alcance de esos efectos como los factores intervinientes en el proceso comunicativo encargados de limitar, o bien de facilitar, un determinado nivel de afectación sobre la opinión pública. Su estudio se presenta, por tanto, como una tarea ardua y no exenta de limitaciones; por un lado, Mauro Wolf plantea que para poder dar respuesta a la naturaleza y alcance de los efectos del consumo informativo sobre la población receptora de un modo adecuado y consistente, serían necesarios dos condicionamientos empíricos, a saber: a) estar en condiciones, desde el punto de vista empírico, de determinar la contribución específica de cada uno de los medios de comunicación disponibles en la oferta informativa, en la conformación de las actitudes y opiniones de la población receptora; y b) tener en cuenta en su importancia estratégica la interacción existente entre la multiplicidad de factores que intervienen en el complejo contexto en el que los medios de comunicación desarrollan su acción informativa (Wolf, 1992: 105).

En este sentido, la variedad e inconsistencia de las respuestas que, según Rodrigo Alsina, se le han ido dando al tema de los efectos sociales de los medios de comunicación, han estado determinadas por las limitaciones de diversa naturaleza existentes en los estudios empíricos llevados a cabo en el marco de la Mass Communication Research. Por un lado, partiendo de la consideración de que “los mass media no son más que uno, quizá el más importante, de los canales posibles a los que el individuo tiene acceso” (Alsina, 2005: 74), los estudios sobre los efectos cuentan con la dificultad de demostrar hasta qué punto esos efectos tienen lugar de manera efectiva debido a la parcialidad de muchos de los estudios basados únicamente en un solo medio de comunicación. No se tiene en cuenta, por tanto, en estos casos, la influencia de otros medios de comunicación existentes en la oferta comunicativa así como el posible efecto de orquestación² producido entre todos ellos.

Por otro lado, según este autor, no se considera en toda su importancia el hecho de que en el proceso de afectación social de los medios de comunicación no solamente entran en juego los esquemas y representaciones contenidas en los

na, así como por un mayor interés hacia el papel de los medios de comunicación como principales agentes del proceso de construcción social de la realidad informativa (Wolf, 1992: 96).

² Martín Serrano señala la existencia de un efecto orquestación del sistema comunicativo basado en el eco o en la adición de las noticias transmitidas por unos medios y otros a través de la exposición plural de los sujetos receptores a diversos medios de comunicación (Serrano, 1986: 78). También Rodrigo Alsina señala en este sentido que, en base a las investigaciones realizadas, se establece que en los asuntos locales son los periódicos los que tienen una mayor influencia, mientras que en temas de ámbito nacional es la televisión la que posee una mayor efectividad. No es posible, por tanto, considerar todos los medios al mismo nivel de influencia ya que cada uno cumple una función propia dentro del ecosistema comunicativo (Alsina, 2005: 99).

mensajes informativos, sino que las propias características de la población receptora –actitudes, valores y juicios preexistentes- actúan como factores determinantes que condicionan y dirigen el efecto final de la comunicación mediática. Por último, el pluralismo existente en la oferta informativa característico de los sistemas europeos³, en el que cada medio de comunicación transmite sus informaciones en función de una determinada tendencia ideológica, conlleva el hecho de que la selección de unos medios de comunicación u otros a la hora de llevar a cabo una investigación sobre los efectos, determine completamente los resultados dando cuenta tan solo de una parte del espectro ideológico existente de manera implícita en los mensajes informativos.

1.2. Fundamentos teóricos y objetivos analíticos

Teniendo en cuenta tanto la importancia del estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre las actitudes y opiniones existentes entre la población receptora, como las dificultades que este estudio plantea, nuestras pretensiones en el análisis que presentamos se articulan en torno a la consecución de sendos objetivos. En primer lugar, y tras haber revisado de un modo sucinto y práctico las distintas perspectivas de análisis desarrolladas en el marco de la Mass Communication Research, así como sus respectivos modelos teóricos sobre los efectos sociales de los medios de comunicación, nos adentraremos en el análisis: a) de la percepción social existente entre la población afectada en relación al papel llevado a cabo por los medios de comunicación durante la gestión informativa de la catástrofe del Prestige ocurrida frente a las costas gallegas en noviembre del año 2002; y b) en el análisis del tipo de poder que, según la población afectada, los medios han podido ejercer sobre la conformación de las actitudes, opiniones y percepciones existentes en relación a la catástrofe.

Para ello, tomaremos como fundamento empírico parte del material derivado del desarrollo del proyecto de investigación “De la catástrofe ecológica a la crisis política: Opinión pública y opinión publicada sobre el caso Prestige” (Ministerio de Ciencia y Tecnología-Xunta de Galicia, 2003-2006), consistente en diversos Grupos de Discusión llevados a cabo en diferentes zonas de la geografía gallega afectadas directamente por el hundimiento del buque. En este sentido, nuestro estudio parte del análisis del discurso producido por los

³ Se trata del modelo de pluralismo externo, predominante en los sistemas informativos europeos en el que cada medio informa de un modo más o menos coherente con una determinada línea editorial frente al modelo de pluralismo interno, propio del periodismo americano, en el que un mismo medio de comunicación aúna en sus contenidos tendencias distintas y contrarias (Donsbach en Muñoz-Alonso y Rospir, 1995: 65).

distintos colectivos sociales implicados de manera directa en el suceso –marineros, mariscadoras, hosteleros, vecinos, etc.– que han participado en dicha técnica de investigación social, prestando especial atención a aquellas opiniones vertidas relativas al papel desempeñado por los medios de comunicación, tanto escritos, como radiofónicos y televisivos, en la gestión informativa de la catástrofe.

2. PERSPECTIVAS DE ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Más allá de los estudios desarrollados hasta el momento relativos al papel mediador de los mensajes políticos llevado a cabo por los medios de comunicación, la organización y las técnicas del trabajo periodístico o el proceso de producción de los mensajes informativos, lo que nos interesa en el presente análisis es el consumo social de la información mediática y sus efectos potenciales sobre la conformación de las actitudes, opiniones y percepciones de la población receptora. En este sentido, el interés por un enfoque sociológico del tema de la comunicación mediática llevada a cabo con motivo del hundimiento del buque *Prestige* justifica que la centralidad de nuestro estudio la ocupen el poder potencial atribuido por la propia población afectada a los medios de comunicación que informaron de la catástrofe, así como los posibles efectos sociales, conductuales y cognitivos que los mensajes informativos hayan podido producir sobre esa población.

Para ello, llevaremos a cabo una revisión de las distintas fases de desarrollo de la *Mass Communication Research* como disciplina encargada del estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública, señalando los distintos paradigmas y modelos teóricos que han sostenido la existencia de distintos niveles de poder mediático atribuido a los medios de comunicación (poder fuerte, poder limitado y poder acumulativo), así como la consecución de diversos tipos de efectos sobre la opinión pública (efecto de persuasión, efecto de refuerzo y efecto de realidad). Conviene, por tanto, realizar un somero repaso de todos ellos antes de comenzar con el análisis.

2.1. De la omnipotencia de los medios a los efectos limitados

A lo largo de la historia de la investigación sobre la génesis y desarrollo de los procesos comunicativos y su afectación social (principales líneas de investigación de la *Mass Communication Research*), se han ido sucediendo diversos marcos teóricos cuyos modelos y paradigmas de análisis han determinado los estudios empíricos llevados a cabo en cada momento de

desarrollo de la disciplina. En concreto, basándonos en el consenso existente entre los distintos autores acerca de las fechas que marcan el comienzo de una etapa y el fin de otra, podemos señalar las sucesivas perspectivas de análisis que han ido determinando la investigación en cada una de las fases de desarrollo.

En gran parte de la historia de la investigación comunicativa, concretamente durante sus dos primeras etapas de desarrollo, el trabajo teórico llevado a cabo en relación al poder de afectación social de los medios de comunicación se ha visto determinado por la oscilación entre una concepción de los medios como una poderosa fuente de influencia social, y la mitigación de ese poder por la influencia del contexto comunicativo en el que los medios desarrollan su acción informativa (Wolf, 1992: 9). Se trata del salto cualitativo desde la omnipotencia de los medios de comunicación a la minimización de sus efectos (Alsina, 2005: 87) que determina la base de los dos primeros periodos de análisis, a saber, el poder fuerte de los medios y su efecto de persuasión, por un lado, y los efectos limitados y efecto de refuerzo, por otro. Más adelante, alrededor de los años setenta, se lleva a cabo una redefinición del poder y efectos de los medios de comunicación que dará lugar a la tercera etapa de desarrollo de los estudios sobre los efectos sociales de los medios. Las investigaciones llevadas a cabo durante esta última y todavía vigente etapa se encuentran determinados, como veremos, por la consideración de un poder acumulativo de los medios que conlleva un efecto potencial de realidad sobre la percepción de la población receptora.

Durante el primer periodo de desarrollo de la Mass Communication Research (años treinta y cuarenta), los incipientes desarrollos teóricos sobre los posibles efectos sociales de la comunicación mediática se encuentran determinados por la hegemonía de una concepción tradicional del poder y efectos de los medios de comunicación basada en la existencia de un convencimiento generalizado sobre su enorme poder de influencia y afectación de las actitudes y opiniones de la población receptora.

Tras el paso de la sociedad tradicional a la sociedad de masas, los medios de comunicación llevan a cabo su acción mediática sobre una población receptora que se caracteriza por la pasividad y el aislamiento psicológico y social de sus individuos, la impersonalidad en sus interacciones y la relativa falta de exigencias sociales (Le Bon en Alsina, 2005: 90). Asimismo, la creciente utilización de técnicas de persuasión con objetivos comerciales, políticos y bélicos, junto con la consideración de las actitudes conductuales de los individuos como respuestas irracionales determinadas por mecanismos biológicos, propician un escenario en el que el poder de persuasión e incluso de manipulación por parte de los medios de comunicación es asumido socialmente y de manera generalizada.

En esta línea, en las primeras teorías desarrolladas al amparo de esta concepción de los medios como instrumentos omnipotentes de manipulación (teoría de la bala mágica, teoría de la aguja hipodérmica, teoría de la transición en cadena, teoría del estímulo-respuesta, etc.), se concibe a los medios de comunicación como instrumentos de persuasión capaces de dar forma a los comportamientos, actitudes y valores del público, atribuyendo tanto a la propia existencia del medio, como a la forma de organización y contenido de sus mensajes, un efecto directo y unidireccional⁴ sobre las opiniones y actitudes del público receptor (Lazarsfeld y Merton en Donsbach, 1995: 46). Asimismo, se parte de la existencia de una reacción inmediata y homogénea por parte del público receptor ante los efectos e influencia de los mensajes emitidos por los medios, hecho que caracteriza a una audiencia principalmente pasiva y carente de resistencia ante los efectos de los mensajes mediáticos.

A pesar de la aparente fuerza teórica de estos planteamientos, algunos autores mantienen la tesis de que podría no haber existido nunca una teoría general sobre los efectos potentes de los medios ya que todos los estudios desarrollados durante este periodo se fundamentan más en una opinión generalizada que en un conjunto de conocimientos empíricamente verificados –contando, según algunos autores, como única confirmación de sus postulados los efectos de la propaganda nazifascista–. Pese a todo, el modelo del poder fuerte de los medios y su efecto de persuasión y manipulación sobre la opinión pública constituye una perspectiva que ha servido como fase fundacional de la larga historia de los estudios sobre los medios de comunicación y sus efectos (Alsina, 2005: 33).

2.2. El poder limitado de los medios y su efecto de refuerzo

A partir de los años cuarenta, comienza a desarrollarse una concepción en clave reductora del poder de los medios de comunicación que cuestiona los principios básicos en los que se sustenta el modelo del poder fuerte de los medios propio del primer periodo de los estudios sobre comunicación. En este segundo periodo se deja atrás la concepción de la sociedad como una masa uniforme y pasiva, así como la consideración de los factores biológicos como base de la conducta humana, para adentrarse en la importancia del contexto que

⁴ Por unidireccional entendemos la falta de condicionamientos previos en el receptor a la hora de verse influido por el contenido de los mensajes. Es decir, es el medio el que modifica la postura del sujeto receptor y no este el que con sus predisposiciones y esquemas de pensamiento previos determina la posible influencia de los mensajes sobre su percepción. No se tienen en cuenta, por tanto, los factores de exposición y asimilación selectiva que, como veremos más adelante, plantea Canel (Canel, 1999: 32).

rodea a la acción comunicativa y en la existencia de diferencias y características individuales entre los miembros del público receptor.

En esta línea, se desarrollan modelos teóricos como la teoría de la disonancia cognitiva, el principio de percepción selectiva, la ley del refuerzo o la teoría de los efectos limitados, que superan las deficiencias de los modelos planteados durante el periodo anterior⁵. A partir de estos modelos teóricos, el poder atribuido a los medios de comunicación sobre el público receptor se ve reducido a un efecto de refuerzo de las actitudes y opiniones preexistentes entre la población receptora, frente al poder de transformación de las mismas a través del efecto de manipulación y de persuasión que se les atribuía en la etapa anterior.

Durante este segundo periodo, los distintos estudios realizados establecen que los medios de comunicación actúan como agentes cooperadores junto con otro tipo de factores que ejercen también su influencia sobre el público receptor. La afectación social ya no depende únicamente de los medios de comunicación, sino que los denominados “factores intermediarios” constituidos por las actitudes, predisposiciones, juicios e intereses subjetivos de los individuos receptores (Lazarsfeld en Donsbach, 1995: 50) determinarán, junto con las características del contexto en el que tiene lugar la acción comunicativa, la dirección y el nivel de los efectos producidos por los mensajes informativos sobre la opinión pública.

La existencia de determinadas actitudes, opiniones, juicios y percepciones entre la población receptora de manera previa a la acción informativa, conlleva, según M. José Canel, el hecho de que los individuos receptores lleven a cabo un proceso de exposición, percepción y asimilación selectiva de las informaciones mediáticas transmitidas por los medios (Canel, 1999: 180). En el momento en el que los individuos se encuentran ante mensajes informativos discordantes con sus opiniones y juicios previamente formados en relación a un asunto informativo determinado, se produce una incomodidad psicológica que le lleva a desechar ese tipo de informaciones, creando una especie de “escudo protector” ante determinados mensajes informativos. De este modo, según la denominada teoría de la percepción selectiva, el público receptor acaba exponiéndose y asimilando tan solo aquellas informaciones que refuerzan sus propios esquemas cognitivos, juicios y percepciones.

Así, el poder ejercido por los medios de comunicación a través de sus mensajes informativos se encuentra en este periodo reducido a un efecto de refuerzo de las actitudes y opiniones ya existentes entre la población receptora

⁵ Los cuales se trataban, según Rodrigo Alsina, de modelos demasiado causales y diferenciados de la producción de la información (estímulo), por un lado, y de los efectos de ésta sobre la opinión pública (respuesta), por otro (Alsina, 2005: 56).

previamente a la acción de los medios. En definitiva, pasamos entre un periodo y otro, de la omnipotencia de los medios de comunicación al poder limitado de estos sobre la opinión pública, dejando atrás la perspectiva de análisis en virtud de la cual el receptor es considerado una víctima de los efectos de los medios de comunicación. Se da paso así a una etapa en la que los distintos enfoques teóricos no sólo tienen en cuenta los efectos de los mensajes informativos sobre el público receptor, sino también la actitud activa de éste a la hora de exponerse y asimilar de manera selectiva la variada oferta informativa existente.

2.3. El poder acumulativo y el efecto de realidad

Los estudios contemporáneos realizados a partir de los años setenta correspondientes a la tercera etapa de desarrollo de la Mass Communication Research centran su interés en el análisis de los aspectos macrosociales del efecto de los medios de comunicación, subrayando el efecto de integración social que estos producen en las sociedades modernas. Según algunos autores, los medios de comunicación producen un efecto de atomización de la percepción de la vida social a partir de la creación de modelos simbólicos que actúan como vínculos grupales, configurando el entramado social a nivel cultural (Alexander en Wolf, 1992: 16).

En este sentido, durante esta etapa de desarrollo se lleva a cabo una redefinición del poder de los medios retomando, en cierta medida, los postulados propios de la primera fase en la que se establecía la existencia de un poder fuerte y efectivo de los mensajes mediáticos sobre la opinión pública. Sin embargo, a diferencia de esos primeros postulados en los que se mantenía la existencia de unos efectos directos y a corto plazo, en este periodo, la afectación social del contenido de los medios de comunicación se plantea como el resultado de un complejo proceso determinado por el contexto que rodea a la acción comunicativa.

Los efectos producidos por los medios de comunicación en el marco de teorías como la construcción del temario, teoría del cultivo, conocimiento por etapas o espiral del silencio, se alejan de la concepción de un efecto global, genérico e indiferenciado de los medios sobre un público homogéneo, pasando a tener en cuenta la naturaleza y el funcionamiento específico de los distintos medios de comunicación que conforman la oferta informativa en las sociedades modernas, así como la existencia de diversas peculiaridades, predisposiciones y actitudes entre los individuos receptores. En este contexto, tal y como apunta Mauro Wolf, “ya no tiene sentido atribuir genéricamente a los mass media (...) la difusión de imágenes unívocas de la realidad” (Wolf, 1992: 104).

En este sentido, los efectos de los medios de comunicación son planteados en su condición estructural, en la medida en que son los factores sociales los que determinan su intensidad y amplitud, así como el tipo de efectos que eventualmente producen (Fejes en Wolf, 1992: 86). De modo más concreto, podemos decir que la relación existente entre las variables estructurales, contextuales, interpersonales e individuales que conforman el sistema social, por un lado, y las variables relativas al proceso de construcción de las noticias, por otro, junto con el entramado mediático y el efecto de orquestación que conforman los distintos medios –efecto descrito anteriormente–, determinan el poder y nivel de afectación de los mensajes informativos sobre la población receptora.

Esas relaciones estructurales entre el sistema social y el mediático condicionan en última instancia la relación de dependencia existente entre la población receptora y los mensajes informativos transmitidos a través de los medios de comunicación (Wolf, 1992: 87)⁶. En función de factores como el interés, la implicación o cercanía con el suceso informativo, los efectos producidos por los mensajes irán en una u otra dirección y con una mayor o menor intensidad. Se trata, por tanto, de un modelo flexible en el que los efectos sociales de los medios están determinados tanto por el tipo de dependencia existente entre los individuos y la información mediática, como por la interacción existente entre las distintas variables del contexto que rodea a la acción informativa.

Por otro lado, a la existencia de un poder fuerte por parte de los medios de comunicación sobre la formación de la opinión pública se suma la consideración de que su influencia se ejerce de manera acumulativa a través de un impacto constante y cotidiano de sus contenidos mediáticos. Así, este eventual proceso de “socialización colateral” planteado por Mauro Wolf se traduce en un efecto de realidad atribuido a los medios de comunicación que los convierte en el principal constructor de imágenes y representaciones mentales de la realidad social (Wolf, 1992: 95).

⁶ En función del nivel de la relación existente entre el sistema social y el sistema de los media, el público receptor tendrá un determinado nivel de dependencia respecto al contenido de los medios de comunicación. Así, cuando los individuos no poseen otras fuentes de información o de verificación de las informaciones transmitidas por los medios necesitando de los media para el conocimiento de la mayor parte de la realidad social, se da una dependencia de tipo cognitivo. En otros casos, cuando la información y el contenido de los mensajes transmitidos por los medios resulta esencial para las relaciones cotidianas e interpersonales, se da una dependencia en la orientación. Y por último, cuando los medios suponen una distracción y se les atribuyen determinados usos sociales, estaríamos ante un tipo de dependencia en la actividad de ocio (Wolf, 1992: 91).

3. LA COMUNICACIÓN MEDIÁTICA EN EL CASO PRESTIGE: ¿PODER LIMITADO O ACUMULATIVO DE LOS MEDIOS?

Hasta el momento, las cuestiones teóricas relativas al estudio de los efectos de los medios de comunicación en las que hemos ahondado han sido las siguientes: a) la existencia de tres periodos de desarrollo de la Mass Communication Research en los que se aborda el estudio del poder que ejercen y los efectos que producen los medios de comunicación sobre la opinión pública desde las distintas perspectivas de análisis; b) la distinción de tres modelos teóricos del poder ejercido por los medios de comunicación sobre la población receptora (poder fuerte, poder limitado y poder acumulativo); y c) la existencia de tres posibles niveles de influencia mediática sobre la conformación de actitudes, opiniones o percepciones en la población receptora (efecto de persuasión, efecto de refuerzo o efecto de realidad).

En base a estos fundamentos teóricos, nuestra pretensión en el presente análisis, tal y como adelantábamos anteriormente, es determinar, por un lado, el tipo de poder que, desde la percepción de la población afectada, han podido ejercer los medios de comunicación durante la gestión informativa del hundimiento del buque Prestige. En concreto, trataremos de determinar si, en su papel de transmisores de las informaciones relativas al suceso, han ejercido un tipo de poder fuerte, limitado o acumulativo sobre la conformación de las actitudes y opiniones de la población gallega afectada. Y por otro lado, trataremos de averiguar qué tipo de efectos han podido producir sobre la opinión pública gallega los contenidos mediáticos transmitidos por los medios de comunicación en relación al suceso. En concreto, se trata de determinar en qué niveles de afectación han podido incidir las informaciones mediáticas transmitidas; a nivel de comportamiento, de actitud o juicio, o de cognición de la realidad en torno al suceso⁷.

Pues bien, en líneas generales, a partir del análisis del discurso producido por la población participante en los Grupos de Discusión señalados (ver apartado 1.2), podemos decir que la población directamente afectada por el hundimiento del Prestige señala la existencia de distintos niveles de afectación del contenido de los medios de comunicación, otorgándoles diversos papeles en la gestión informativa de la catástrofe. En primer lugar, identifican a los medios como agentes creadores de opinión en función de las tendencias que determinan las distintas líneas editoriales, logrando incidir en las actitudes y opiniones de la

⁷ Se trata de los posibles efectos de los mensajes informativos sobre la población receptora establecidos por Rodrigo Alsina; el hacer saber, el hacer creer o el hacer hacer (Alsina, 1989: 14), que nosotros identificamos respectivamente con los distintos niveles de afectación planteados por María José Canel, a saber, afectación a nivel de cognición, de actitud o de juicio y de comportamiento (Canel, 1999: 182).

población receptora (nivel de actitud o juicio): *“En cualquier país democrático, los medios de comunicación ponen presidentes y quitan presidentes”*⁸.

En segundo lugar, los medios de comunicación son identificados como agentes directores de la atención y constructores de distintas realidades en torno a un mismo suceso informativo (nivel de cognición): *“Los medios pueden llegar a formar una opinión pública falseada. Son capaces, incluso, de desviar la atención de la gente hacia el verdadero problema. Por ejemplo, la primera guerra en Irak en el Golfo Pérsico, fue creada en un ejercicio de prestidigitación mediática”*. Y, por último, los señalan como movilizadores sociales, considerando a los medios como transmisores de imágenes e informaciones que dan origen a una *“conciencia cívica”*⁹ que determina la actuación y el comportamiento de los individuos receptores (nivel de comportamiento): *“Lo que son la fuerza de las imágenes, yo creo que fue lo que convocó, junto a los antecedentes que hay en la costa gallega y la presión de ciertos colectivos, lo que ayudó a crearse la conciencia cívica”*; *“Pueden incluso manipular nuestra parte afectiva haciendo ese tipo de ejercicios de, ese tipo de puzzles mediáticos desde fuera”*.

El objetivo de este análisis, sin embargo, no es únicamente identificar el papel otorgado a los medios de comunicación en la gestión informativa de la catástrofe, sino ahondar un poco más en el tipo de poder –poder fuerte, limitado o acumulativo– que han podido ejercer sobre la opinión pública gallega, así como la existencia o no y en qué niveles de los diferentes tipos de afectación señalados a nivel teórico –efecto de persuasión, de refuerzo o de realidad–. Para ello, iremos desgranando cada uno de los modelos teóricos de partida.

3.1. Poder fuerte y efecto de persuasión

Tal y como hemos descrito en el apartado anterior, durante el primer periodo de análisis del poder y efectos sociales de los medios de comunicación sobre la opinión pública (existencia de poder fuerte y efecto de persuasión mantenida durante los años treinta), el desarrollo de los principios teóricos

⁸ A partir de este punto, todas aquellas frases o expresiones entrecomilladas y en letra cursiva corresponden a fragmentos de las transcripciones de los discursos producidos en los Grupos de Discusión realizados en el marco de la investigación señalada al comienzo de este artículo. Asimismo, hay que decir que las opiniones vertidas por los individuos participantes se encuentran originariamente en gallego, por lo que, con el fin de que resulten todo lo ilustrativas que se pretende, han sido traducidas al castellano, así como eliminados los aspectos gráficos u onomatopéyicos de la transcripción.

⁹ La población afectada a través de su discurso señala el surgimiento de una *“conciencia cívica”* manifestada a través de la llegada masiva de ayudas y voluntarios a las zonas afectadas por la catástrofe.

correspondientes a este tipo de poder y efectos mediáticos se encuentran determinados por el contexto de manipulación política y propaganda bélica existente en ese periodo y llevada a cabo por los medios de comunicación a través de diferentes estrategias comunicativas. Por ello, en principio no se consideró pertinente ni previsible el hecho de que pudiese existir algún aspecto de este modelo teórico que pudiésemos identificar en nuestro estudio de caso.

Sin embargo, a partir del análisis del discurso de las opiniones vertidas por la población afectada por la catástrofe del buque Prestige, hemos apreciado que, en numerosas ocasiones, se denuncia la existencia de un grado de manipulación informativa más propio de esa primera etapa de desarrollo del estudio de la comunicación, en la que los medios eran utilizados como mecanismos de manipulación política. Se considera que los contenidos de los medios de comunicación están determinados, dirigidos o vetados desde el poder político con una finalidad de engaño, ocultación de información o manipulación de la opinión pública en relación a la naturaleza, consecuencias y aspectos más polémicos de la gestión de la catástrofe, llegando incluso a considerar a los medios de comunicación como “el brazo armado del poder político”.

En este sentido, los medios de comunicación audiovisuales públicos – TVE1, TVE2 y TVG-, así como los medios de comunicación escritos considerados como beneficiarios de algún tipo de subvención autonómica –Faro de Vigo, El Ideal Gallego, El Correo Gallego o La Voz de Galicia¹⁰-, son percibidos como importantes fuentes de manipulación de la realidad existente en torno a la catástrofe, con la finalidad de ocultar o bien de suavizar las deficiencias o errores cometidos en la gestión de la catástrofe dependiendo de la tendencia ideológica de sus líneas editoriales. Los medios de comunicación son señalados, por tanto, como “sospechosos”, llegándose incluso a plantear la existencia de actividades de “compra” de determinados medios por parte de las instituciones: *“Los medios de comunicación estatales estaban coaccionados por el Gobierno de turno. Había que aprender de eso y que los soltaran del poder del Gobierno y que así pudieran hacer prensa libre y contar simplemente la realidad”*. Por otro lado, los medios de comunicación considerados como independientes por la población afectada –Telecinco, Canal Plus o el diario El

¹⁰ Resulta conveniente destacar en este punto el hecho de que los discursos aquí reproducidos no contienen datos constatados sino que se tratan de las opiniones manifestadas por la población interviniente en los distintos Grupos de Discusión, por lo que es posible que la consideración de algunos de estos medios como beneficiarios de algún tipo de subvención sea errónea. Hay que decir también que en el caso del diario La Voz de Galicia, la población señala la existencia de un cambio de actitud en el tratamiento informativo de las informaciones relativas a la gestión de la catástrofe, determinado por el “aviso” por parte de alguna institución que otorgaría algún tipo de subvención al diario. A partir de ese momento, según la población interviniente en uno de los Grupos de Discusión llevados a cabo, las críticas transmitidas inicialmente a través de este diario se verían sustancialmente suavizadas.

País¹¹ - se erigen como los transmisores de una versión certera de la realidad de lo ocurrido: *“Telecinco era la única televisión libre del momento”*.

3. 2. Poder limitado y efecto de refuerzo

En el marco del desarrollo teórico del estudio sobre los efectos de los medios de comunicación que plantea la existencia de un tipo de poder limitado y un efecto de refuerzo sobre la opinión pública, el surgimiento de teorías como la de los efectos limitados conlleva el hecho de que los medios dejen de ser los únicos factores de influencia en la conformación de las opiniones (tal y como ocurría a lo largo del primer periodo), pasando a actuar como agentes cooperantes junto con otra serie de factores intermediarios, a saber, las características individuales de la población. Así, la acción conjunta de los medios de comunicación junto con las cualidades del público receptor, así como las características del contexto en el que se desarrolla el proceso comunicativo, determinarán según este modelo –poder limitado y efecto de refuerzo- la dirección y el nivel de los efectos de los mensajes informativos sobre la opinión pública. Estos efectos se ven, por tanto, limitados con respecto al modelo teórico anterior, alcanzando un posible efecto de refuerzo de las actitudes y opiniones ya existentes entre la población receptora pero no su cambio, matización o la posible creación de otras nuevas.

Pues bien, ¿hasta qué punto las características individuales y el contexto que rodeó a la catástrofe del Prestige y a su posterior gestión han podido determinar la existencia de un efecto de refuerzo de las actitudes y opiniones existentes previamente entre la población afectada?

En primer lugar, en nuestro estudio de caso, el papel desarrollado por los medios de comunicación como posibles agentes cooperantes en un eventual proceso de afectación social se ha visto considerablemente determinado por el ingente volumen de noticias, minutos radiofónicos y televisivos, entrevistas, debates, programas especiales y diversas y numerosas publicaciones relativas al hundimiento del buque. En este sentido, esa enorme cobertura mediática otorgada a la catástrofe y mantenida durante un dilatado periodo de tiempo posterior al hundimiento, ha sido percibida y valorada por la población afectada de un modo ambivalente.

Por un lado, esa amplia y extensa cobertura mediática de la catástrofe, convertida en un baile de cifras sobre la cantidad de toneladas de fuel

¹¹ La actividad del diario El País se califica como demasiado técnica y distante así como austera en sus informaciones, atribuyendo este hecho a la siguiente consideración manifestada por jóvenes gallegos participantes en uno de los Grupos de Discusión: *“Aznar se cae por sí solo, no hace falta hacer leña, y así se da una imagen de periódico sensato”*.

derramado o los kilómetros de costa afectada, en declaraciones y contradecларaciones institucionales, o en entrevistas y debates radiofónicos y televisivos, parecen haber contribuido a generar una sensación de desinformación entre la población afectada. De hecho, del discurso manifestado en los Grupos de Discusión llevados a cabo se desprende la percepción por parte de la población afectada de un exceso de ruido informativo y una notable desmesura en la cobertura mediática otorgada al suceso. Ese aluvión informativo surgido a raíz de la catástrofe es calificado por la población afectada de “*bombardeo*” y “*saturación*” de información.

En este sentido, y profundizando un poco más en este aspecto, se plantea que a través de “la fuerza de las imágenes” transmitidas a través de los medios de comunicación televisivos, se generó un “*sentimentalismo extremo*”. Asimismo, lo que podríamos denominar como sobre-representación de la catástrofe pudo haber dado lugar al importante desarrollo del movimiento voluntario, existiendo sin embargo, “*cantidad de cosas más importantes en el mundo que no crean ese tipo de colectivos*”, así como la transmisión de una “imagen tercermundista” de Galicia y una versión trágica de la realidad: “*Llegaron juguetes, ropa, libros... como cuando realmente hay una catástrofe*”; “*El Prestige fue una catástrofe... grande pero nos la vendieron tres veces más grande de lo que fue*”.

Por otro lado, opiniones contrarias a éstas vertidas por la población gallega afectada por la catástrofe del buque, manifiestan y denuncian la existencia de un “*apagón informativo*” por parte de determinados medios de comunicación, concretamente, por aquellos considerados afines al Gobierno – cadenas públicas y Antena Tres-. En este caso, se considera que las informaciones e imágenes transmitidas trataban de minimizar e incluso de no manifestarse sobre determinados aspectos polémicos de la catástrofe, tales como los relativos a la cantidad de fuel derramado, el alcance de los daños medioambientales o el recorrido errático del buque antes de su hundimiento: “*El único que puso algo de verdad fue Telecinco; las otras lo que intentaban era tapar*”; “*Los medios lo que menos hicieron fue comunicar por estar censurados por el Gobierno*”.

En este sentido, se considera a los medios de comunicación tanto escritos como radiofónicos o televisivos como instrumentos del poder político que construyen y transmiten versiones divergentes de una misma realidad en virtud de los distintos intereses que determinan la línea editorial de cada medio. Según la población afectada, se trata de “*realidades virtuales*” que, en la mayoría de los casos, no se corresponden con la “*realidad real*” que podían percibir de manera directa: “*Lo que dicen los medios no es exactamente la realidad*”; “*Para la TVG no hubo marea negra*”; “*Decían en la Radio Gallega que estaba a siete u ocho millas del cabo Touriñán y estábamos nosotros allí en el mar, viéndolo, ¡y estaba a una milla!*”.

En definitiva, podríamos plantear que uno de los factores que determina la existencia de esta ambivalencia, es decir, aquello que condiciona el hecho de que las opiniones se encuentren en un punto u otro, son las tendencias políticas de la propia población. Así, aquellos individuos con valores y opiniones afines al partido político del Gobierno, manifiestan la existencia de una cobertura mediática desmedida de la catástrofe, cuyos contenidos destacan por la transmisión de un sentimentalismo extremo. En el caso de aquellos sectores de la población con tendencias políticas contrarias al Gobierno del momento, denuncian en sus discursos la existencia de un apagón informativo en relación a la catástrofe y la utilización de los medios como canales de transmisión de los mensajes políticos.

Con todo, esto manifiesta, sin embargo, la existencia de un público receptor crítico con el papel ejercido por los medios de comunicación que muestra un actitud activa en el consumo de los mensajes informativos. Tal y como plantea Canel “el ciudadano que realiza un consumo plural de los medios de comunicación (...) será desconfiado, al comprobar que en éstos se dan coberturas distintas sobre un mismo hecho (político)” (Canel, 1999: 184).

En segundo lugar, en relación al papel determinante que ejercen, según este modelo, las características de la población receptora en el nivel de afectación de los mensajes mediáticos sobre la opinión pública, podemos decir que, en nuestro estudio de caso, los valores, opiniones y actitudes preexistentes entre la población afectada por el hundimiento del Prestige han podido determinar los efectos sociales de la comunicación mediática en los siguientes aspectos:

- a) Consumo informativo selectivo: En la cobertura informativa de los asuntos de actualidad, en general, y durante la cobertura mediática del caso Prestige, en particular, se mantiene en los medios de comunicación tanto escritos como audiovisuales, un modelo de pluralismo externo (Donsbach en Muñoz-Alonso y Rospir, 1995: 53), según el cual cada medio informa en función de una línea editorial determinada¹². En efecto, la población afectada nos muestra a través de sus discursos su percepción de los medios de comunicación: a) como constructores de distintas realidades, y b) como creadores de opiniones divergentes, en función de las tendencias ideológicas que los medios mantienen en sus líneas editoriales: “*La información la daban en todos los medios pero cada uno a su manera*”.

¹² Frente a este modelo europeo de pluralismo externo, se encuentra el modelo plural interno, propio del sistema informativo estadounidense, según el cual dentro de un mismo medio se da cabida a las informaciones correspondientes a cada uno de los puntos de vista políticos y sociales relevantes. Así, mientras que según este modelo, el pluralismo existe dentro del propio medio, en el modelo de pluralismo externo, ese pluralismo se encuentra “en el quiosco” a través de los diversos ofertores (Donsbach en Muñoz-Alonso y Rospir, 1995: 53).

En esta línea, dado que los medios de comunicación, especialmente los medios televisivos, fueron distinguidos prontamente por la población en función del enfoque político que otorgaban al hundimiento del buque, los individuos parecen haber llevado a cabo un consumo informativo selectivo en base a sus predisposiciones cognitivas previas relativas al suceso. Según autores como Noelle-Neuman y Wolfgang Donsbach, los individuos expuestos a la comunicación informativa que cuentan con unas opiniones previamente formadas en relación a un hecho informativo determinado, tienden a seleccionar los medios de comunicación con tendencias afines a las propias y a atender y asimilar aquellas informaciones que se encuentren en consonancia con sus valores, opiniones y percepciones previas, tratando de hallar la concordancia y coherencia que refuerce sus percepciones¹³: *“A TVEI y TVG las clausuré en mi casa, no quería ni verlas”*.

- b) Uso social de la información: Durante un largo periodo de tiempo posterior al hundimiento del buque Prestige, las noticias sobre su gestión y posibles consecuencias medioambientales, políticas y económicas, ocuparon un lugar central en las conversaciones cotidianas y en las relaciones interpersonales de las poblaciones afectadas. En este contexto, tal y como adelantábamos en el apartado anterior, tanto para exponer públicamente las opiniones propias como para rebatir con coherencia las opiniones ajenas y contrarias, la población hace uso de aquellos medios y contenidos informativos en los que los mensajes son coherentes con sus valores y opiniones previamente formadas. De este modo, parece apropiado atribuirle una utilidad social a la información, que desembocaría, según los presupuestos teóricos de este modelo, en el mantenimiento y consolidación de las percepciones, actitudes y opiniones preexistentes entre la población afectada en relación al tema, es decir, en un efecto de refuerzo de las mismas.
- c) La comunicación interpersonal y su efecto potenciador/reductor: Además de los Grupos de Discusión que sirven como base empírica del presente análisis, la realización de diversas estadias de Observación Participante en diversas zonas afectadas por el

¹³ De hecho, aquellos individuos receptores de la información que podríamos considerar como inactivos -non-discousants (Robinson, 1976)- por no tener una concepción y esquemas de pensamiento previos en relación a un tema, se habrían encontrado más expuestos a una posible afectación a nivel de cambio o construcción de sus actitudes, opiniones o percepciones sobre el suceso, ya que no mantendrían una actitud selectiva frente a las informaciones.

hundimiento del Prestige¹⁴, en el marco de otro proyecto de investigación llevado a cabo relativo a las labores de cooperación desarrolladas por miembros de las Fuerzas Armadas en las tareas de limpieza de las costas gallegas¹⁵, nos ha permitido constatar la existencia de un alto grado de comunicación interpersonal en torno al suceso durante los meses posteriores al hundimiento del buque. Este hecho podría actuar bien como un elemento potenciador del efecto de refuerzo que establecíamos anteriormente, aumentando la necesidad de los individuos de fortalecer sus opiniones a partir de un consumo informativo selectivo –de aquellos medios con tendencias afines a la propia- de cara a exponerlas al debate público y cotidiano, o bien como un factor reductor del mismo, considerando, en este caso, la comunicación interpersonal como un filtro que reduciría la influencia de los mensajes mediáticos en el público receptor.

- d) Percepción directa y comunicación interpersonal como fuentes de información: La población afectada contaba en todo momento con la posibilidad de acceso a otras fuentes de información relativas a la catástrofe además de los medios de comunicación. En concreto, contaban con la posibilidad de percibir de manera directa lo acontecido, por un lado, y con el alto nivel de comunicación interpersonal existente, por otro. En este caso, el nivel de dependencia de los individuos hacia las informaciones transmitidas a través de los medios resulta, por tanto, menor, por lo que, en base a las teorías que conforman este modelo teórico, la posible afectación de los mensajes informativos sobre un eventual cambio de las actitudes u opiniones de la población afectada también sería menor.

En definitiva, todas estas cuestiones expuestas podrían indicar la posible existencia de un efecto de refuerzo de los mensajes informativos sobre las actitudes, juicios y opiniones existentes entre la población afectada por el hundimiento del buque de manera previa a la acción informativa de los medios. En este sentido, podríamos establecer los siguientes principios:

- 1) La acción de factores intermediarios –cualidades y características de los individuos receptores- y el contexto que rodeó a la acción comunicativa –comunicación interpersonal y uso social de la información-, determinan un efecto limitado de los medios en el

¹⁴ En concreto, en los municipios de Muxía, Malpica y Cee situados en la provincia de A Coruña.

¹⁵ Se trata del proyecto “La actuación de las Fuerzas Armadas: Actitudes y opiniones de la población afectada por el Prestige”, realizado por la Universidad de A Coruña y la Fundación Universidad de A Coruña para la Dirección General de Relaciones Institucionales del Ministerio de Defensa, en el año 2003.

sentido de que no podrían contribuir a un cambio sustancial de la actitud, opinión o percepción de la población receptora.

- 2) Una vez asumido el hecho de la interdependencia existente entre los medios y el poder político e identificada la línea política de cada uno de ellos por parte de la población receptora, los individuos parecen haber seleccionado aquellos medios afines a los que exponerse y de los que asimilar las informaciones relativas a la catástrofe (exposición selectiva).
- 3) La existencia de un alto grado de comunicación interpersonal acerca de los asuntos relativos a la catástrofe potencia un uso social de la información por parte de los individuos, los cuales prestarán mayor atención y retendrán aquellas informaciones que se encuentren en consonancia con sus intereses y opiniones ya existentes (atención y retención selectiva), contribuyendo a reforzar sus propias opiniones frente a las opiniones contrarias a las que ha de enfrentarse en su grupo social y dejando de lado aquellas informaciones que entrasen en contradicción con las mismas.
- 4) Del mismo modo, la posibilidad de obtener información relativa al suceso a través de la comunicación interpersonal existente entre la población afectada y de percibir de manera directa el suceso conlleva una menor dependencia de los individuos respecto a los mensajes informativos y, por tanto, una menor exposición y posible afectación hacia un cambio de actitudes u opiniones.

En otro orden de cosas, existen, sin embargo, algunas cuestiones que se desprenden del análisis del discurso producido por la población afectada de manera directa por el suceso, que, desde el punto de vista teórico, pondrían en entredicho la existencia de esa afectación de los medios de comunicación a nivel de refuerzo de las cogniciones, actitudes y percepciones preexistentes entre la población afectada.

Por un lado, la espectacularidad de las imágenes transmitidas y el amplio despliegue informativo realizado en las zonas afectadas por el hundimiento del buque parecen haber actuado como reclamo de la atención de la población afectada, la cual manifiesta en sus discursos el haber seguido los acontecimientos mayoritariamente a través de la televisión.

Las características propias de la comunicación mediática a través de los medios televisivos, a saber, el factor de acumulación, resultante de la transmisión periódica y constante de las informaciones; el factor de homogeneidad, es decir, la argumentación prácticamente unánime respecto a acontecimientos, personas, problemas, etc.; y la pasividad que caracteriza al

consumo televisivo, hacen que los individuos receptores consuman los mensajes de manera más inconsciente y menos selectiva (Noelle Neumann, 1995: 36).

De este modo, el mantenimiento de una actitud selectiva de exposición y asimilación de determinadas informaciones, la cual tiende a hacer reforzar y mantener las opiniones preexistentes, resulta más difícil de mantener frente a los medios televisivos que frente a los medios de comunicación impresos. En definitiva, este consumo informativo realizado a través de medios televisivos podría haber incidido en un posible cambio de las actitudes y opiniones de la población poniendo en entredicho la existencia del mero efecto de refuerzo que indicamos anteriormente.

Por otro lado, factores como el impacto visual de las consecuencias provocadas por el hundimiento del buque, el contexto social convulso creado en torno al mismo, la dimensión mediática alcanzada o la masiva llegada de voluntarios a las zonas afectadas, contribuyeron a generalizar un estado de opinión hegemónico en el que destacaban las opiniones basadas, fundamentalmente, en los perjuicios causados por la catástrofe a la población, a la economía de la zona y al medio ambiente, así como las deficiencias y los posibles errores cometidos en su gestión.

En este estado de opinión, y dada la situación de convulsión social y política surgida en torno al hundimiento, parecían no encajar las opiniones favorables hacia la gestión política de la catástrofe ni aquellos comentarios que minimizasen el daño ecológico causado o considerasen razonables las cuantías de las ayudas, dado que podríamos decir que resultarían políticamente incorrectas. Así, opiniones de esta naturaleza contrarias a la opinión hegemónica han podido quedarse veladas y aisladas del debate social producido en las relaciones interpersonales¹⁶. Este tipo de percepciones sí fueron manifestadas, sin embargo, con posterioridad, en los resultados de las elecciones municipales del 25 de mayo de 2003¹⁷, mostrando que el castigo al partido del Gobierno no resultó proporcional a la visualización de las protestas sociales existentes.

De este modo, la tesis de la existencia de una percepción selectiva de la información se vería suavizada por la presencia de una serie de opiniones veladas –aunque efectivamente existentes– que no serían manifestadas a través de la comunicación interpersonal cotidiana.

¹⁶ Se trata de la teoría de la Espiral del Silencio desarrollada por Noelle Neumann (ver en Noelle Neumann, E. (e.o. 1984/1995): *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós).

¹⁷ Tras los comicios, el Partido Popular mantiene los ayuntamientos en los que gobernaba en la zona costera coruñesa, lo cual muestra que los municipios de la Costa da Morte afectados de manera directa por la catástrofe –Muxía, Finisterre, Ribeira y Cee– no pasaron factura a los candidatos municipales de este partido por la gestión desarrollada por los gobiernos central y autonómico tras el accidente del buque Prestige.

3.3. Poder acumulativo y efecto de realidad

3.3.1. Naturaleza sistemática de la acción de los medios

En los últimos estudios desarrollados en el marco de la Mass Communication Research, los cuales siguen vigentes en la actualidad, diversos autores señalan la actuación de los medios de comunicación y sus efectos sobre la población receptora desde un punto de vista sistémico. Es decir, si antes veíamos a los medios como un agente cooperante que, junto con otra serie de factores intermediarios, provocan un determinado nivel de afectación en la opinión pública –efecto de refuerzo de las actitudes y opiniones preexistentes-, en este caso, el poder de los medios de comunicación se plantea como el resultado de las relaciones de interdependencia entre los factores sociales (sistema social) y los factores mediáticos (sistema medial).

En este sentido, según este tercer modelo teórico que alude a un poder acumulativo y efecto de persuasión de los medios, el análisis de factores como la amplitud e intensidad de los efectos de los medios de comunicación dependerá de manera directa del grado de conexión existente entre el sistema político, económico y cultural (variables estructurales), las características del ambiente social (variables contextuales), las relaciones interpersonales de los individuos (variables interpersonales), sus modelos de consumo informativo (variables individuales) y las características del proceso de construcción de los mensajes por parte de los medios de comunicación (variables mediales) (Wolf, 1992: 52).

Según este modelo, la interrelación que se produce entre las variables sociales que rodean a la acción informativa y las variables mediáticas determinará el grado de dependencia existente entre la población receptora y los mensajes informativos transmitidos a través de los medios, lo que, a su vez, establecerá un determinado efecto final de sus contenidos sobre las actitudes y opiniones de la población receptora.

Como vemos, se trata de un modelo bastante flexible ya que permite distintos grados de afectación en función de la interrelación existente entre las variables del contexto social y mediático y de la implicación, actitud y uso social que los individuos realicen de la información. La posible aplicación de este modelo teórico al análisis de nuestro estudio de caso, se manifiesta en los siguientes aspectos:

- a) Interrelación variables sistema social y sistema mediático: En el caso del hundimiento del buque Prestige frente a las costas gallegas en noviembre de 2002, tanto las variables sociales, económicas y políticas como las mediáticas y sociales han estado fuertemente

interrelacionadas desde los primeros momentos de la catástrofe. De hecho, su naturaleza paradigmática ha estado determinada en gran medida, además de por su dimensión y alcance mediático, por las implicaciones y consecuencias a nivel social, político y económico que ha conllevado, contribuyendo de este modo a la creación de un contexto notablemente complejo en torno a su gestión tanto institucional como comunicativa.

- b) Dependencia orientativa: La convulsión del contexto social surgida en torno a la catástrofe del Prestige y durante los meses posteriores a su hundimiento dio lugar a que las conversaciones cotidianas existentes entre los grupos sociales girasen en torno a la génesis y desarrollo de la catástrofe. En este sentido, los medios de comunicación constituían un referente constante a la hora de nutrirse de informaciones relativas al suceso que pudiesen ser expuestas y comentadas entre la población afectada.

De los tres posibles tipos de dependencia existentes entre los individuos y los mensajes informativos transmitidos a través de los medios (ver apartado 2.3.), en nuestro estudio de caso podemos identificar la presencia de una dependencia de tipo orientativo, dado que los individuos recurren a las informaciones mediáticas como base orientativa y de refuerzo de sus argumentos en relación a la catástrofe, con el fin de exponerlos al debate social que surge de sus relaciones interpersonales cotidianas.

Durante el trabajo de campo realizado, hemos podido observar a través de las referencias realizadas por los individuos participantes en los Grupos de Discusión el hecho de que, curiosamente, aquellas poblaciones que más aludían en sus discursos a cuestiones relativas a la comunicación mediática de la catástrofe, el papel llevado a cabo por los medios o la verosimilitud de sus contenidos, fueron aquellas que se encontraron afectadas de un modo más directo por la marea negra provocada por el hundimiento del buque¹⁸, las cuales no dependían de las noticias para averiguar lo que acontecía.

- c) Grado de implicación social con el suceso: Del mismo modo que existe en nuestro caso una dependencia de tipo orientativo entre la población afectada por el hundimiento del buque y las informaciones transmitidas por los medios de comunicación, podemos constatar a través de las opiniones vertidas la presencia de otro factor que resulta determinante para analizar el nivel de afectación ejercido por los

¹⁸ Se trata de los Grupos de Discusión realizados en los municipios de Muxía, Corcubión, Ribeira, O Grove, Cangas y A Coruña, esta última afectada en menor medida por la marea negra.

medios de comunicación sobre la opinión pública. Hablamos, siguiendo las tesis de Rodrigo Alsina, del grado de implicación de la población afectada hacia el suceso en cuestión y hacia las informaciones relativas al mismo.

Dado que, en nuestro análisis, la población objeto de estudio es aquella que reside en los municipios en los que sus costas se han visto afectadas de manera directa por el fuel derramado por el Prestige, es de esperar que el grado de implicación de esta población con el suceso sea considerablemente alto. En este sentido, no sólo es previsible que el interés por las informaciones transmitidas a través de los medios de comunicación relativas al asunto resulten de interés para los individuos receptores, sino que su vulnerabilidad ante una posible afectación del contenido de la información mediática sobre sus actitudes y opiniones también será considerablemente mayor.

3.3.2. Naturaleza acumulativa e inconsciente de la acción de los medios

Otro pilar sobre el que se sustenta el modelo teórico que establece la existencia de un poder acumulativo de los medios de comunicación y de un efecto de realidad de sus contenidos sobre las percepciones cognitivas de la población es la naturaleza acumulativa e inconsciente de la acción informativa. Tal y como hemos visto en la parte teórica del presente análisis, las características acumulativas e inconscientes de la acción de los medios, junto con su naturaleza sistémica -que hemos analizado en el apartado anterior-, se sustentan en el ejercicio de varias prácticas comunicativas que confieren al proceso comunicativo en sí un efecto acumulativo y a largo plazo sobre la conformación de opiniones en la población receptora. En nuestro caso, en base al trabajo de campo realizado en los municipios gallegos afectados por el hundimiento del buque, podemos otorgar al proceso comunicativo llevado a cabo a través de los medios de comunicación a raíz de la catástrofe, las siguientes características comunicativas:

- a) Exposición constante y cotidiana: La dilatada gestión tanto institucional como mediática llevada a cabo tras la catástrofe del Prestige conlleva la presencia durante un largo periodo de tiempo de multitud de noticias, artículos, documentales, entrevistas, programas especiales, etc. relativos a la catástrofe publicados de manera diaria. Del grado de implicación e interés existente hacia el tema por parte de la población afectada, de la importante cobertura mediática del suceso y de las opiniones vertidas por la propia población, se desprende la evidencia de un alto grado de consumo informativo durante los meses posteriores a la catástrofe: *“Durante esos días hubo un bombardeo de noticias”*. Asimismo, este alto grado de consumo informativo ha ido

acompañado de una exposición constante y cotidiana de la población a los mensajes mediáticos transmitidos, la cual determina, según Mauro Wolf, un efecto mediático de los medios de comunicación basado en la acción informativa constante, sutil y cotidiana de sus contenidos: *“Con lo que observamos en prensa y televisión ya nos saturaban de imágenes y de todo”*.

- b) Asimilación inconsciente del contenido informativo: Tal y como se desprende de los discursos producidos por la población de los municipios afectados por la catástrofe, la acción informativa constante, sutil y cotidiana que tiene lugar a raíz de la catástrofe, además de un mayor efecto sobre la conformación de las actitudes y opiniones de la población expuesta, ha podido conllevar la asimilación de manera casi inconsciente del contenido de los mensajes informativos. De este modo, siguiendo las tesis de Mauro Wolf, al final de un periodo de cobertura informativa tan prolongado, la población receptora mezclaría sus percepciones directas de la catástrofe con las transmitidas a través del proceso de información mediático, siendo incapaz de diferenciar entre lo innato –sus propios juicios y valores- y lo adquirido a través de los medios (Wolf, 1992: 36).
- c) Efecto acumulativo de los mensajes mediáticos: En virtud del modelo teórico en el que nos basamos –poder acumulativo y efecto de realidad-, en el cual se relaciona de manera directa la exposición diaria al contenido de los medios de comunicación con su efecto sobre la opinión pública, podemos decir que el consumo informativo elevado y continuado que se da en nuestro estudio de caso, junto con la asimilación casi inconsciente de los mensajes mediáticos, conlleva una situación de una mayor vulnerabilidad de la población receptora ante los efectos acumulativos de los medios de comunicación sobre la conformación de sus actitudes, opiniones y percepciones en relación al suceso en cuestión.
- d) Influencia en la percepción de la realidad: En base a la presencia de esta serie de circunstancias comunicativas, a saber, la acción del proceso informativo relativo a la catástrofe en un contexto cuyas variables sociales y mediáticas se encuentran fuertemente interrelacionadas, la existencia de una dependencia orientativa, la alta implicación social, la exposición constante y cotidiana a los mensajes mediáticos y la asimilación casi inconsciente de sus contenidos, así como las actitudes de la población afectada ante el papel de los medios y su percepción de la gestión informativa de la catástrofe, podríamos plantear que el poder ejercido por los medios de comunicación ha alcanzado una afectación a nivel cognitivo,

provocando un efecto de realidad sobre la percepción de la población receptora en relación a la catástrofe.

Del mismo modo que diversos autores ya situaron a las noticias como la principal fuente de definición de la realidad social en el mundo moderno, en este caso, los medios de comunicación se situarían como “constructores de una descripción convincente de la realidad social” (Alsina, 2005: 108). Así es como en el propio discurso de la población afectada por la catástrofe se le atribuye a los medios el poder de orientar la atención hacia determinados temas y de construir realidades divergentes en torno a un mismo hecho informativo: “*En la televisión todo estaba bien. Venían a pie de playa, pero eso no salía en el periódico. ¡Rectificaban! No salíamos nosotras (mariscadoras llevando a cabo las labores de limpieza), salían los voluntarios limpios. Es así, todo es una trampa*”.

Este efecto de realidad producido por las informaciones transmitidas a través de los medios de comunicación podríamos equipararlo al *efecto de fascinación*, planteado por Ruano Gómez, en relación al papel de los medios de comunicación en la gestión informativa de la catástrofe y su influencia en las poblaciones afectadas: “La fascinación de estas poblaciones ante la imagen ofrecida por los medios de comunicación se materializaba en el reproche que se hacían a sí mismos de seguir el estado en el que se encontraban las playas (...) a través de la televisión, en lugar de recorrer el apenas centenar de metros que los separaba para verlas directamente” (Ruano, 2005: 35).

En definitiva, podríamos decir que, en cierta manera, los medios de comunicación han construido y transmitido las noticias relativas al hundimiento como un tipo especial de realidad; una realidad simbólica, pública y cotidiana (Alsina, 2005: 13). Yendo un poco más allá y basándonos en las tesis de Jean Baudrillard, podríamos hablar de la creación de una *hiper-realidad* por parte de los medios de comunicación en relación a la catástrofe del Prestige, basada en el salto cualitativo desde la representación a la simulación de la realidad. Es decir, la emulación de la realidad de la catástrofe proyectada a través de los medios de comunicación y sus mensajes informativos se convierte en simulación en el momento en que ésta se convierte en sí misma en la propia realidad (Baudrillard, 1983: 187-197).

Sin embargo, la existencia de esta serie de condicionamientos sociales y comunicativos en torno a la gestión informativa de la catástrofe del Prestige no exime de la existencia de algunas otras características del proceso comunicativo que puedan contradecir o matizar el tipo de poder y efectos señalados. En concreto, las peculiaridades del proceso comunicativo llevado a cabo en torno a la catástrofe, que en este caso reducen el poder acumulativo de los medios y el efecto de realidad de sus contenidos sobre la población afectada, serían los siguientes:

- 1) Falta de dependencia a nivel cognitivo entre los individuos y los medios de comunicación: En el caso Prestige, aunque los medios de comunicación, tanto escritos como radiofónicos y televisivos, han jugado un papel de suma importancia, la experiencia directa del suceso y el alto nivel de comunicación interpersonal existente entre la población afectada permite que la población afectada no haya contado con los medios de comunicación como únicas fuentes de información en relación al suceso. Asimismo, la posibilidad de percibir el hundimiento del buque y sus consecuencias medioambientales de manera directa determina considerablemente el nivel de credibilidad otorgado por la población a la información transmitida a través de los medios de comunicación.

En efecto, esa percepción directa de la catástrofe permite a la población afectada confirmar, invalidar o matizar el contenido de las informaciones mediáticas (Alsina, 2005: 47)¹⁹: *“Porque en la televisión sólo hay una cadena que sea... que diga la verdad en las noticias, ¿qué información es esa? De qué, entonces que... ¿cómo te informas tú? Pues yendo a las playas, y lo ves. Entonces sí que ves la realidad”*. En este sentido, la incidencia de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación sobre la población afectada a nivel cognitivo sería considerablemente menor.

- 2) Falta de impacto en la construcción del temario del público: Uno de los efectos del impacto constante, sutil y cotidiano que veíamos anteriormente del contenido de los medios de comunicación sobre la población afectada sería, basándonos en la teoría de la construcción del temario²⁰, la determinación de los asuntos de actualidad en los que la población ha de basar su experiencia informativa. Los medios de comunicación en su proceso de construcción de la realidad

¹⁹ En el caso de la población no afectada directamente por el suceso, aunque no es objeto de este análisis, existiría una menor implicación y mayor dependencia con respecto a la información transmitida por los medios de comunicación, por lo que podríamos esperar que, eventualmente, el grado de afectación de los mensajes, en ese caso, sobre la conformación de sus opiniones fuese mayor.

²⁰ La teoría de la Agenda-setting o construcción del temario, desarrollada por McCombs y Shaw en 1972, se basa en la relación existente entre aquellos asuntos a los que se les otorga cobertura en los medios de comunicación (temario de los media) y los temas que resultan importantes para el público (temario del público), estableciendo una relación directa y causal entre el contenido de los medios y los temas del día para el público. Partiendo de esta perspectiva teórica se puede sostener que los medios de comunicación, independientemente de si son capaces de influir o no en la actitud o el comportamiento de la población respecto a un asunto concreto, lo que sí consiguen con total seguridad, es imponerle en qué asuntos o acontecimientos han de pensar (Alsina, 2005: 98), es decir, proporcionan el “orden del día” a la población (McCombs y Shaw en Wolf, 1992: 86).

determinan qué asuntos son actualidad y cuáles no a través de la aplicación de determinados criterios de noticiabilidad y de la construcción de las noticias en base a unas características concretas. De este modo, su contenido mediático se convierte en una descripción convincente de la realidad social o en la *hiper-realidad* que describe Jean Baudrillard y a la que hacíamos referencia anteriormente.

Pues bien, en nuestro caso, si bien los medios de comunicación han mantenido el caso Prestige como algo noticiable durante un largo periodo de tiempo tras su hundimiento, en los discursos producidos en los distintos Grupos de Discusión se señala, en diversas ocasiones, la aplicación de unos criterios de selección a la hora de dar cobertura a determinados aspectos y no a otros relativos a la catástrofe, notablemente alejados de las preocupaciones reales y cotidianas de la población afectada. Es decir, aunque eran publicadas un gran número de noticias en las que se aludía directamente al suceso, la población percibe que había subtemas o aspectos del mismo que, o bien eran enfocados desde un punto de vista erróneo, o directamente no se hacía referencia a ellos en los medios.

Hablamos, por ejemplo, de la falta de interés por los diversos accidentes marítimos ocurridos con anterioridad en las costas gallegas (Ruano, 2005: 34), la sobre-representación de la falta de cobertura de las necesidades básicas de la población –con el consecuente, e innecesario desde el punto de vista de la población, envío de juguetes y comida a las zonas afectadas-, la emisión de determinadas imágenes de unas zonas de la costa y no de otras, en función del interés por maximizar o minimizar la catástrofe, etc.

- 3) Falta de credibilidad atribuida a los medios: Otra de las cuestiones que se plantean como cruciales para que el efecto del temario establecido por los medios de comunicación incida en la conformación de actitudes, opiniones o percepciones de la población en relación a un determinado suceso, es la existencia de un alto nivel de credibilidad atribuida a los medios de comunicación.

Tal y como apunta Alsina, la credibilidad existente entre la población hacia los medios informativos depende de diversos factores y puede actuar en distintos niveles: a) puede existir o no credibilidad en el sistema mediático; es decir, confiar o no en la actividad informativa de los medios de comunicación en general; b) se le puede atribuir credibilidad a la actividad realizada tan sólo por determinados medios –estaríamos hablando de una credibilidad selectiva en función del medio del que se trate-; y c) pueden tener credibilidad algunas de las noticias o informaciones emitidas por un determinado medio -se trataría, en este

caso, de una credibilidad interna en base a la cual se le otorga mayor credibilidad a unas noticias y no a otras dentro de un mismo medio- (Alsina, 2005: 107). En cualquier caso, la existencia de credibilidad es imprescindible para que los mensajes informativos tengan algún tipo de efecto sobre el público receptor.

En este sentido, en nuestro caso, gran parte del discurso producido en los Grupos de Discusión nos muestra de manera inequívoca la falta de credibilidad otorgada por la población afectada por la catástrofe al contenido mediático transmitido a través de los medios de comunicación: *“Leer los periódicos es perder el tiempo. ¿Qué pasaría si un día no los compramos?”; “Lo que dicen los medios de comunicación no es exactamente la realidad”;* *“Por eso te digo yo que el periódico ponía lo que le decían. (M-Pero haber, había bastante.) ¿Por qué no venían a pie de playa a preguntar?”;* *“Estamos hablando de una entrevista como vienen aquí muchas veces la televisión, y tú quieres decir algo y ¿tú crees que sale en la televisión? ¡No sale! ¡Cortan y ponen lo que les da la gana!”;* *“Los medios de comunicación son los que nos están diciendo (...) de tal manera y de la otra manera; los medios de comunicación creo que son... el principal problema, realmente”.*

Los medios de comunicación se ven, en este sentido, deslegitimados por la percepción social existente entre la población afectada en relación a su papel de mediadores y transmisores de información. Factores como la identificación por parte de la población receptora de las tendencias que determinan las líneas editoriales de cada uno de los medios de comunicación, el alejamiento del interés y preocupaciones de la gente en sus criterios de noticiabilidad y la representación de una realidad divergente a la realidad percibida de manera directa por la población afectada, han dado lugar a la manifestación de opiniones de las que se desprende una falta de credibilidad en ocasiones hacia el sistema informativo en general, y de manera mayoritaria hacia determinados medios de comunicación.

4. CONCLUSIONES

Como ya planteaba Alsina, es difícil establecer con seguridad cuáles son los efectos de los medios de comunicación ya que su influencia depende de distintos y múltiples elementos contingentes (Alsina, 2005: 108). En efecto, hemos visto cómo en nuestro estudio de caso, el poder y los efectos producidos por los mensajes transmitidos por los medios de comunicación en relación a la catástrofe del Prestige no se enmarcan de manera excluyente en ninguno de los modelos teóricos de partida: a) poder fuerte y efecto de persuasión; b) poder

limitado y efecto de refuerzo; y c) poder acumulativo y efecto de realidad, lo cual no hace sino redundar en la naturaleza paradigmática del caso.

En este sentido, hemos visto cómo la percepción social existente en torno al poder ejercido y a los efectos producidos por los medios de comunicación durante la gestión informativa de la catástrofe del Prestige aún aspectos de los tres modelos teóricos atribuyéndoles un poder variable que oscila desde un poder fuerte al poder sutil y acumulativo, pasando por un poder limitado por las condiciones sociales e individuales del público receptor.

En cuanto a los distintos niveles de afectación que han alcanzado los contenidos mediáticos transmitidos, nos encontramos con que, por un lado, la población afectada por la catástrofe señala la pretensión por parte de los medios de alcanzar un efecto de persuasión y manipulación sobre la opinión pública. Por otro, los discursos producidos nos muestran la existencia constatada de un efecto de refuerzo de las actitudes y opiniones preexistentes, así como un efecto de realidad en la percepción de la población afectada en relación al suceso. Resumiendo:

- a) Por un lado, se atribuye un poder fuerte a los medios de comunicación basado en el intento de manipulación por parte de aquellos medios afines al Gobierno, atribuyéndoles un efecto de persuasión sobre la opinión pública (modelo del poder fuerte y efecto de persuasión).
- b) Por otro lado, parece existir un efecto de refuerzo sobre las actitudes y opiniones preexistentes debido al uso social y a la percepción selectiva llevada a cabo por la población afectada. Este efecto de refuerzo se ve menguado, sin embargo, en el momento en el que el consumo informativo se realiza de manera mayoritaria a nivel televisivo y cuando determinadas opiniones se ven aisladas del debate social (modelo del poder limitado y efecto de refuerzo).
- c) Y por último, la exposición diaria a los diversos medios de comunicación, así como el constatado poder acumulativo de sus contenidos sobre las condiciones cognitivas de los individuos, nos muestran la existencia de cierto efecto de realidad sobre las percepciones sociales de la población afectada en relación a la catástrofe. La inexistencia de dependencia a nivel cognitivo, la falta de impacto en la construcción del temario del público y la escasa credibilidad atribuida a los medios se sitúan, sin embargo, como factores que disminuyen ese potencial efecto de realidad sobre la percepción social presente en torno al suceso (modelo del poder acumulativo y efecto de realidad).

4.1. Poder cultural y efecto global: ¿Cuarto modelo teórico?

En base a los distintos niveles de afectación de los mensajes informativos planteados por Alsina y ya señalados en apartados anteriores, podemos establecer que cada uno de los modelos teóricos de partida establecen un tipo de poder y unos efectos del contenido de los medios de comunicación sobre la opinión pública incidiendo, cada uno de ellos, en un determinado nivel de afectación. En concreto, podríamos determinar la existencia de: a) una afectación a nivel de actitud o de juicio a partir del poder fuerte y el efecto de persuasión que establece el primer modelo teórico; b) una afectación a nivel de comportamiento resultante del poder limitado y el efecto de refuerzo establecido en el segundo modelo; y c) una afectación a nivel cognitivo derivada del poder acumulativo y el efecto de realidad establecido en el tercer modelo.

Esta distinción entre los distintos niveles de afectación –nivel de actitud o juicio, nivel de comportamiento y nivel cognitivo- es considerado por otros autores como un planteamiento fragmentado de los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública. En concreto, esa distinción de los tres niveles de afectación social del contenido de los medios se plantea como una vuelta atrás hacia los planteamientos causales y psicologistas propios de la primera etapa de desarrollo del estudio de la comunicación ya que se considera la receptividad de los individuos de una manera fragmentada. Por ello, autores como Canel apuntan hacia una visión más global del individuo en la que el “el efecto de la comunicación sea concebido como la unión de cogniciones, afectos y comportamiento” (Canel, 1999: 184).

En este punto, y dado que nuestro estudio de caso, como decíamos, aún aspectos de los diversos modelos teóricos revisados, podríamos plantear la existencia de un efecto global de los medios de comunicación cuya afectación incidiría sobre la actitud y juicio, sobre el comportamiento y sobre la cognición de la población afectada por la catástrofe del Prestige. Asimismo, este efecto global, concebido como un efecto conjunto sobre la cognición, la actitud y el comportamiento de los individuos, podría llegar a constituir, a nuestro juicio, un cuarto modelo del poder y efectos de los medios basado en la interpretación de los efectos desde una perspectiva cultural, en base al “conjunto de valores compartidos socialmente y no a un conjunto de cogniciones, esquemas o ideas desencarnadas” (Canel, 1999: 184).

En definitiva, el planteamiento de este cuarto modelo resolvería el eclecticismo mostrado por nuestro estudio de caso, situando al individuo en un primer plano y subyugando el poder de los medios de comunicación al uso social que éste haga del contenido informativo. En otras palabras, “la influencia de los mass media estaría en el poder que le otorgue el individuo a partir del uso que haga ellos” (Alsina, 2005: 108).

REFERENCIAS

- BAUDRILLARD, J. (et al.) (e.o. 1983/1998): *La posmodernidad*, Barcelona, Kairós.
- CANEL, M. J. (e.o. 1999/2005): *Comunicación Política: Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos.
- DONSBACH, W. (1995): “Contenidos, utilización y efectos de la comunicación política”, en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. A. (eds.), *La Comunicación Política*, Madrid, Universitas (pp. 41-67).
- MARTÍN SERRANO, M. (1986): *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza Editorial.
- NOELLE-NEUMANN, E. (e.o. 1984/1995): *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós.
- RODRIGO ALSINA, M. (2005): *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós.
- RUANO GÓMEZ, J. D. (2005): “O efecto Prestige: a produción mediática dunha realidade interesada”, en Fundación Santiago Rey Fernández-Latorre, *Xestión informativa de crise en catástrofes marítimas*, A Coruña, Xunta de Galicia (pp. 33-43).
- WOLF, M. (1994): *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós.