

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDÍA

Grado en Comunicación Audiovisual

---



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCUELA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“La influencia social de las industrias culturales  
en la era digital”**

***TRABAJO FINAL DE GRADO***

Autor/a:

**Enrique Mas Ares**

Tutor/a:

**Nadia Alonso López**

**GANDIA 2019**

## **Resumen**

Hoy en día vivimos en una sociedad repleta de información, lo que resulta más evidente debido a la digitalización y al avance tecnológico, pues cada vez hay más maneras de informarse. En este sentido, las industrias culturales, en concreto, los medios de comunicación, son considerados como autoridades en lo que al ámbito de la información se refiere, puesto que influyen de manera determinante en qué información llega o no llega a la sociedad y el modo en que lo hace. Además, se están adaptando a los nuevos medios tecnológicos y convergiendo con ellos para expandir su control. Esto, que podríamos determinar como el poder de la información, genera una cultura social e influye en la sociedad, en su moral, en su ideología, en definitiva, en la manera de pensar y ver el mundo.

La presente investigación consistirá en indagar sobre la capacidad que tienen los medios de comunicación para determinar la moral, el comportamiento y la cultura del ser humano en la era digital (en la que vivimos actualmente). Se profundizará en cómo a raíz de esto se genera una cultura social, además de cómo dichos medios pueden en cierta manera controlarla o influir en ella utilizando a su favor diversos “mecanismos”. Todo ello se pondrá en contexto y se tratará de aportar una visión general sobre cómo estos mecanismos de control han cambiado y cómo lo siguen haciendo paralelamente a la “digitalización” y al desarrollo tecnológico. Con esta finalidad, se desarrollará un marco teórico y se realizará una posterior aplicación a la práctica, poniendo como ejemplo elementos o temas de actualidad, noticias, artículos, programas... en los cuales se refleje como actúan algunos de estos mecanismos de control y cómo influyen en nuestra sociedad.

## **Palabras clave**

Cultura, sociedad, medios, control, poder

## **Abstract**

Nowadays, we live in a society full of information, which is more evident due to digitalization and technological advancement, as there are more and more ways to get informed. In this sense, the cultural industries, media in particular, are considered as authorities when it comes to the field of information, since they have a determining influence on what information does or does not reach society and how He does it. In addition, they are adapting to new technological means and converging with them to expand their control. This, we could determine how the power of information, generates a social culture and influences society, its moral, its ideology, ultimately, the way of thinking and seeing the world.

In this research, we will look into the ability of media to decide the moral, behaviour and culture of the human being in the digital age (in which we live nowadays). It will be deepened in how a social culture is generated as a result of this, as well as how such means in a certain way control or influence using some "mechanisms" in its favour. All of this will be put into context and an attempt will be made to provide a general overview of how these control mechanisms have changed and how they continue to do so in parallel with "digitalization" and technological development. To this end, a theoretical framework will be developed and a subsequent application to the practice will be made, giving as an example elements or current issues, news, articles, programs ... in which is reflected how some of these control mechanisms act and how they influence our society.

## **Key words**

Culture, society, media, control, power

# Índice

<b>1. Introducción</b> .....	4
1.1 Motivación.....	4
1.2 Estructura y metodología .....	4
1.3 Objetivos .....	5
<b>2. Marco Teórico</b> .....	6
2.1 De industria cultural a industrias culturales .....	6
2.2 Cultura de masas .....	9
<b>3. Los medios y su capacidad de influencia social en la actualidad</b> .....	11
3.1 Herramientas de Influencia social: discurso, jerarquía, saber y poder .....	12
3.1.1 1 Parcialización de la información: El caso de las denuncias falsas .....	18
3.2 La Posverdad y su impacto social.....	22
3.3 Los medios y las noticias: la influencia política .....	28
<b>4. internet y su impacto en la comunicación</b> .....	36
4.1 El avance de la tecnología: nuevas relaciones sociales .....	37
4.2 La evolución del papel de los medios y del usuario: internet .....	41
<b>5. Conclusiones</b> .....	50
<b>6. Bibliografía</b> .....	52

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Motivación**

Hoy en día, los medios tienen una gran importancia en nuestras vidas, pues son nuestras principales fuentes de información y de entretenimiento. Debido al gran alcance que tienen, poseen la capacidad de influir en la sociedad mediante la comunicación, valiéndose de diferentes herramientas que emplean a su favor. Considero que esto es algo sumamente importante, por ello quiero centrar mi investigación en este ámbito con el fin de hacer reflexionar. Por ello, se tratará de proporcionar una visión general sobre cómo la cultura y la moral de las personas es condicionada por elementos externos a ellas mismas, generándose así una cultura de masas, a lo que los medios contribuyen enormemente. Esto es algo sobre lo que considero, no se suele ser lo suficientemente consciente, por lo que vale la pena indagar sobre ello y plasmar cómo se ejerce esta influencia dentro de la era digital en la que vivimos, exponiéndola a través de diferentes ejemplos de actualidad.

## **1.2 Estructura y metodología:**

El trabajo consiste en un análisis cualitativo de la influencia cultural y social que ejercen los medios en la actualidad, actuando como industrias culturales de la información y el entretenimiento. Este análisis se realizará, principalmente, a partir de la consulta de fuentes de prestigio tales como filósofos, sociólogos y lingüistas. Aplicando sus teorías dentro de un contexto actual, se tratará la influencia mediática y cómo es ejercida dentro del marco de la era digital.

Al principio se presentará el marco teórico, en el cual se establecerán unas bases y se definirán los términos principales sobre los que se llevará a cabo posteriormente la investigación. Términos como: “industria cultural” y “cultura de masas”, servirán como trasfondo de conceptos que se desarrollarán más adelante. Para definir estos términos se tendrá

como base la teoría expuesta por los filósofos y sociólogos Adorno y Horkheimer. Una vez plasmado esto, se continuará con el marco teórico-práctico, en el cual se tratará de aportar una visión general de algunas de las herramientas de influencia social empleadas por los medios. Esto se llevará a cabo aplicando las teorías expuestas por diferentes autores a la práctica, mediante un breve análisis de diferentes ejemplos de actualidad en los que se refleje como actúan estos mecanismos de influencia. Primeramente, a lo largo del punto 3, el foco estará puesto sobre los medios más tradicionales, como la televisión y la prensa. Después, en el punto 4, se tratará el impacto que ha tenido internet y el avance de la tecnología, además del cambio que ha supuesto en relación al papel que ejercen tanto los medios de comunicación como los usuarios. El trabajo se realizará siguiendo las normas de citación y referenciación APA para la presentación de trabajos de grado.

### **1.3 Objetivos:**

#### **Principales:**

- Dar a conocer la importancia que tienen los medios a la hora de confeccionar una cultura social y su capacidad de influencia sobre ella.

#### **Secundarios:**

- Analizar el impacto que ha tenido y sigue teniendo el avance de la tecnología en relación al ámbito de la información y a la influencia social.
- Demostrar la vigencia en la actualidad de las teorías de diferentes autores respecto a los diversos mecanismos de influencia social.

- Exponer parte de la repercusión política que pueden llegar a tener los medios de comunicación.
- Proporcionar una visión general sobre cuáles son las principales herramientas que utilizan los medios para ejercer su influencia.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Primeramente y de manera que sirva para la comprensión del resto del trabajo, se abarcarán y contextualizarán dos conceptos claves: “Industria cultural” y su evolución, y “cultura de masas”. Ambos definidos según sus autores y situados en el contexto histórico de la época. Más adelante, veremos cómo estos siguen siendo conceptos que pueden aplicarse como base en diversos aspectos de la sociología actual.

### **2.1 De industria cultural a industrias culturales**

El concepto “industria cultural” fue acuñado por los filósofos y sociólogos alemanes de la escuela de Frankfurt, Theodor Adorno y Max Horkheimer, en su libro *Dialéctica del iluminismo*, también conocido como *Dialéctica de la ilustración*, escrito en 1944. En este libro se dedica un extenso apartado<sup>1</sup> a tratar y reflexionar sobre el concepto de la industria cultural, contextualizado tras la Primera Guerra Mundial. Adorno y Horkheimer tratan el fenómeno cultural que se produce con la instauración de la industrialización y de los procesos de producción, un cambio de paradigma con el cual todo empieza a girar en torno a la industria y al capital. Este cambio tiene un gran impacto cultural en la sociedad, es en este momento cuando

---

<sup>1</sup> Concretamente el apartado “La industria cultural: Iluminismo como mistificación de masas”.

se empieza a comercializar con el entretenimiento y la información a través de diferentes medios. Debido a esto nace una nueva industria, la industria cultural.

Adorno y Horkheimer centran su crítica en la industria del entretenimiento o *amusement* como lo denominan ellos, en Estados Unidos. Se comprende dentro de ella los medios como el cine, la radio, la televisión o la prensa, que generan una producción de bienes culturales para el consumo de la sociedad, a través de los cuales se perpetúa un control que sigue unos intereses de clase. Pues es la clase burguesa la que tiene el control del capital y la que se encarga de monopolizar las obras culturales y de mercantilizarlas, tiñéndolas con sus propios intereses y controlando así la cultura y la economía. De esta manera, estas obras o bienes se estandarizan y dejan de ser arte; se transforman en objetos para el consumo de las masas. Esto da como resultado una fusión entre la cultura y el entretenimiento. Así, los consumidores, lejos de evadirse consumiendo mero entretenimiento, son envueltos en unos intereses culturales derivados de ese propio contenido que consumen, el cual carece de identidad propia y solo responde a unos intereses económicos de clase.

Así, estos productos de la industria cultural actúan como orientadores, creando modelos de conducta y evadiendo la objetividad de la información. “Estaríamos hablando de la creación de modelos de personalidad individual, moda y comportamiento, por ejemplo, un 14 de febrero debes festejarlo con la pareja o amigos... hay que hacer algo, además comprar y regalar cosas.... rosas rojas, etc.” (Romero, 2014). Esto en el contexto de la época se plasmaba de diferentes maneras a través de los medios.

Todo ello tiene mucha relación con la concepción social de las personas sobre la que reflexiona el filósofo y sociólogo Herbert Marcuse en su obra *El hombre unidimensional* (1964, trad. 2010). Marcuse critica tanto el capitalismo como el socialismo soviético. Para el autor, en el contexto de la producción industrial tras la Primera Guerra Mundial, el hombre se encajona



en el engranaje social y laboral impuesto por los medios de producción. Cae en un universo de repetición, en el cual sus dimensiones artísticas, filosóficas y espirituales se desvanecen y su único objetivo es encajar en un sistema de repetición donde, en palabras del propio Marcuse, “nuestros medios de comunicación de masas tienen pocas dificultades para vender los intereses particulares como si fueran los de todos los hombres” (1964, trad. 2010, p.19). Es decir, se pierde la individualidad del ser humano para dar paso a una moral social unificada que uniformiza unos modelos de conducta considerados como los únicos válidos y adecuados, todo ello alimentado por la industria cultural.

Por tanto, los medios de comunicación devienen en una entidad a través de la cual se consolidará una cultura que acaba aportando una visión unificada de la existencia para toda una comunidad y obviando todo individualismo. Así, se trata de universalizar una moral y una visión del mundo conforme al interés de aquellos que controlan los medios culturales y de producción, generando una cultura social estereotipada que sirve como contención para el resto de clases, incentivando unos intereses comunitarios homogeneizados, evitando el individualismo y ejerciendo así un control colectivo sobre la población, que deja de ser un conjunto de individuos como tal a ojos de las altas esferas, para pasar a formar parte de grandes grupos sociales sobre los que poder ejercer una influencia.

Con el paso del tiempo, la industria cultural ha ido cambiando, evolucionando y expandiéndose. Han ido apareciendo muchas otras actividades que podemos enmarcar dentro del concepto “industria cultural” ya que responden a una comercialización de la cultura, además de a su producción. Actividades como el deporte, la moda, el diseño, la publicidad, los videojuegos... además del desarrollo de la televisión, la radio o la prensa. Llegando hasta la actualidad con el gran auge de internet y todo lo que ello conlleva. Por ello el concepto ha pasado de “industria cultural” a lo que podemos entender como “industrias culturales”, y la gran mayoría de información sobre estas industrias nos llega a través de los medios generalistas

como la televisión, que además de ser una propia industria cultural capaz de producir su propio contenido, se encarga de aglutinar y transmitir información sobre muchos otros sectores o industrias culturales. Por otra parte, internet (y el gran número de plataformas que involucra) conforma hoy en día una gran industria cultural repleta de contenido.

Esta evolución ha producido un gran cambio a nivel social y de comunicación, pues han surgido nuevas herramientas mediante las cuales las industrias culturales pueden expandirse y ejercer su control. Aunque, por otra parte, el individuo también dispone de más vías para expresarse, por lo que el monopolio de la información puede verse afectado. Más adelante veremos qué impacto tiene esto.

## **2.2 Cultura de masas**

Para Theodor Adorno y Max Horkheimer (1944, trad. 2004) la cultura de masas es un fenómeno que surge como consecuencia directa de la influencia de la industria cultural en la sociedad. Como se ha comentado anteriormente, la producción y comercialización de las obras culturales por parte de los medios de comunicación tiene un impacto cultural clave. El control que ejercen los medios sobre la sociedad a través de los elementos culturales propios es capaz de generar una nueva cultura que no responda a los intereses del individuo, sino a los intereses de aquel que la controla. Esta nueva cultura universaliza unos modelos de conducta, una moral, fusionando cultura y entretenimiento y generando algo nuevo.

De esta manera, se crea la que se conoce como cultura de masas. Según Adorno y Horkheimer (1944, trad. 2004), no se trata de una cultura individual basada en el empirismo de cada individuo o en su libre pensamiento e interpretación de la sociedad, sino una cultura masificada que trata a todos por igual con un fin político y económico, como por ejemplo fomentar el consumo y enaltecer el deseo del acumulamiento de material. La publicidad

contribuye enormemente a esto, por lo que se considera uno de los pilares básicos a la hora de desarrollar una cultura de masas.

También esta cultura implementa en el imaginario colectivo unas jerarquías sociales que, además de estar basadas en el poder económico, se basan también en algo simbólico como es el estatus, lo que acaba siendo un símbolo de poder. Pongamos como ejemplo los medios de comunicación, que consiguen estar jerárquicamente por encima de la sociedad al ser entes simbólicos que se valen del poder de la información para ejercer su influencia cultural. Se saben superiores ya que tienen una gran visibilidad y aceptación, lo que les da el poder para contribuir a la creación de la cultura de masas. De esta manera, los medios de comunicación son lo que podríamos denominar como “élites simbólicas”; así se refiere a ellas el lingüista holandés Teun A. Van Dijk (citado en Carvajal. 2006, p. 364). Aunque es un término que él emplea en un contexto más actual, sirve de igual manera en el contexto abordado por Adorno y Horkheimer tras la Primera Guerra Mundial.

Para Adorno y Horkheimer (1944, trad. 2004), el objetivo de esta cultura de masas es eliminar cualquier dimensión crítica personal. La clave es la difuminada barrera que se genera entre entretenimiento y cultura, pues en un primer momento el individuo puede pensar que está consumiendo entretenimiento, y lo está, pero es algo que va más allá. Este entretenimiento en realidad sigue los mismos esquemas que el sector laboral, ya que se trata de un entretenimiento dotado de unos elementos culturales que se van arraigando en su persona y por ende en la sociedad que consume ese mismo tipo de entretenimiento, siendo finalmente algo universalizado y homogéneo que responde a intereses económicos y políticos al igual que el sector laboral. Esto consigue que el individuo esté en permanente contacto con la industria cultural, tanto en el mundo laboral como cuando intenta evadirse consumiendo entretenimiento, ya que en realidad este no es más que una extensión de dicha industria cultural.

Por otra parte, esto favorece que se creen una serie de estereotipos, ya que se elimina la faceta individual y se producen una serie de productos para el consumo de la masa, por ello con el tiempo se van arraigando unos modelos de conducta que, reflejados en estos productos responden a esos estereotipos derivados de los intereses culturales. Además, se crea un sistema por el cual los mecanismos de producción generan una serie de bienes con el objetivo de saciar unas necesidades creadas por la propia industria cultural. “De esta forma se va estableciendo un círculo de manipulación y necesidad, que se retroalimenta a sí mismo y se refuerza, es el propio público formado por la industria cultural que favorece al sistema de la industria cultural.” (Salinas, 2010).

Toda esta cultura homogeneizada y masificada que se genera alrededor de la industria cultural es la cultura de masas, la cual se expande dentro de la sociedad, se perpetúa y evoluciona con el paso del tiempo. Por ello es interesante analizar cómo se ejercen estos mecanismos de control en la actualidad y cómo afectan a la sociedad y a la cultura. Además de examinar el papel que desempeñan en ello los medios de comunicación.

### **3. LOS MEDIOS Y SU CAPACIDAD DE INFLUENCIA SOCIAL EN LA ACTUALIDAD**

Con el paso del tiempo han surgido nuevas formas de comunicación, nuevas tecnologías, nuevas industrias culturales, nuevas formas de producción... todo ello ha influido en la sociedad, en sus hábitos, en sus valores y en las relaciones interpersonales del ser humano y en cómo se relaciona con el medio que le rodea... Por ello a continuación, veremos cómo los medios tal y como los conocemos hoy en día, juegan un importante papel cultural dentro del entramado social. Nos centraremos en la importancia que estos tienen como industrias culturales de la información, y en cómo esto afecta a la cultura social.

En este punto se tratarán diferentes teorías sociológicas que reflexionan sobre la influencia cultural y social por parte de los medios o industrias culturales, y analizaremos cómo estas se aplican en la actualidad. Además, se podrá observar cómo siguen en parte las bases ya establecidas por Theodor Adorno y Max Horkheimer, según las cuales la industria cultural tenía una influencia social muy importante.

### **3.1 Herramientas de influencia social: discurso, jerarquía, saber y poder**

En palabras del lingüista holandés Teun A. Van Dijk (1999, p. 27), “el control de la mente y de la acción en beneficio de grupos dominantes constituye la desigualdad social o conduce a ella”. Para Van Dijk, este control se consigue mediante el discurso, y el poder se basa en el control. Van Dijk afirma que para poder ejercer ese control se ha de tener acceso a recursos sociales como la fama, el dinero, el estatus, y sobre todo, el conocimiento y la información. Por ello, aquellos que puedan acceder a estos recursos y dominen ese discurso tendrán el poder sobre el resto de los grupos que no tengan acceso a ello.

Se parte del concepto de que las mentes son influidas por el discurso y por el habla, ya que son las herramientas mediante las cuales nos comunicamos, razonamos y comprendemos. Por ello, alguien que posea el conocimiento sobre un determinado discurso podrá manipular, aunque sea de manera indirecta, las acciones de la gente que no tenga el conocimiento sobre dicho discurso. Pudiendo emplear para ello la coacción o manipulación mediante el habla.

“Los profesores controlan el discurso académico, los maestros el discurso educativo institucional, los periodistas el discurso de los *media*, los abogados el discurso legal, y los políticos el discurso de la planificación y otros discursos de sesgo político. Aquellos que gozan de mayor control sobre más y más influyentes discursos (y sobre más

propiedades discursivas) son también, según esta definición, más poderosos” (Van Dijk, 1999, p. 27).

Según Van Dijk, la mayoría de gente solamente tiene un control activo sobre el habla cotidiana, mientras que solo dispone de un control pasivo sobre otro tipo de discursos. Son los grupos o miembros de instituciones sociales más poderosas los que tienen acceso más o menos exclusivo a más tipos de discurso público. Son estas instituciones a las que él se refiere como élites simbólicas.

Con este concepto entra en juego el papel de la jerarquía. Según Van Dijk, estas instituciones privilegiadas o élites simbólicas, se sitúan jerárquicamente por encima de otros grupos sociales, ya que tienen el poder de influir en estos mediante el control del discurso. Por ejemplo, un profesor está jerárquicamente por encima del alumno. En este contexto, el profesor actúa como una élite simbólica de la información, pues tiene el dominio del discurso en ese ámbito. Es el discurso el que determina la manera de pensar y actuar del ser humano, por lo que tener un control sobre él, es la clave para influir en la mente de diferentes grupos sociales y controlar sus acciones.

Además de esto, Van Dijk también reflexiona sobre el control del contexto. Es decir, no únicamente se controla el discurso, sino también su contexto.

“Controlar el contexto implica controlar una o más de esas categorías, p.e. determinando el estatuto de la situación comunicativa, decidiendo sobre el tiempo y el lugar del acontecimiento comunicativo, o sobre qué participantes pueden o deben estar presentes en él, y en qué papeles, o sobre qué conocimientos u opiniones han de tener o no tener” (Van Dijk, 1999, p. 27).

Pone el ejemplo de un debate parlamentario en el que solo los miembros del parlamento tienen acceso a ese tipo de discurso, así como en un juicio son los jueces los que tienen acceso

al veredicto y a roles de habla específicos. O, por ejemplo, cuando los policías abusan del poder que les otorga ese contexto y utilizan la fuerza para obtener una confesión (éste sería el dominio de otro tipo de discurso).

Van Dijk también señala que cada élite no ejerce su control exclusivamente sobre su dominio, sino que también puede influir en diferentes discursos públicos. Esta teoría la podemos aplicar a los medios de comunicación actuales, que actúan como élites simbólicas de la información. De esta manera, podemos observar cómo, al fin y al cabo, los espectadores de un informativo o los lectores de un periódico son los receptores de un discurso que les viene dado por los propios medios, que son los que tienen acceso a él y se encargan de gestionarlo. Por lo tanto, el receptor, aunque sí que tiene la capacidad de interactuar con este discurso (puede opinar, comentar, compartir, rebatir sobre él...) carece de la relevancia y de la potestad para modificarlo y generar un impacto social al nivel del que generan los medios, ya que no posee el acceso a ese discurso de la información.

Por ejemplo, en un noticiario se agrupan diferentes tipos de discurso, ya que incluye noticias de diferentes ámbitos (cultura, medio ambiente, deportes, política, economía, sucesos trágicos...). En este caso es el medio de comunicación en concreto el que tiene el poder de influir sobre esos otros discursos, valiéndose del contexto y de la información que maneja y de cómo la transmite. En este sentido, el papel de los medios es el de informar, y por ello tienen influencia sobre muchos tipos diferentes de discurso a la hora de poder expresar una información sobre cualquier ámbito. Esto es lo que conlleva poseer el poder de la información.

Este hecho juega un papel muy importante, ya que son ellos los que eligen qué información dan, cuándo y cómo la dan (control del contexto) y qué información no dan. Por ello, no es difícil encontrar información sesgada por unos intereses propios de un grupo con acceso a ese tipo de discurso y de contexto. Esto se puede relacionar directamente con el

concepto de cultura de masas que exponían Adorno y Horkheimer (1944, trad. 2004), ya que toda esa información diseminada por las que se pueden considerar instituciones de la información o élites simbólicas, finalmente acaba contribuyendo a generar o enriquecer una cultura de masas.

Hemos mencionado el concepto de jerarquía social y de cómo las élites simbólicas se valen de su estatus jerárquico superior para influir en la sociedad y en la cultura. A raíz de esto es interesante mencionar la teoría del *habitus* expuesta por el sociólogo francés Pierre Bourdieu. Para Bourdieu (1979, trad. 1999, pp. 54 y ss.), el *habitus* es la manera de actuar y de comportarse en sociedad que adquiere un individuo al interactuar con las instituciones sociales y estructuras que lo rodean, como la escuela, la familia o el grupo social al que pertenece. Todo ello conforma unas costumbres, una manera de actuar del individuo, unos pensamientos y unos hábitos. Cuando alguien nace, a lo largo del tiempo va adquiriendo el *habitus* del grupo social al que pertenece. Por ello, su manera de pensar, sus preocupaciones, deseos, aficiones... vienen dados por la influencia de una clase social, la cual posee lo que Bourdieu llama un *habitus* de clase (1979, trad. 1999, p. 100). Es decir, suelen tener una manera similar de actuar y de relacionarse con la sociedad. Por lo tanto, afirma que es esto lo que va a limitar la forma que tiene un individuo de interactuar y de comportarse con el resto de la sociedad. Y no solo eso, sino que es el *habitus* el que conformará su manera de pensar, sus motivaciones y su forma de actuar. Esto es lo que generará una determinada cultura en los individuos y grupos sociales y, por ende, una jerarquía social a nivel cultural.

Por ello, entendemos que una persona se forma mediante la interacción social con su entorno. Aplicando esta teoría a la influencia que tienen los medios de comunicación, podemos comprender que en parte estos influyen a la hora de generar un *habitus*. Pongamos el ejemplo de la publicidad, la cual se distribuye por numerosos medios de comunicación. Esta nos dice qué productos debemos comprar y cuáles son los que mejor se adaptan a nuestro estatus social,



se le asigna a cada producto unos valores no solo económicos, sino simbólicos, que encajan con unos determinados valores o estatus jerárquico. De esta manera, se dirigen a un público objetivo, es decir, a un grupo social con un determinado *habitus* y no a otro. Así, se influye en los intereses o deseos de ese grupo y se refuerza e intensifica ese *habitus*.

Por ejemplo, el spot de Samsung sobre su uno de sus últimos teléfonos móviles, el Samsung Galaxy S10 (2019). En dicho spot, se le trata de aportar unos valores simbólicos al producto, transmitiendo una sensación de modernidad, dinamismo, diseño, tecnología vanguardista... Claramente va dirigido a un público con cierto poder adquisitivo que se preocupa por ello. De esta manera, se refuerza ese *habitus* de grupo transmitiendo en su spot unos valores que encajan dentro de dicho *habitus*. Así Samsung trata de dotar a su producto con los valores que la gente de un determinado grupo social busca (su público objetivo), generando en ellos una necesidad que a lo mejor ya tenían cubierta con su anterior móvil, pero ahora éste ha quedado anticuado y necesitan el último modelo para mantener su estatus y perpetuar sus valores. Por supuesto, habrá otra mucha gente a la que esto no le importe, ya que su *habitus*, en este caso, es diferente.

Esto va relacionado con los objetivos que tradicionalmente persigue la publicidad, los cuales se basan en la persuasión. En este caso, Samsung basa su persuasión no solo en los valores tangibles del producto, sino también en unos intangibles, que van destinados a satisfacer el *habitus* de su público objetivo.

Así, hemos visto como la publicidad tiene la capacidad para generar ciertas necesidades simbólicas que van de la mano con el estatus y el *habitus* de un determinado grupo social o individuo, reforzándolo y generando nuevos deseos que encajen dentro de él e influyendo así en la cultura social.

Volviendo al tratamiento del discurso y la información, el filósofo Michel Foucault analiza los conceptos de verdad, saber y poder. Los profesores del departamento de Psicología de la universidad de Oviedo, Anastasio Ovejero Bernal y Juan Pastor Martín (2001) recopilan estas ideas y reflexionan sobre ellas. Como comentan, para Foucault el poder deviene verdad, el poder determina qué discurso es elegido como verdadero y qué personas o instituciones pueden distinguir un discurso verdadero de otro falso. Esto también está relacionado con el principio de “jerarquía” comentado anteriormente.

En cuanto al saber, este es un instrumento del poder, y el poder a su vez genera saber. “Todo poder genera saber y todo saber proviene del poder” (Ovejero Bernal y Pastor Martín, 2001, p. 100). Por lo que saber y poder se retroalimentan; para Foucault son inseparables. Por ello, la verdad la poseen los que tienen el poder.

“Solo aquel que posee el poder puede transformar la verdad en un discurso verdadero. Pues la verdad exige la existencia de un grupo de “decididores” que decidan qué discurso va a ser el verdadero y cuales otros no. Por eso el saber no circula libremente, por eso para acceder a él es necesario todo un ritual que no es más que un adoctrinamiento y un filtro.” (Ovejero Bernal y Pastor Martín, 2001, p. 101).

Por lo tanto, saber, poder y verdad son tres conceptos que van de la mano. Si aplicamos esta teoría de Foucault a los medios de comunicación, entendemos que los medios tienen el poder de la información, como se ha explicado antes con el apoyo de la teoría del discurso de Van Dijk. Ese poder, genera saber (en este caso mediante el discurso de la información) y a su vez verdad, la cual solo puede ser desmontada por aquellos que dominen el discurso de dicha verdad y tengan acceso a ese saber, pero, para el resto seguirá siendo verdad. Por ello hoy en día los medios tienen la capacidad de transmitir su verdad y, por lo tanto, también tienen la capacidad de desinformar.

### **3.1.1 Parcialización de la información: El caso de las denuncias falsas**

En este punto, se pondrán dos ejemplos de cómo los medios, valiéndose de su control del discurso, pueden parcializar la información con el fin de intentar dirigir la opinión del lector o el espectador hacia un punto en específico y de alguna manera influir en su moralidad y en su visión de ciertos aspectos de la sociedad, haciendo que interpreten la realidad de una determinada manera.

Se trata de dos titulares. El primero es de una noticia del periódico *El Mundo*, publicada en su página web: “La Fiscalía señala que sólo el 0'01% de las denuncias por violencia machista son falsas”. (2017).

Esto entronca con lo que se comentaba anteriormente sobre la teoría de Teun A. Van Dijk sobre el discurso. En este caso, el medio de comunicación se aprovecha de su autoridad en el ámbito de la información, ejerciendo el dominio de este discurso y expresándolo en el contexto que ellos creen conveniente para tener un mayor efecto, aprovechando el auge del movimiento feminista y el debate que genera hoy en día, ya que es un tema de actualidad.

Al leer este titular, lo normal es pensar que hay un escaso número de denuncias falsas por violencia de género. El dato es cierto, se trata de un dato proporcionado por la Fiscalía. Pero nos encontramos ante un caso de parcialización de la información, ya que han empleado el dato que les interesaba de manera sesgada, dejando de lado muchos matices (los cuales se explican más adelante) con los que se comprendería el porqué de ese dato y la noticia sería interpretada de manera diferente. El problema es que eso no interesa, ya que su objetivo es enaltecer un sentimiento feminista aún a costa de parcializar información para lograrlo.

Este mismo titular o similar también se ha empleado en muchos de los medios generalistas<sup>2</sup>. Además, en este artículo en cuestión tampoco se complementan los matices de dicha información, únicamente se recrean en dicho dato, extraen conclusiones y finalmente se acaba derivando hacia otros temas relacionados.

Por contraposición a esto tenemos el segundo titular, que pertenece a una noticia del diario digital *Actual*: “Exclusiva / Más del 87% de las denuncias por violencia de género no acaba en condena”. (2016).

También se trata de un dato real, extraído de un informe realizado por la *Asociación Erich Fromm* basado en datos del Observatorio de Violencia de Género del Consejo General del Poder Judicial. Si solamente contamos con esta información, podríamos pensar que el 87% de denuncias por violencia de género son falsas. Pero tampoco es así. Se trata de otro dato sesgado y que tiene otra intención diferente, pretendiendo influir en la moralidad o punto de vista del receptor de manera distinta a la que tenía el titular anterior, en este caso ensuciando la imagen del feminismo. En este artículo tampoco aclaran cuál el proceso que existe para determinar una denuncia como falsa, por lo que se puede seguir generando cierta confusión al respecto del dato que proporcionan. Posteriormente en el mismo artículo, se centran en exponer los efectos legales inmediatos que tiene tanto para hombres, como para mujeres, el hecho de denunciar o ser denunciado por violencia de género, siguiendo sin matizar el concepto de denuncia falsa necesario para comprender el dato en su totalidad.

Al comparar la información que nos proporciona este titular, con la del titular anterior del periódico *El Mundo*, si se desconoce cómo funciona el ámbito legal y judicial, puede llevar

---

<sup>2</sup> Al respecto, ponemos dos ejemplos:

El mito de las denuncias falsas por maltrato, una falacia que persiste. (2016). Madrid: LaSexta. Visitado el 31-7-2019. Recuperado de <https://www.lasexta.com/>

Un 1% de las denuncias presentadas por malos tratos son falsas. (2018). Madrid: Antena3. Visitado el 31-7-2019. Recuperado de <https://www.antena3.com/>

a un mal entendimiento, ya que puede parecer que ambos titulares se contradicen. De esta falta de información por parte del receptor es de la que se aprovechan estos medios para generar así su verdad.

La clave para entender estos datos es saber qué tiene que suceder para que una denuncia sea definida como falsa, algo que no explican en ninguno de los dos artículos. Para que esto suceda, es la fiscalía la que tiene que ejercer de oficio y deducir testimonio (iniciar una investigación) contra la denunciante por delito de denuncia falsa y que después de esta investigación se determine esa denuncia como tal. La abogada especialista en materia de violencia de género Yobana Carril lo explica en una entrevista en el canal de Youtube de Intereconomía.

“Fiscalía...nunca denuncia porque una mujer haya interpuesto una denuncia falsa. Ellos manifiestan que esto lo hacen para no desincentivar a las mujeres que realmente son maltratadas, con lo cual las mujeres que son denunciadas por denuncia falsa son los casos absolutamente obvios, los casos que saltan a los medios de comunicación y que son verdaderamente escandalosos. Son casos muy contados” (Carril, 2017).

Además, esto se puede comprobar con el siguiente dato:

“Durante el año 2014 por la Inspección Fiscal y los Fiscales Delegados se ha comunicado un total de 200 retiradas de acusación en juicios por Violencia contra la Mujer (...) En 22 de estos casos el Fiscal consideró que la denuncia podía ser falsa, solicitando se dedujera testimonio contra la denunciante (22,44 % de las retiradas).” (Memorias de la Fiscalía General del Estado, 2015, pp. 351, 352).

Con esto comprobamos que, en 2014, de 200 retiradas de acusación en juicios por violencia contra la mujer, solo en 22 la fiscalía dedujo testimonio contra la denunciante, es decir, investigó el caso por delito de denuncia falsa. Finalmente, tras la investigación de esos

22 casos, la fiscalía determinará en cuáles de ellos se da un delito de este tipo, que serán los que se contabilicen como denuncia falsa.

Por esto, el número de denuncias falsas es tan reducido. Por este motivo se da el dato que exponía el periódico *El Mundo* en su titular, de que tan solo el 0,01% de las denuncias por violencia de género son falsas. Aunque es un dato que puede llevar a confusión, ya que plasma únicamente las denuncias que han sido declaradas como falsas por la fiscalía, y no el resto de las denuncias que terminan en absolución sin necesidad de que tengan que ser determinadas como falsas.

Lo que sucede es que hay un gran número de denuncias que se desestiman simplemente por falta de pruebas o por incongruencias en la argumentación de la denunciante, sin necesidad de ser estas declaradas como denuncias falsas por la Fiscalía, por lo que finalmente el acusado acaba absuelto. De ahí el titular del periódico *Actual!:* “Exclusiva / Más del 87% de las denuncias por violencia de género no acaba en condena”.

Por ello, más del 87% de denuncias no acaba en condena, lo cual tampoco quiere decir que sean falsas, que es lo que en un primer momento se podría entender leyendo ese titular. De ese 87% también habrá un porcentaje de denuncias veraces que por falta de pruebas terminen con la absolución del acusado.

Con este ejemplo se puede comprobar cómo los medios sesgan la información en función de hacia donde quieran orientar la moralidad o el pensamiento del receptor, en lugar de dar una explicación completa. De esta manera, intentan inculcar una ideología o pensamiento, evitando dar unos datos objetivos y desarrollados con los cuales sea el mismo receptor de la información el que pueda interpretarla y sacar sus conclusiones. Esto es uno de los mecanismos de influencia utilizado por parte de los medios, el cual repercute a la hora de crear una cultura de masas y de generar un pensamiento colectivo. Es también un ejemplo del uso del discurso a

su favor y un aprovechamiento de su estatus jerárquico como una élite simbólica en el ámbito de la información.

### **3. 2 La posverdad y su impacto social**

Hemos visto cómo los medios controlan la información y en algunos casos la expresan reflejando datos que se adecuan a sus propios intereses. En relación con esto, existe un concepto que está de actualidad y que también genera un impacto social a nivel de información, se trata de la posverdad.

El término posverdad se usó por primera vez en 1992, en un artículo escrito por el dramaturgo serbio-estadounidense Steve Tesich para el periódico digital Neoyorkino *The Nation*. En él, escribía sobre el caso Watergate, el escándalo Irán/Contra y la Primera Guerra del Golfo. Tesich (1992) sobre la posverdad en un contexto político:

“All the dictators up to now have had to work hard at suppressing the truth. We, by our actions, are saying that this is no longer necessary, that we have acquired a spiritual mechanism that can denude truth of any significance. In a very fundamental way we, as a free people, have freely decided that we want to live in some post-truth world”. (Citado en Kreitner, 2016).

El concepto de posverdad fue evolucionando. En 2010 fue empleado por David Roberts en un artículo redactado en el blog *Grist*, titulado *Post-truth politics*. En este artículo se define lo que él llama como política de la posverdad. “We live in post-truth politics: a political culture in which politics (public opinion and media narratives) have become almost entirely disconnected from policy (the substance of legislation).” (Roberts, 2010).

Roberts también aplica este término dentro de un contexto político. Viene a decir que la opinión pública de la gente sobre la política no tiene por qué ir en consonancia con las medidas

políticas reales adoptadas por los partidos. Es decir, llega un punto en el que la objetividad es menos relevante que las creencias personales, por ello en ocasiones los políticos venden como verdad una creencia u opinión, con el único fin de que encaje con ese mismo sistema de creencias u opiniones que tiene un determinado sector de la población. A raíz de esto, cada vez se ha ido desarrollando y teorizando más sobre el término.

“La posverdad supone un emborronamiento de la frontera entre la verdad y la mentira, y crea una tercera categoría distinta a las dos anteriores. Una en la que un hecho, ficticio o no, es aceptado de antemano por el simple hecho de encajar con nuestros esquemas mentales.” (Torres, s.f.).

Podemos entender la posverdad como el hecho de necesitar que la realidad encaje con nuestras creencias o esquemas mentales. Por este motivo, puede ser transmitida, por ejemplo, por diferentes personalidades políticas que saben cuál es su potencial electorado y pretenden dirigirse a él apelando a sus creencias en el ámbito social y político (las cuales conocen), con el objetivo de persuadirlos para captar votos, aún proporcionando información falsa u obviando la objetividad para lograrlo. Se puede entender como el hecho de expresar lo que sabes que el receptor quiere oír sin importar el hecho de basarte en datos falsos, sesgados, o en teorizaciones propias u opiniones alejadas de la objetividad. Una de sus claves es primar la emotividad por encima de la objetividad. Es decir, aportar información o hacer declaraciones sin base alguna con el único objetivo de repercutir emotivamente en el receptor.

Cuando una persona con unas determinadas creencias o ideología arraigadas en su propia identidad recibe un argumento sólido en contra de su postura, se produce un fenómeno; la denominada disonancia cognitiva.

“La disonancia cognitiva de la que hablaba Festinger es ese estado de tensión y conflicto interno que notamos cuando la realidad choca con nuestras creencias. Cuando



se produce, intentamos resolver la situación reajustando el encaje entre ese sistema de creencias y la información que nos llega del exterior; muchas veces, elegimos manipular la realidad para mantener lo primero tal y como está.” (Torres, s.f.)

Podemos entender que la disonancia cognitiva parte de la base de que al ser humano no le gusta verse cuestionado. Por ello, cuando tiene interiorizadas unas creencias o una ideología, no le gusta recibir información objetiva que le contradiga y de alguna forma le desmonte su realidad. De esta manera, muchas veces en lugar de cambiar su postura o indagar al respecto, busca la manera de modificar esa información para hacer que encaje con su pensamiento, o manipula la realidad para sentirse bien. Es por esto por lo que, si un ente político conoce las creencias o ideología de su potencial electorado, puede utilizar la posverdad para dirigirse a él, con el objetivo de expresar una creencia que sabe que tienen en común y venderla como verdad.

Para que exista una posverdad no siempre es necesario aportar datos falsos o poco objetivos. La posverdad no tiene por qué ser una mentira, muchas veces puede darse sin la necesidad de expresar dato alguno, únicamente con afirmaciones basadas en una creencia propia o en un sentir colectivo con el fin de manipular pensamientos o emociones. Como ejemplo de actualidad, se citarán algunas frases o citas del actual presidente de los Estados Unidos, Donald Trump:

“Cuando México envía a su gente, no envía lo mejor, no los envía a ustedes. Están enviando gente con montones de problemas. Están trayendo drogas, están trayendo crimen, son violadores y algunos asumo que son buenas personas, pero yo hablo con guardias fronterizos y eso tiene sentido común”. (Citado en Vega, 2015)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Citado por Trump durante uno de sus discursos para la campaña electoral

“The concept of global warming was created by and for the Chinese in order to make U.S. manufacturing non-competitive”. (Trump, 2012)<sup>4</sup>.

“Un muro en la frontera con México nos ahorraría muchísimo dinero. Tenemos que levantarlo”. (Citado en Cádiz, 2015)<sup>5</sup>.

Estas frases de Donald Trump son algunos ejemplos de posverdad, ya que, como se puede observar, el objetivo de sus declaraciones no es aportar una información veraz y objetiva. Esto pasa a ser algo con escasa importancia y tan solo se centra en transmitir un punto de vista propio y subjetivo sobre diferentes temas, sin molestarse en contrastar lo que dice o en reflexionar sobre si verdaderamente está en lo cierto o no, sin aportar ningún dato... únicamente apelando a sus creencias propias y a las de su potencial electorado, para así encajar con la realidad que este tiene sobre el mundo y sobre la sociedad.

Pero ¿cómo se relaciona la posverdad con los medios de comunicación? Basándonos en las teorías expuestas a lo largo de esta investigación, podemos comprender que sí hay una relación entre los medios y la posverdad. Esta relación se produce cuando los medios actúan de intermediarios entre la posverdad y el receptor de esa información o posverdad, en este caso. Es decir, son los encargados de expandir la información, se hacen eco de ella y muchas veces esa misma información contiene posverdad. Por ello, son los que la acercan a la sociedad, introduciéndola así en el discurso público y generando un debate o influyendo de manera emotiva en las opiniones de la gente, y, en ocasiones, enriqueciendo unas creencias populares poco objetivas mediante la transmisión de posverdad.

Aunque es cierto que también habrá medios con otros intereses que desmientan esa posverdad. Esto puede provocar un choque entre ambas informaciones, lo que puede producir

---

<sup>4</sup> Frase que Trump publicó a través de su cuenta de Twitter

<sup>5</sup> Declaraciones de Trump durante una rueda de prensa en Laredo, en la frontera con México

una disonancia cognitiva, como comentábamos anteriormente. Esto quiere decir que los receptores afines a unas creencias aceptarán una posverdad si ésta encaja en sus esquemas. Por otra parte, aquellos que no sean afines se encargarán de desmontarla intentando cambiar las ideas de esas personas. Es en este punto, según la teoría del psicólogo Leon Festinger (citado en Torres, s.f.), cuando, aun aportando datos objetivos que desmientan una posverdad, aquellos que necesiten creer en ella porque les es coherente con su ideología o pensamientos arraigados, tratarán de resolver la situación haciendo que esos datos que reciben, los cuales ponen en entredicho su visión de la realidad, encajen con sus creencias. Esto conlleva que muchas veces estas personas elijan autojustificarse o manipular la realidad para no poner en entredicho su sistema de creencias, rechazando así esa información que les llega, sin molestarse en indagar sobre el tema o reflexionar sobre si las creencias que tenían hasta ahora eran ciertas o no.

Un interesante ejemplo para entender esta teoría es el de los fumadores.

“Saber que fumar es tan perjudicial para la salud, pero continuar fumando, produce un estado de disonancia entre dos cogniciones: *“debo estar sano”* y *“fumar perjudica mi salud”*. Pero en vez de dejar el tabaco o sentirse mal porque fuman, los fumadores pueden buscar autojustificaciones como *“de qué sirve vivir mucho si no se puede disfrutar de la vida”*.”. (García-Allen, s.f; Basándose en la teoría de Festinger, de 1957).

Este caso es un buen ejemplo de cómo el individuo no presta atención a las evidencias que relacionan el tabaco con los problemas de salud, prefieren autojustificarse para seguir fumando, no quieren escuchar información que ponga en tela de juicio sus creencias o deseos.

El problema viene cuando una posverdad es transmitida por los medios de comunicación y acaba perpetuándose sin ser desmentida o matizada correctamente, por lo que puede calar dentro del saber colectivo y convertirse en una verdad con el paso del tiempo. Hemos hablado

de los medios como mediadores entre la posverdad y la sociedad o el receptor de esa información, pero ¿pueden los medios generar posverdad por sí mismos?

No debemos entender la posverdad necesariamente como una mentira, sino más bien como una distorsión de la realidad capaz de manipular emociones y creencias, algo cercano a la demagogia. Por ello, para que un medio genere posverdad no es necesario que emita una información falsa, bastaría por ejemplo con sesgar la información aportando un dato que encaje con sus intereses para respaldar un determinado punto de vista, dejando de lado otra información que pueda matizar o dar otro sentido diferente al que tiene ese dato por sí solo. Esto provocaría un impacto distinto al deseado en el receptor, algo que no encajaría con sus intereses. Por ello, si en lugar de transmitir una información objetiva se omiten ciertos datos en favor de aquellos que se desea que el receptor contemple, se podría considerar una posverdad, ya que con ello estarían desvirtuando la realidad en favor de enaltecer unas creencias o visión de la realidad determinada.

Un reflejo de esto sería el ejemplo expuesto en el punto anterior (3.1.1), en el cual tenemos dos titulares; ambos aportan dos datos diferentes que, sin poner en contexto y sin ser matizados, pueden llevar a una interpretación sesgada por parte del receptor del panorama judicial en el contexto de las denuncias falsas por violencia machista. Cada uno de estos titulares tiene como objetivo que el receptor los interprete de una determinada manera; aquella que les interesa a estos medios para así poder alimentar unas creencias específicas, las cuales están en consonancia con sus propios intereses, en lugar de exponer toda la información de manera objetiva para que el lector pueda extraer las conclusiones.

Estaríamos en este caso ante lo que podríamos entender como dos posverdades diferentes generadas por los medios de comunicación, porque, aun siendo dos titulares veraces, están intencionados para generar una verdad específica, una verdad que siendo contrastada con

otros datos y explicando correctamente el proceso judicial de manera objetiva, podría interpretarse de manera diferente.

En conclusión, como hemos visto, la posverdad tiene un gran impacto en la sociedad. Con ella se pretenden alimentar las creencias o ideas de la población sin la necesidad de proporcionar información objetiva, únicamente apelando a la emotividad mediante creencias u opiniones arraigadas en diversos grupos sociales. De esta manera, los medios se pueden aprovechar de la disonancia cognitiva que se da en muchos individuos al ver una posverdad con la que ellos comulgan puesta en entredicho, negando otra información objetiva o haciendo que ésta encaje con sus esquemas mentales, pero sin que estos se vean modificados. Es por ello que la verdad pasa a estar en un segundo plano.

Por otra parte, los medios también juegan un importante papel como transmisores, y en algunos casos, generadores de posverdad manejando la información que poseen, como hemos podido comprobar. En el siguiente punto nos adentraremos en el terreno de las noticias y en cómo estas y los medios en general afectan al sector político y cómo ambos se retroalimentan.

### **3. 3 Los medios y las noticias: la influencia política**

Los medios de comunicación tienen un papel muy importante en lo que al conocimiento de la realidad se refiere, es decir, permiten a los individuos informarse acerca de lo que sucede en su entorno. Esto, sobre todo, se refleja en las noticias. Sin embargo, no toda la realidad es reflejada en su totalidad a través de las noticias, sino que son los medios los que se encargan de seleccionar los hechos más noticiables, reflejando solamente una parte de la realidad social. De esta manera, hacen circular diferente información sobre diversos temas, fomentando así el debate público. Ya hemos visto que su manera de tratar la información puede influir en la interpretación de la misma por parte del espectador o lector, consiguiendo mediante esta gestión

del conocimiento y su transmisión, influir en su percepción del mundo. Por ello es de gran importancia la influencia de las industrias culturales de la información sobre el discurso político.

La doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, Bernadette Califano, reflexiona sobre ello valiéndose también de las teorías de otros autores.

“En este proceso de construcción de las noticias, los medios tienen un papel clave, puesto que difunden información e ideas acerca de las alternativas políticas existentes en forma accesible para grandes audiencias, e inciden en la naturaleza de la deliberación democrática.” (Califano, 2015, p. 62).

Bernard Cohen (1963) señaló que “para la mayor parte de las audiencias, el mapa político del mundo —es decir, su mapa operacional del mundo— es trazado por el periodista y por el editor”. (Citado en Califano, 2015, p. 64). Es decir, el conocimiento del panorama político nos llega a través de las noticias de los medios de comunicación; son estas las que lo construyen en nuestras mentes. Como afirma Gaye Tuchman (1978) “las noticias son una ventana sobre el mundo” (citado en Califano, 2015, p. 64), guían la mirada del espectador hacia un punto específico generando una realidad, con lo cual es difícil asegurar su neutralidad. Esta realidad es la que conocemos a través de las noticias y la que conforma nuestro entorno dentro del contexto de la información.

Podemos entender las noticias como generadoras de realidades, no necesariamente manipulando la información, sino haciendo énfasis en unos hechos u en otros. En esto influye el tratamiento que se le da a la información. En este sentido, analicemos brevemente el caso de Julen, el niño de 2 años que cayó en un pozo de más de 100 metros en una localidad malagueña. Fueron los medios los responsables de generar una gran expectación y de involucrar enormemente a los espectadores, obteniendo así una gran audiencia y multitud de visitas a sus

páginas web. Periódicos como *El País* dedicaron aproximadamente 90 noticias en torno al caso<sup>6</sup>.

Con este suceso se generó incluso una especie de narrativa, como si de una serie se tratara, ya que día tras día se iba lanzando nueva información, por lo que se puede hacer un paralelismo con la estructura de una serie dividida por capítulos. La enorme visibilidad y la cantidad de información que hubo sobre el caso acercó el suceso enormemente a los espectadores, lo cual provocó que estuvieran muy atentos al transcurso del rescate del niño y a cada nueva información que iba apareciendo. Se hizo incluso un seguimiento del rescate en directo, multitud de medios iban actualizando la información minuto a minuto en sus páginas web y otros muchos lo retransmitieron en directo (en vídeo) a través, también, de sus páginas web o canales de YouTube. Medios como *El País*, *La Vanguardia* o Cadena SER utilizaron la plataforma YouTube para retransmitir el directo. En estas retransmisiones, los espectadores podían comentar e interactuar a través del chat, incluso hacer donaciones, lo que favorece su implicación. Además, se dotó al caso de una gran carga emotiva visibilizando el drama de la familia de Julen, lo que contribuyó a que el espectador empatizara enormemente.

Algo curioso del caso es que los medios intentaron mantener a toda costa la esperanza de que el niño siguiera con vida, después de haber caído a un pozo de 110 metros de profundidad y tan solo 25 centímetros de diámetro. A pesar del tiempo que había pasado desde que cayó hasta que lo rescataron, se intentó mantener esa esperanza en todo momento, consiguiendo que el espectador mantuviese la incertidumbre y continuara siguiendo el caso y las noticias día tras día.

---

<sup>6</sup> Recopilación de noticias de *El País* sobre el caso. Visitado el 8-7-2019. Recuperado de: [https://elpais.com/tag/operacion\\_rescate\\_julen/a](https://elpais.com/tag/operacion_rescate_julen/a)

La gran cobertura que se le dio y la manera en la que los medios trataron la información fue lo que generó todo ese fenómeno alrededor del suceso. Por ello, es un ejemplo de cómo a través de las noticias se pueden generar fenómenos e influir en la percepción de los mismos, repercutiendo de gran manera en el espectador y en su reacción ante ellos.

Volviendo al asunto de las noticias como generadoras de realidades, Califano (2015, p. 66) cita a Martini para referirse a que “la noticia es construcción de la realidad y puente entre individuos y espacios y al tiempo que informa y comunica, difunde una cultura, se constituye en discurso autorizado y consolida una visión del mundo”. Por ello, si algo no es noticia muy difícilmente se sabrá que ha sucedido.

Asimismo, las noticias generan un discurso público. Los medios ponen a disposición de la sociedad información sobre diferentes sucesos, lo cual genera un debate. Como comenta Califano (2015, p. 67), esto tiene bastante impacto en la política, puesto que son los medios los que deliberan, reúnen información y explican de manera accesible las políticas públicas. Los ciudadanos han de seguir estos medios y nutrirse de la información que estos les proporcionan para formarse una opinión y poder participar del discurso político. Esta es la principal manera que tiene la sociedad para informarse y tomar decisiones, pero no solo eso, también esta información influye a la hora de evaluar los gobiernos y su desempeño. Así, esta evaluación está condicionada a la información que reciben los ciudadanos.

“Robert Park afirmó tempranamente que el grado de circulación que las noticias tengan en una sociedad determina en gran medida el grado en que sus miembros participan de la acción política.” (Califano, 2015, p. 68). Con esto entendemos que los medios, mediante esta circulación de noticias, incentivan una involucración social en el panorama político y activan a las masas en este sentido para que participen de ello.



Por su parte, Harold Lasswell hace hincapié en la importancia que tiene para la democracia el hecho de poseer un conocimiento sobre los asuntos públicos. Sostiene que quien controle los medios de comunicación tendrá ventaja para expresar ese conocimiento e influir en la sociedad y en la opinión pública (Califano, 2015, p. 69). Por ello, si algún medio está bajo el control de una determinada institución política es muy fácil parcializar la información sesgando la opinión pública a favor de unos intereses propios. Hay que tener en cuenta que muchas veces la información que podemos adquirir acerca del discurso político está limitada por los medios, es decir, no podemos informarnos de aquello sobre lo que no hay información. Por este motivo, en estos casos, nuestra visión de la realidad se ve reducida a los hechos que los medios han considerado como noticiables.

“Robert Dahl (1992) considera que el problema de la democratización surge a raíz de la brecha existente entre el conocimiento de las élites de la política pública y el de los ciudadanos; para resolver este problema ha establecido condiciones que contribuyen a ampliar la democracia, para lo cual es necesaria la existencia de: comprensión ilustrada, control de la agenda, acceso a fuentes alternativas de información, consenso informado, transparencia y comprensibilidad.” (Villafranco Robles, 2005).

Para que se dé esto, es necesario ampliar la cantidad y calidad de la información, sin que esta sea sesgada o simplificada.

Los medios de comunicación juegan un importante papel para las instituciones políticas. Ambos se retroalimentan; los medios acercan la política a la sociedad y los políticos conforman sus agendas valiéndose de la opinión pública en la que repercuten los medios. Esto no siempre es positivo para los grupos políticos, ya que la forma en la que los medios tratan la información no siempre es beneficiosa para estas instituciones, debido a que estos han alcanzado una importancia tal, que en ocasiones en lugar de complementar la política conforman una propia

autoridad en este aspecto. No solo por la importancia de las noticias y su impacto, sino también por la existencia de programas de ámbito político, por ejemplo, en los que se exponen opiniones personales de los participantes, o los debates políticos entre tertulianos, en los que las conclusiones que se extraigan pueden beneficiar o no a determinados sectores políticos. En este sentido, estas consecuencias de la información escapan al control de las instituciones políticas.

“Sartori (1998) sostiene que el impacto de la televisión ha modificado las relaciones políticas generando efectos en muy diversos aspectos: el ciudadano "opina" en función de cómo la televisión le induce a opinar; la televisión condiciona el proceso electoral, ya sea en la elección de los candidatos, el planteamiento de la competencia electoral, o en la forma de apoyar a algún candidato; la televisión influye en las decisiones del gobierno, además personaliza las elecciones porque propone personas en lugar de discursos y favorece la emotivización de la política, es decir la política se reduce a episodios emocionales.” (Villafranco Robles, 2005).

Como se ha comentado, la televisión y los medios en general inducen a opinar y a participar en el proceso electoral, pero hay que tener en cuenta un importante elemento que conduce a ello: la emotividad.

Hoy en día, el sector político está muy personificado. De hecho, esto responde a una estrategia por parte de los partidos, pues saben de la importancia del factor emocional y de que la gente empatice con ellos. Así, se valen de ello personificando a los líderes y cargos más importantes de los diferentes partidos a través de diversos actos o programas y aprovechando la difusión que les van a dar los medios, acercándolos así al electorado.

Por ejemplo, en las elecciones generales celebradas en abril de 2019 esto se dio mucho. Pudimos ver a los líderes de los partidos con más representación acudiendo a programas de televisión como “El Hormiguero” o participando en el “Debate a Cuatro”, tanto en

“Atresmedia”, como en RTVE, en los cuales pueden expresarse y dar sus opiniones. Esto visibiliza el factor humano en la política, que es algo que siempre ha estado ahí, pero que ahora con la gran difusión que tienen a través de los medios se visibiliza más que nunca, introduciendo así el factor emocional y de empatía.

Además, los políticos saben de la importancia de la emotividad y por ello la incluyen en sus discursos, apelando a los sentimientos del electorado, incluso utilizando el recurso del miedo contra su competencia política.

Finalmente, son los medios los que hacen de mediadores entre el conocimiento de la política y la sociedad, “El resultado es que la política se ha desplazado a la arena mediática como forma legítima de comunicación con los electores, generando una "democracia mediática"” (Villafranco Robles, 2005). El rol que están adquiriendo los medios de comunicación dentro del panorama político cada vez tiene más importancia, pues son los que constituyen el discurso de la información, en este caso, sobre el saber político. Se genera una interacción entre los políticos y la sociedad en la que los medios son los intermediarios. El problema aparece cuando estos medios poseen unos intereses propios, independientes del interés público. Es en este caso cuando existe una amenaza para la democracia, ya que la información puede verse sesgada en favor de unos y en detrimento de otros, provocando así una pérdida de la objetividad y pudiendo parcializar al lector o espectador.

En relación a esto, citamos la frase del filósofo y profesor canadiense Marshall McLuhan (1964, trad. 1996, p.29) “El medio es el mensaje”, la cual hace referencia a la gran importancia que tiene para la interpretación de un mensaje por parte del receptor el medio mediante el cual es transmitido. Es decir, no tiene el mismo impacto leer una noticia en el periódico que verla en la televisión acompañada de una narración, vídeo, imágenes... Un buen ejemplo es el que he comentado anteriormente del caso Julen. Se hicieron muchas noticias al

respecto, por ejemplo, en las referentes a declaraciones de los familiares. Sin embargo, no genera el mismo impacto ver a su padre hablar a cámara a través de la televisión que leer las declaraciones citadas en un periódico.

Esto es algo con lo que los medios juegan para causar impacto en el espectador, lo que también va relacionado con la importancia de la emotividad en el discurso que hemos mencionado, ya que en función del medio por el cual se transmita un mensaje, este podrá ser más o menos emotivo y por tanto generar más o menos impacto. Esta concepción del mensaje por parte de McLuhan también se aplica al terreno político; la clave es la forma en la que el receptor interactúa con el mensaje, algo que viene condicionado por el medio.

Pero, hoy en día, además del medio como bien recalca McLuhan, algo que influye en el impacto que genera un mensaje es el formato mediante el cual se transmite. Por ejemplo, dentro del mismo medio de la televisión puede haber diversos formatos: noticiarios, entrevistas, debates, programas de entretenimiento, series, documentales... por lo que un mismo mensaje transmitido por un mismo medio, también puede variar en su interpretación por parte del receptor. Aplicado al terreno político, que es lo que nos concierne en este punto, ponemos un ejemplo. Un mensaje sobre diferentes medidas en políticas sociales que pretende tomar un partido, este puede ser transmitido en una noticia por televisión dentro de un programa informativo, en el que una presentadora habla a cámara y expone la noticia para posteriormente dar paso a un vídeo del líder del partido aseverando esa información que ha expuesto la presentadora.

Otro posible escenario para transmitir ese mismo mensaje sobre políticas sociales podría darse en una entrevista dentro de televisión en un programa con formato de *lateshow* de manera más distendida, en el que ese mismo líder del partido expone el mensaje. Otra situación

diferente podría ser expresar ese mismo mensaje en medio de un debate con miembros de diferentes partidos políticos, en el cual el resto de los participantes puede interactuar.

En conclusión, este mismo mensaje transmitido a través de un mismo medio (la televisión en este caso) también puede variar a nivel de impacto en el espectador en función del formato mediante el cual sea transmitido, ya que el espectador interactuará con él de una manera diferente, dado que en ello influye el contexto (impuesto por el formato) dentro del cual se transmite ese mensaje y la predisposición del espectador hacia ese contexto. Los medios, al tener el control sobre el contexto, pueden más o menos descifrar cual va a ser el impacto generado por un mensaje dentro de dicho contexto. De esta manera, el control del formato también es un elemento que influye en el contexto político, ya que afecta a la construcción de la información del mensaje, en cómo este es descifrado por el receptor y en cómo el mismo receptor construye su opinión al respecto.

Como hemos visto, los medios y las noticias tienen un gran impacto en el modo en que percibimos nuestra realidad, pues son los encargados de transmitir la información que la conforma, pudiendo así guiar la mirada social hacia un punto específico o remarcar datos o sucesos intentando generar un impacto social beneficioso para ellos. Esto también actúa sobre el discurso político, ya que son los medios los responsables de formar una opinión pública al respecto mediante la información que transmiten, fomentar la participación, el debate, y generar un discurso político público que acabe involucrando a las masas.

#### **4. INTERNET Y SU IMPACTO EN LA COMUNICACIÓN**

Hasta ahora habíamos tratado los medios de comunicación como industrias culturales de una manera más tradicional, pero hay que tener en cuenta que con el auge de internet se ha producido una digitalización que ha tenido un gran impacto tanto para los medios y la información, como para los usuarios y para la sociedad en general. Internet se ha instaurado en

nuestras vidas como una gran industria cultural, hasta el punto de que resulta indispensable a día de hoy para hacer vida social, es una gran plataforma a la cual tienen acceso millones de usuarios, algo que ha hecho peligrar el monopolio de la información que habían tenido hasta entonces los medios de comunicación. Ahora, cualquier persona con acceso a internet puede expresarse a través de multitud de plataformas digitales y generar su contenido, ha surgido un nuevo tipo de usuario, el “prosumidor” (Toffler, 1981); aquel que consume contenido, pero a la vez lo genera. A lo largo de este punto veremos cómo todo esto ha afectado a los medios de comunicación, cómo han actuado en consecuencia y sobre todo qué impacto social ha tenido esta digitalización.

#### **4.1 El avance de la tecnología: nuevas relaciones sociales**

El avance de la tecnología tiene un gran impacto en la sociedad y concretamente sobre el terreno de la comunicación. Hemos visto cómo con el desarrollo tecnológico los medios han evolucionado y avanzado, han aparecido nuevas formas de comunicación y nuevas plataformas. Esto ha propiciado el desarrollo de internet y su instauración como una gran plataforma que ha posibilitado nuevas relaciones sociales y maneras de interactuar, hasta llegar a ser lo que es hoy en día, una de las grandes industrias culturales de la información y comunicación.

Para analizar toda esta evolución, partiremos de las bases expuestas por Marshall McLuhan en relación a la tecnología y a su impacto en el ser humano y en la sociedad. Para McLuhan (1964, trad. 1996, pp. 29-42), el medio es una extensión del ser humano, los medios de comunicación son utilizados como herramientas tecnológicas que suponen una extensión del cuerpo con el objetivo de relacionarse con el entorno. Finalmente, estas extensiones acaban formando parte de una rutina comunicativa y son naturalizadas como parte del proceso de comunicación humana. Por ello, las tecnologías introducen nuevos significados dentro de los

grupos sociales, influyendo en la forma en la que se relacionan entre ellos, lo cual también modifica su realidad.

Según McLuhan (1964, trad. 1996, pp. 29-42) la tecnología tiene un papel clave como motor social, influye enormemente en el destino de la sociedad, en su desarrollo y hacia dónde va encaminada, condicionando así al individuo. La tecnología crea un nuevo entorno humano, propicia nuevas formas de comunicación, que a su vez propician nuevas formas de relación social. Esto es lo que se conoce como determinismo tecnológico, por ello la tecnología tiene un papel tan importante. Además, como ya hemos comentado en puntos anteriores, el medio tiene una gran importancia a la hora de interactuar con el mensaje. McLuhan confiere a esto una gran importancia e incide en que, para comprender bien el mensaje, es necesario centrarse en el medio mediante el cual es transmitido y no únicamente en su contenido. Es el receptor el que crea su contenido; este participa usando sus sentidos e interactúa con él descifrando el mensaje, que es condicionado por el medio.

Trasladando todo esto a la actualidad, podemos afirmar que, efectivamente, el desarrollo tecnológico ha cambiado enormemente la manera de relacionarnos y las posibilidades que tenemos en este sentido. Con la llegada y la expansión de internet se ha abierto un mar de posibilidades y estamos más conectados que nunca. De alguna manera, internet actúa como una extensión del ser humano, permitiéndonos llegar a comunicarnos, relacionarnos u obtener información, mediante vías que serían físicamente imposibles si no existiera esta plataforma. De esta manera, la tecnología se convierte en parte de nosotros. Así lo explicó el filósofo y lingüista Walter J. Ong:

"Hablo de comunicación oral y de la transformación tecnológica de la palabra a través de la escritura, la imprenta y la electrónica, siendo consciente de cómo los seres humanos interioricen sus tecnologías convirtiéndolas en parte de sí mismos. Hemos

interiorizado la escritura y la imprenta tan profundamente que no nos damos ya cuenta de que son componentes tecnológicos de nuestros procesos mentales" (Ong, citado en Lozano, 2001)

Ong habla de la escritura y de la imprenta como tecnologías que el ser humano interioriza y que pasan a formar parte de sus procesos mentales. Esto mismo en un contexto más actual se puede aplicar a internet. Se trata de una tecnología sin la cual no se concebiría una sociedad a día de hoy, una tecnología que se ha internado en la cultura social y que ha modificado la dimensión humana y la manera que tenemos de ver la realidad, ha introducido una serie de novedades que hemos ido adaptando a nosotros mismos hasta el punto de que forman parte de nosotros.

Un ejemplo de cómo internet ha afectado a los procesos mentales del ser humano son las redes sociales. Con su aparición, se ha ido asentando la necesidad de poseer un perfil en dichas redes, respondiendo a una necesidad de identificación, es decir, necesitamos mostrarnos a la sociedad y que los demás nos identifiquen, interactuar con el resto de personas, que sepan que existimos e intentar que nos vean como queremos que nos vean. Esta necesidad es producto del avance de la tecnología y del punto hacia el cual se dirige, una sociedad conectada. Como consecuencia, la mayoría de personas sienten la necesidad de encajar en ella.

Ahora "el medio es el mensaje" (McLuhan, 1964, trad. 1996, p 29) puede aplicarse plenamente. En relación a lo que se ha comentado sobre las redes sociales, ponemos el siguiente ejemplo. ¿Cuántas veces hemos visto utilizar las redes sociales para atacar a otros usuarios? Esto es algo que resulta muy fácil tras una pantalla, el usuario se siente protegido, no tiene que dar la cara y enfrentarse a la otra persona de manera transparente. Por ello, en numerosas ocasiones se deciden a emplear las redes para enviar un mensaje, que, de no ser por la existencia de ese medio, jamás sería enviado. Como vemos, es tal el impacto y el condicionamiento que



tiene el medio en el mensaje, que puede llegar a influir incluso en la voluntad del emisor a la hora de transmitirlo. En este caso, no solo hablamos del medio como mensaje en lo que a la interpretación de este por parte del receptor se refiere, sino al papel que juega este medio para el emisor del mensaje y cómo lo condiciona a la hora de redactarlo.

Pongamos un ejemplo en relación a esto. La actriz Kelly Marie Tran, conocida por su papel en “Star Wars: Los últimos Jedi” (2017) se vio obligada a abandonar la red social Instagram debido al acoso de múltiples usuarios que la criticaban duramente por su papel en la película. Otro ejemplo es el de la actriz porno canadiense August Ames, que se suicidó a los 23 años. Sus amigos aseguraban que estaba pasando por una fuerte depresión. Pocos días antes, la actriz era acosada a través de la red social Twitter por un tuit que publicó en el que confesaba haber rechazado rodar una escena por seguridad, con un actor que había participado en películas de porno gay. Tras estas declaraciones fue tildada de homófoba y recibió un duro acoso por parte de muchos usuarios, del que trató de defenderse. Poco después de esto, la actriz era hallada muerta.

Todos los mensajes de odio que recibieron estas dos actrices son en parte fruto del medio. Es el medio el que da pie a redactar mensajes sin pararse a pensar en las consecuencias que pueden tener, ya que el usuario puede ocultarse tras un perfil en las redes sociales, sin necesidad de dar la cara. De hecho, puede actuar de manera anónima, lo que le otorga cierta seguridad y confianza. Además, en cierta manera, el mensaje se banaliza, pierde importancia dentro de un mar de mensajes, al tratarse de un medio (una red social) en el que se publican millones de mensajes al día. Por ello, a veces se le resta importancia al impacto que puede tener un determinado mensaje, sobre todo, como en los casos que hemos visto anteriormente, al dirigirse a celebridades que los reciben en gran cantidad. Pero en estos casos han sido el cúmulo de esos mensajes lo que ha tenido consecuencias.

Con esto vemos lo fácil que es interactuar con otras personas hoy en día mediante plataformas como las redes sociales, donde todos estamos conectados. Pero no solo se trata de eso; en internet confluyen tanto aspectos políticos como sociales u económicos, se ha convertido en una gran plataforma que a su vez agrupa numerosas plataformas de contenido, tanto de entretenimiento como de documentación, información, de utilidades... esta es la llamada digitalización. Muchos de los procesos o actividades que realizamos se han digitalizado. Por ejemplo, ya no hace falta ir al banco a hacer una transferencia, se puede hacer a través de una aplicación para el móvil. Igualmente, se puede realizar la compra *online* y tampoco es necesario ir al cine, ya que puedo alquilar una película empleando únicamente el móvil, la televisión o el ordenador.

Nos encontramos en la era digital, han surgido nuevas formas de interactuar, de relacionarse con el entorno, un entorno cambiante debido al avance de la tecnología y en el que ahora tiene una gran presencia lo digital. Ha cambiado la manera en la que consumimos contenido, por ello los medios de comunicación tradicionales han tenido que evolucionar y adaptarse a esta digitalización.

## **4.2 La evolución del papel de los medios y del usuario: internet**

Con el asentamiento de internet, los medios de comunicación se han visto obligados a evolucionar en sus modelos de negocio y en la forma en la que transmiten la información. Lejos de tratar internet como un rival, han sabido ver sus ventajas y converger con esta plataforma. Así, han usado internet como una herramienta para extender su influencia, prácticamente cada periódico, cada canal de televisión, incluso multitud de emisoras de radio tienen su página web y su perfil en redes sociales, de esta manera se aseguran de llegar a multitud de usuarios. Estos medios, además de usar sus canales más tradicionales para transmitir la información (TV, periódico, radio), emplean las plataformas digitales para hacerlo.

La instauración de internet, ha producido un cambio en el modelo de negocio. Surge la posibilidad de consumir el contenido cuando queramos y dónde queramos, de manera que no se tenga que depender de unos horarios preestablecidos o limitar ese contenido a ciertos dispositivos. Así, los medios han adaptado su contenido a esta posibilidad; ahora podemos consumir cualquier programa a través de la página web de una cadena de televisión o leer cualquier noticia en la web de un periódico. Además, lo podemos hacer desde el móvil, el ordenador, desde la tablet o desde la televisión. Es decir, este nuevo modelo de negocio, supone expandir la presencia del contenido a internet para después poder acceder a él desde variedad de dispositivos. A esto se le suma la presencia de los medios en redes sociales para fomentar la interacción con el usuario y visibilizarse lo más posible.

Estos medios de comunicación siguen siendo los responsables de diseminar la información, ya hemos comentado en puntos anteriores de esta investigación todo lo que ello conlleva. Por ello, dentro del contexto de la era digital los podemos seguir considerando como élites simbólicas de la información, ya que son los que tienen acceso a ese tipo de discurso. Aunque los medios sigan considerándose autoridades en este aspecto, hay que tener en cuenta que el papel del usuario también ha evolucionado paralelamente a la digitalización y a las posibilidades que esto le ofrece.

Si hay algo que ha ido evolucionando en lo que respecta a la teoría de Adorno y Horkheimer (1944, trad. 2004) sobre las industrias culturales y cultura de masas, es el papel del individuo. Pues el papel que planteaban estos autores sobre el individuo, era totalmente pasivo. Este vivía bajo la influencia del capital y de la industria cultural, sin pararse a cuestionar sus esquemas y la influencia que estos entes ejercen sobre él, siendo incapaz de reflexionar sobre su papel dentro del entramado industrial, social y del entretenimiento. Evidentemente el contexto social era muy diferente al que vivimos hoy en día, ya que con la llegada de internet, el papel del individuo ha pasado a ser mucho más activo; aparece la figura del “prosumidor”

dentro del contexto de la información y el entretenimiento. Este concepto fue definido por el sociólogo Alvin Toffler:

“Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...) si examinamos atentamente la cuestión, descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación mutua existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial (Toffler, 1981, pp. 262-263)”. (Citado en Islas, 2010, p. 51).

Aunque Toffler se refería al prosumidor como aquel que consume y a su vez produce bienes o experiencias para sí mismo, hoy en día ese concepto ha evolucionado y estamos asistiendo a lo que es el máximo exponente del prosumidor; el consumidor de información y de entretenimiento que ya no solo consume ese contenido, sino que a su vez, también lo produce, no para sí mismo, sino para que otros muchos usuarios lo consuman y puedan interactuar con él, al igual que sucede con otros medios de comunicación. Esto es un gran cambio dentro de este contexto; el desarrollo de la tecnología ha hecho posible la existencia de la figura del prosumidor en este aspecto, algo que hace unos años era impensable. De esta manera, el usuario ha pasado a tener un papel activo, algo que ha afectado a los medios de comunicación y al monopolio de la información que habían tenido hasta ahora. La pasividad que fomentan estos medios más tradicionales en el usuario se ha puesto en jaque.

“no desean gente que tome decisiones o participe; quieren una población de consumidores y espectadores políticos pasivos y obedientes; una comunidad tan atomizada y aislada que le resulte imposible reunir sus limitados recursos para convertirse en una fuerza independiente, poderosa que denuncie la concentración de poder (Chomsky, 1997, p. 60)”. (Citado en Islas, 2010, p. 54).

Aun con todo esto, los medios siguen manteniendo su estatus como mediadores entre la información y la sociedad, por lo que actúan como diseminadores de esa información. Es en este punto, cuando tienen la capacidad de ejercer su poder y su influencia sobre el discurso. Por ello, el problema del prosumidor a la hora de comunicar cierta información, es que esa información muy probablemente venga dada por los medios y este simplemente se haga eco de ella, pudiendo dar su opinión, por lo que acaba siendo la misma información, pero transmitida por otra persona y de otra manera. En este sentido, también hay que tener en cuenta lo que ha supuesto la democratización de la información:

“Google, en buena medida, es resultado de la colaboración –deliberada o no- entre prosumidores. La gente asume que la información que está buscando se encuentra en Google o en Internet: “y que todo se reduce a que los expertos en tecnología vayan simplificando la manera de acceder a ella, cada vez con menos pasos (...) La democratización de la información está teniendo un impacto profundo en la sociedad” (Friedman, 2005, p. 166)”. (Citado en Islas, 2010, p. 53).

Con motores de búsqueda como Google, el usuario tiene acceso a grandes cantidades de información. Esto es algo que puede beneficiar a los medios más pequeños y al propio prosumidor que genera su contenido y lo puede publicar en una plataforma en la cual va a estar visible. Pero también van a estar visibles, y en mayor medida, los medios más grandes. Por tanto, la clave está en el usuario y en el contenido que elija para informarse. Como se ha

comentado en líneas anteriores, el poder de los medios hoy en día sigue siendo el de la información, por lo que suponen una autoridad en este aspecto, sobre todo los medios más conocidos y con más recorrido, que tienen más visibilidad. Pero es debido a esta democratización que el usuario puede contrastar información de multitud de fuentes y formarse una opinión propia. De esta manera, internet es un arma de doble filo para los medios, ya que expande su dominio, pero también pone en bandeja al usuario contrastar datos, nutrirse de diversos puntos de vista, y poder así extraer unas conclusiones y alejarse de la posible parcialización de la información de un medio en concreto o de la manipulación que este pueda ejercer sobre ella. Esto es lo que puede denominarse como el *in-forming*.

“De acuerdo con Friedman (2005:198), el *in-forming*: es la capacidad de crear y desplegar tu propia cadena de suministro, una cadena de suministro de información, de conocimientos y de entretenimiento. El *in-forming* tendría que ver con una colaboración individual: tú mismo eres el que investiga, edita o elige el entretenimiento, siguiendo tus propias pautas y valiéndote de tu propia capacidad y medios, sin necesidad de acudir a la biblioteca o al cine o a una cadena de televisión. El *in-forming* es búsqueda de conocimiento.” (Islas, 2010, p. 55).

La parte negativa de esta búsqueda de conocimiento es que muchas veces nos podemos encontrar con desinformación. Asimismo, el hecho de tener acceso a una gran cantidad de información también implica la posibilidad de que parte de la misma pueda estar errada, por lo que hay que ser cautelosos a la hora de informarse. Es en parte por este motivo, por el que los medios siguen teniendo un estatus jerárquico superior en lo que a la información se refiere, pues actúan como autoridades en este aspecto, son “profesionales” de la información que se dedican a informar y a entretener. Es por ello que se asume que la información que transmiten es veraz y objetiva, y la sociedad lo acepta como tal, por lo que siguen teniendo un considerable poder de influencia social.

Pero, por otra parte, el prosumidor y su capacidad de generar contenido, tanto a través de redes sociales, como de un blog, una página web o diferentes plataformas, supone una competencia para los medios tradicionales, ya que en este punto se produce una pelea por la audiencia. Pongamos el ejemplo de la plataforma YouTube, que en 2019 se estima que cuenta con alrededor de 1.900 millones de usuarios, situándose como la segunda red social más utilizada, por encima de la aplicación de mensajería Whatsapp, que contaría con 1.500 millones<sup>7</sup>.

YouTube mueve una gran cantidad de público, es una plataforma de vídeos con contenido de todo tipo creado por los usuarios. En los últimos años el papel del *youtuber* se ha establecido como una figura muy a tener en cuenta dentro del ámbito de la comunicación y el entretenimiento. Se trata de creadores de contenido que pueden llegar a mover millones de usuarios. Por ejemplo, es el caso de *youtubers* españoles como ElrubiusOMG, con 35,3 millones de suscriptores en su canal de YouTube, Vegetta777, con 27 millones, Auronplay, con 17 millones o TheWillyrex, con 15,6 millones. Estos creadores de contenido se enfocan principalmente en el humor y en los videojuegos, siendo de este tipo la mayor parte de su contenido. Como vemos por su número de suscriptores, tienen una gran cantidad de seguidores y de personas que ven sus vídeos, por lo que su alcance es masivo.

La influencia que poseen estos creadores de contenido en su público es muy grande, ya que el espectador puede seguir sus vídeos día a día y empatizar con ellos fácilmente, debido a que su contenido habitualmente es mucho más cercano con el espectador que el que vemos habitualmente en televisión, por ejemplo. El público que mayormente abarca parte de los *youtubers* que hemos nombrado anteriormente, suele ser un público joven o adolescente, para el que la figura del *youtuber* puede acabar siendo alguien en el que fijarse. Incluso se puede

---

<sup>7</sup> Datos extraídos del informe “Digital in 2019”, elaborado por “We are social”. Analizado por Galeano, S. (2019). En la web Marketing 4 ecommerce. Visitado el 19-8-2019. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>

generar un modelo de conducta derivado de la actitud de ese *youtuber*, un modelo en el que ese espectador se fija, y mediante la repetición del mismo, vídeo tras vídeo, acaba aceptándolo como válido o natural y condicionando así su propia manera de comportarse. Esto suele darse sobre todo en espectadores jóvenes o adolescentes, que suele ser el público mayoritario de este tipo de *youtubers* como los que hemos comentado anteriormente, los cuales se centran en un determinado tipo de humor o actitud y su contenido suele tener relación con unos videojuegos específicos.

Pongamos un ejemplo al respecto. Los *youtubers* que enfocan su contenido en los videojuegos consiguen que el juego al que juegan sea visto por millones de espectadores a los que les interesa ese contenido, lo cual supone una enorme promoción para el videojuego, ya que esto le otorga mucha visibilidad y consigue que mucha gente quiera jugarlo, o bien porque lo que está viendo le interesa, o únicamente porque su *youtuber* favorito y otros muchos lo juegan. Es el caso de uno de los últimos juegos de la compañía “Electronic Arts”, titulado *Apex Legends*. La empresa pagó a numerosos *youtubers* y *streamers*<sup>8</sup> para que jugaran al juego en la fecha de su lanzamiento.

Uno de los *streamers* más conocidos, Ninja, cobró 1 millón de euros por retransmitir varias partidas jugando al juego a través de la plataforma de *streaming*<sup>9</sup> Twitch, en la que posee más de 14 millones de seguidores, y también por publicar algunos tuits. Con esta campaña de promoción, el videojuego consiguió unas grandes cifras de jugadores, que en tan solo pasado un mes desde su lanzamiento ya contaba con más de 50 millones. Aunque con el tiempo, cuando se acabó la campaña promocional y los *streamers* y *youtubers* dejaron de jugar masivamente, el videojuego sufrió grandes pérdidas de jugadores y de ingresos.

---

<sup>8</sup> Usuarios que se dedican a la emisión de vídeos en directo

<sup>9</sup> Que se reproduce online mediante la conexión a internet



Anteriormente hemos mencionado y puesto como ejemplo algunos de los *youtubers* con más influencia en España, pero también hay muchos otros con una gran cantidad de suscriptores. Finalmente, la figura del *youtuber* se ha profesionalizado y muchos viven de ello. En concreto, de los altos ingresos que generan por la publicidad en sus vídeos; cuantas más visualizaciones tengan en sus vídeos, más se consumirá la publicidad que contienen y por lo tanto más dinero generarán. A esto hay que sumarle las campañas promocionales que puedan hacer para ciertas compañías, lo cual evidentemente es otra fuente de ingresos, por ello acaba convirtiéndose en un trabajo más.

Todo este fenómeno de influencia que ejercen los *youtubers*, también se ha extendido a otras redes sociales, como Twitter o Instagram. En estas plataformas también existen usuarios con un gran número de seguidores, los cuales pueden llegar a vivir de ello con los ingresos que obtienen mediante la promoción o publicidad de algunos productos en sus publicaciones. Nos referimos a los conocidos como *influencers*.

De esta manera, el monopolio que antes tenían los medios de comunicación más tradicionales ha llegado a su fin. Cada vez está resultando más interesante para las empresas invertir su publicidad en *influencers* que tienen tras de sí a un gran número de seguidores y por lo tanto el alcance de sus publicaciones va a ser muy grande. Así, cada vez vemos más vídeos patrocinados en YouTube o publicaciones promocionales en otras redes sociales. Un ejemplo de ello es el caso expuesto anteriormente del videojuego “Apex Legends”.

Además, con la digitalización, también se están instaurando otras plataformas de contenido audiovisual bajo demanda en *streaming*, como Netflix, HBO o Amazon Prime Video, entre otras. Plataformas que también suponen una competencia para los medios tradicionales, puesto que absorben parte del tiempo de visualización de los usuarios. Por lo tanto, ese control que tenían los medios sobre el entretenimiento y la información se está difuminando pese a su

convergencia con internet. Están surgiendo multitud de competidores que les están robando parte del pastel, por lo menos en lo que al sector del entretenimiento se refiere, ya que el tiempo de ocio se ha diversificado. Es decir, cada vez hay más canales y formas de entretenimiento a los que dedicar ese tiempo.

En cuanto a la información, son los medios especializados los que siguen teniendo la autoridad y el poder sobre ese ámbito, influenciando parte del discurso procedente de otras industrias culturales y estructurándolo como noticia. Aunque con la democratización de la información cada vez hay más opciones y maneras de informarse, es cierto que son los medios los que se encargan de hacernos llegar esa información, y por ello siguen teniendo un gran poder de influencia, valiéndose de ciertas herramientas o actitudes para tratar el contenido de su mensaje, tras las cuales puede haber unos intereses propios, algo que hemos comentado en partes anteriores de la investigación.

Como hemos visto, se está produciendo un cambio en el modelo de negocio, que está virando hacia lo digital, con la posibilidad de consumir el contenido que queremos, cuándo, dónde y cómo queremos. Es por ello que medios tradicionales como la televisión o como el periódico físico en papel se han digitalizado y ofrecen la posibilidad de ser consumidos a través de internet. Esto, sumado al auge de la figura del prosumidor, que ha supuesto una nueva forma de influencia social, está introduciendo cambios en nuestra cultura, la cual está en constante evolución, debido al avance de la tecnología y a las novedades que esta introduce en las formas de interacción y comunicación.

Además, el usuario cada vez tiene un papel más activo, lo cual le permite ser partícipe de la cultura, a la vez que los medios tratan de evolucionar en paralelo a la digitalización y perpetuar su estatus como élites simbólicas de la información y del entretenimiento, aunque,

como se ha comentado, cada vez hay más competencia, sobre todo en el terreno del entretenimiento.

## **5. CONCLUSIONES**

Desde la instauración de la industrialización y de los modelos de producción hasta la llegada de nuestros días, la industria cultural de la información y el entretenimiento ha jugado un importante papel dentro de la sociedad. Con el paso del tiempo ha evolucionado, se ha diversificado y ha extendido su influencia. En la actualidad, el mayor exponente de ello son los medios de comunicación, los cuales poseen el poder sobre el discurso de la información y se encargan de gestionarlo. Se ha podido comprobar el impacto social y cultural que tienen estos medios a través del análisis de algunas de las herramientas de control que emplean para ejercer su influencia en la era digital. Herramientas como el acceso privilegiado al discurso de la información, la potestad para generar saber mediante la información que transmiten (lo que a su vez les otorga poder), el aprovechamiento de su estatus jerárquico, el uso de la emotividad en el discurso, la capacidad para generar y transmitir posverdad... entre otras.

Estos conceptos se han puesto en evidencia mediante ejemplos de actualidad como el caso Julen, en el que se demuestra la capacidad que poseen los medios para generar fenómenos informativos y captar la atención del espectador, en este caso a través de las noticias. También el tratamiento parcial que se le puede dar a la información en ocasiones, poniendo como ejemplo dos titulares de diferentes periódicos sobre el asunto de las denuncias falsas por violencia de género. Cada uno con una orientación distinta de la información con el fin de que el espectador interprete la realidad según sus intereses. Estos ejemplos, entre otros que se han expuesto a lo largo de la investigación, sirven como exposición práctica de los mecanismos de influencia que emplean los medios en la era digital, además de servir como translación de las teorías de diferentes autores a un contexto actual, donde se comprueba que estas mantienen su vigencia.

Por otra parte, dentro del terreno político, los medios también poseen una gran influencia. Son los encargados de transmitir el conocimiento acerca del discurso político e introducirlo en la sociedad, lo cual fomenta la participación y el debate. Debido a esto, los medios e instituciones políticas se retroalimentan, como hemos podido ver. Los medios acercan la política a la sociedad y los políticos conforman sus agendas valiéndose de la opinión pública en la que repercuten estos medios. También se hace evidente la personificación dentro del contexto político, algo que se plasma a través de los medios de comunicación mediante la imagen y las declaraciones de los miembros de múltiples partidos con el objetivo de propiciar una cercanía con el electorado y causar empatía. Algo que, por ejemplo, queda patente con el gran número de intervenciones públicas por parte de los líderes de los partidos para las últimas elecciones nacionales.

Por último, algo de suma importancia y que ha afectado al papel tanto de los medios como del usuario en la era digital, ha sido el avance de la tecnología y el auge de internet. Partiendo del concepto “determinismo tecnológico” acuñado por Marshall McLuhan, se ha reflexionado acerca de cómo la tecnología ha propiciado nuevas formas de comunicación, sobre todo con la llegada de internet. Una plataforma que ha tenido como consecuencia la democratización de la información, lo que ha puesto en jaque el monopolio de dicha información por parte de los principales medios tradicionales. Además, ha dotado de un papel activo al usuario, que ahora ya no solo consume contenido, sino que también lo crea, convirtiéndose en “prosumidor”. Algo a lo que los medios han tenido que adaptar su modelo de negocio, convergiendo con internet. Como ejemplo de este cambio está el caso del auge de los *youtubers* y la gran cantidad de público que abarcan, algo que evidencia el poder que ha ganado la figura del “prosumidor” y la competencia que puede suponer para los medios tradicionales.

Internet también ha propiciado nuevas formas de interacción. Partiendo de la teoría de McLuhan, hemos visto como el medio sugiere el mensaje, poniendo como ejemplo el acoso a dos actrices a través de las redes sociales, siendo el medio en este caso (debido a sus características) la principal motivación para escribir el mensaje, ya que permite el anonimato y enfatiza la banalización de dicho mensaje, sobre todo al ser el receptor una celebridad, la cual recibe multitud de mensajes.

Así pues, la tecnología introduce grandes cambios en las maneras de interactuar del ser humano, generando nuevas relaciones sociales. Todo ello tiene un impacto tanto para el individuo como para los medios de comunicación, los cuales han de adaptarse a estos nuevos cambios y a las tendencias que introducen en la sociedad. Esto es algo cuyo impacto sería interesante analizar en un futuro, ya que la tecnología está en constante desarrollo, lo que continúa propiciando el surgimiento de nuevas formas de interacción y maneras de influencia cultural y social. Este fenómeno de avance tecnológico seguirá teniendo una repercusión en los medios, pues necesitan ir adaptándose a él. También continuará repercutiendo en los usuarios, que cada vez poseen más herramientas, y cuya influencia social ya tiene un gran impacto hoy en día.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros y documentos:**

- Bourdieu, P, F. (1999). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. (M<sup>a</sup> Del Carmen Ruiz, trad.) Madrid, España: Taurus. (Obra original publicada en 1979).

Recuperado de <http://ceiphistorica.com/>

- Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista Mexicana de opinión pública. Volumen 19*, pp. 61-79.  
Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/>
  
- Carvajal, A. (2006). Van Dijk, Teun A. Discurso y dominación. *Criterio Jurídico (6)*. Pp. 363 - 370. Santiago de Cali, Colombia. (Obra original publicada en 2004).  
Recuperado de <http://revistas.javerianacali.edu.co>
  
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (2004). *Dialéctica del iluminismo* (Diego Burd, trad. Obra original publicada en 1944). Recuperado de <https://omegalfa.es/>
  
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. *Estudios Culturales, (5)*, pp. 43-64. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/>
  
- Marcuse, H. (2010). *El hombre unidimensional*. (Antonio Elorza, trad.). Barcelona, España: Ariel. (Obra original publicada en 1964).
  
- Memorias de la Fiscalía General del Estado. (2015). Pp 351 - 352. Recuperado de <https://www.dropbox.com/>
  
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* (Mariano Cubí, trad.). Barcelona, España: Paidós. (Obra original publicada en 1964).
  
- Ovejero Bernal, A. y Pastor Martín, J. (2001). La dialéctica saber/poder en Michael Foucault: un instrumento de reflexión crítica sobre la escuela. *Revista Aula abierta (77)*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/>

- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. (Angel González, trad.). Barcelona, España: Plaza & Janés. (Obra original publicada en 1979).
- Van Dijk, T. A. (2009). *Discurso y poder*. Barcelona, España: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (1999). *Análisis crítico del discurso*. (Manuel González, trad.) Barcelona, España: Antrophos. Pp. 23-36, Recuperado de <http://www.discursos.org/oldarticles/>

### **Artículos de páginas web:**

- Cádiz, A. (24 de julio de 2015). Trump en la frontera: “Un muro nos ahorraría muchísimo dinero”. El País. Visitado el 12-8-2019. Recuperado de <https://elpais.com/>
- Cárdenas, N. (13 de abril de 2016). Exclusiva / Más del 87% de las denuncias por violencia de género no acaba en condena. Actual. Visitado el 4-7-2019. Recuperado de <https://www.actuall.com/>
- Cejas, S. (13 de marzo de 2019). Apex Legends sigue imparabile: 50 millones de jugadores y otras cifras impresionantes. Vida Extra. Visitado el 13-7-2019. Recuperado de <https://www.vidaextra.com/>
- El mito de las denuncias falsas por maltrato, una falacia que persiste. (4 de marzo de 2016). Madrid: LaSexta. Visitado el 31-7-2019. Recuperado de <https://www.lasexta.com/>
- Galeano, S. (3 de febrero de 2019). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2019)., Marketing 4 ecommerce. Visitado el 19-7-2019. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/>

- García-Allen, J. (s.f.). Disonancia cognitiva: la teoría que explica el autoengaño. Psicología y Mente. Visitado el 12-7-2019. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/>
  
- Kreitner, R. (30 de noviembre de 2016). Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment. The Nation. Visitado el 12-7-2019. Recuperado de <https://www.thenation.com/>
  
- La actriz porno August Ames se suicida a los 23 años tras ser acosada en Twitter. (7 de diciembre de 2017). elPeriódico. Visitado el 17-7-2019. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/>
  
- La Fiscalía señala que sólo el 0'01% de las denuncias por violencia machista son falsas. (5 de septiembre de 2017). Visitado el 4-7-2019, El Mundo. Madrid: Recuperado de <https://www.elmundo.es/>
  
- Lozano, J. (2001). ¿Quién teme a Marshall McLuhan?. webs.ucm.es. Visitado el 15-7-2019. Recuperado de <https://webs.ucm.es/>
  
- Martínez, C. (14 de marzo de 2019). 'Ninja' cobró 1 millón de dólares por jugar a Apex Legends. El output. Visitado el 20-7-2019. Recuperado de <https://eloutput.com/>
  
- Recopilación de noticias sobre el caso Julen. (2019). El País. Visitado el 8-7-2019. Recuperado de [https://elpais.com/tag/operacion\\_rescate\\_julen/a](https://elpais.com/tag/operacion_rescate_julen/a)
  
- Roberts, D. (1 de abril de 2010). Post-truth politics. Grist. Visitado el 11-7-2019. Recuperado de <https://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>



- Romero González, E, M. (11 de septiembre de 2014). El concepto de la industria cultural de Theodor Adorno. Interiográfico. Visitado:1-7-2019. Recuperado de <https://www.interiografico.com/>
- Salinas, R. (17 de abril de 2010). La industria cultural. Ilustración como engaño de masas, Adorno & Horkheimer (reseña). página web Pugnancia Loqui. Visitado el 2-7-2019. Recuperado de <https://pugnancialoqui.wordpress.com/>
- Solé, R. (23 de mayo de 2019). Apex Legends pierde jugadores y una gran cantidad de ingresos. Hardwaresfera. Visitado el 20-7-2019. Recuperado de <https://hardwaresfera.com/>
- Torres, A. (s.f.). Posverdad (mentira emotiva): definición y ejemplos. Psicología y mente. Visitado el 11-7-2019. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/>
- Trump, D. (6 de noviembre de 2012). The concept of global warming was created by and for the Chinese in order to make U.S. manufacturing non-competitive. (Tuit). Visitado el 12-7-2019. Recuperado de <https://twitter.com/realDonaldTrump/>
- Un 1% de las denuncias presentadas por malos tratos son falsas. (8 de febrero de 2018). Madrid: Antena3. Visitado el 31-7-2019. Recuperado de <https://www.antena3.com/>
- Una actriz de Star Wars cerró su Instagram por el acoso que recibió. (6 de junio de 2018). Todo Noticias. Visitado el 17-7-2019. Recuperado de <https://tn.com.ar/show/>
- Vega, Y. (16 de junio de 2015). Trump: Mexicanos traen crimen y drogas y son violadores. CNN español. Visitado el 12-7-2019. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/>

- Villafranco Robles, C. (15 de junio de 2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. México: Scielo. Visitado el 8-7-2019. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/>

**Vídeos:**

- Intereconomiatube. (20 de febrero de 2017). Yobana Carril: "Las falsas denuncias sobre malos tratos son una herramienta de extorsión". Visitado el 4-7-2019. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EEmg-WNx5C0>
- Samsung. (20 de febrero de 2019). Galaxy S10 Official TVC: The Next Generation Galaxy. Spot publicitario. Visitado el 15-8-2019. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=sbQZ0Mrpp80>