

---

# LAS FUENTES DE INFORMACION NO INSTITUCIONALES COMO ALTERNATIVAS DE LOS MCM

María Antonia Arias Fernández  
Universidad de Santiago

---

Cuando se acepta la importancia que la información tiene en la experiencia de los agentes sociales, suele relacionarse esta importancia con los procesos de comunicación de masas. En una sociedad democrática resulta necesario incluir a los Medios como instituciones que contribuyen a la socialización de los sujetos<sup>1</sup>.

Existen, en cambio, otros canales que tienen especial relevancia en la socialización y en la conformación de la opinión pública; los estudios clásicos en Comunicación se refieren a éstos como Canales Informales<sup>2</sup>. Esta expresión alude a aquellos procesos de comunicación en los cuales los Actores, Emisores y Receptores participan sin representar a alguna institución. Dichos procesos, y de modo especial los Emisores de los mismos, contribuyen a conformar la opinión de los sujetos en diferentes ámbitos de su vida. Se acepta, desde hace tiempo, que la influencia social que ejercen estas fuentes y estos canales no ha de infravalorarse en relación a los efectos de la Comunicación de Masas en la sociedad.

Este trabajo tiene por objeto el estudio de las fuentes de información

---

<sup>1</sup> En el estado actual de la investigación de Medios de Comunicación se resalta esta actividad enculturizadora compartida con los agentes encargados de la socialización de los sujetos.

<sup>2</sup> Cf. P. F. LAZARSFELD; B. BERESLSON, y M. GAUDET, *El pueblo elige. Cómo decide el pueblo en una campaña electoral*, Buenos Aires, Ediciones 3, 1962.

---

alternativas a los MCM a las que recurren los españoles. Los datos proceden de una Encuesta realizada por el CIS en el año 1989, encuesta que fue la base de un estudio sobre el cambio en el uso de la comunicación social por los españoles<sup>3</sup>. La explotación de los datos que se ha realizado en nuestro trabajo pretende el estudio de estas fuentes de información como variable independiente; con otras palabras, hemos realizado el análisis de aquellos rasgos específicos de las fuentes alternativas a la comunicación pública, de sus posibles ámbitos de influencia en la experiencia cotidiana de los sujetos y, por último, la comparación, desde un punto de vista del uso social, entre canales informales/MCM.

Como adelanto de las páginas que siguen y que resalta lo más relevante de nuestro análisis puede afirmarse lo siguiente: los Medios de Comunicación de Masas tienen en su trabajo de producción y distribución de información a unos colegas que, si bien no asumen la representación de alguna institución, contribuyen a la conformación de las opiniones de los sujetos. Además, ambas fuentes, Medios y Fuentes informales, desempeñan su trabajo de forma opuesta o, si se quiere, ejercen dicha influencia en ámbitos diferentes. Existe, pues, una estrecha correlación entre la naturaleza de la propia fuente y el ámbito donde el sujeto pretende informarse (en la encuesta este ámbito se refleja en la categoría de «Asunto»).

## EL RECURSO A LAS FUENTES DE INFORMACION POR LOS ESPAÑOLES

En una sociedad como la española, que ha experimentado un proceso de transformación social, cabe suponer la existencia de una mayor oferta cultural. En el tema que nos ocupa, puede apreciarse este pluralismo en el sentido siguiente: no sólo los MCM ofrecen un mayor número de mensajes; además, en nuestra sociedad, los sujetos recurren a un mayor número de canales para obtener información y, lo que es más significativo, realizan un uso diferente de estos canales<sup>4</sup>.

El nivel de pluralismo cultural —y político— se demuestra en el hecho de que puede afirmarse que el español utiliza «sabiamente» sus fuentes, según los datos aportados en la encuesta citada. El español es un ciudadano que no pretende ser un agente pasivo del consumo de información institucional (ofrecida por los MCM).

En nuestro trabajo puede confirmarse que los españoles eligen a sus fuentes en función de la naturaleza del tema del cual piden información.

<sup>3</sup> Cf. M. MARTÍN SERRANO, *El cambio en el uso de la comunicación social por los españoles*, Madrid, Informe CIS, 1990.

<sup>4</sup> O, si se prefiere, los españoles disponemos de un mayor recurso de fuentes para obtener información.

Así por ejemplo, los *profesionales* son las fuentes de información preferidas por los encuestados para temas que tienen que ver con su experiencia social<sup>5</sup>; en cambio, eligen a sus *amigos* antes que a la familia para asuntos relacionados con su experiencia privada.

Que sean los amigos, antes que la propia familia, la fuente de información preferida manifiesta dos fenómenos: en primer lugar, denota la importancia que en nuestra sociedad tienen los pares en la adquisición de información para los diferentes actores sociales<sup>6</sup>. En segundo término, manifiesta algo muy específico de la sociedad española. Cualquier cambio supone, entre otras transformaciones, la pérdida de hegemonía de la familia, como ha ocurrido en nuestro país; cambio que ya se gesta en el franquismo cuando se pasa de una sociedad de familias a una sociedad de individuos<sup>7</sup>; pierde, pues, la familia su capacidad para transmitir valores («su estrategia simbólica») lo cual se aprecia de manera especial en la población más joven<sup>8</sup>.

La importancia de los pares, entendidos en este contexto como fuentes de información, se confirma, decimos, en el comportamiento de los *estudiantes*. Los estudiantes españoles manifiestan un comportamiento muy específico por lo que se refiere a la obtención de información en los diferentes ámbitos analizados.

*Obtención de información por parte de los estudiantes*

Fuente de información:	Asuntos:
Amigos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sexuales</li> <li>Relaciones padres-hijos</li> <li>Estudios</li> <li>Moda</li> </ul>
Familia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trabajo</li> <li>Salud</li> </ul>

<sup>5</sup> En esta elección se manifiesta, por otra parte, la división social en clases.

<sup>6</sup> Desde Mead y Piaget se conoce el papel de los pares en los procesos de socialización.

<sup>7</sup> Cf. J. IGLESIAS DE USSEL, «La familia en la transición política», en *España a debate II. La sociedad*, M. BELTRÁN (coord.), Madrid, Tecnos, 1991, págs. 22 y ss.

<sup>8</sup> Recientes estudios realizados en nuestro país han investigado las relaciones padres-hijos. A título de ejemplo, puede consultarse el informe del CIS realizado en 1988 *Relaciones interpersonales. Actitudes y valores en la España de los 80*.

Esta relación inter-pares apreciada en el comportamiento de los estudiantes españoles es similar a la analizada en otro estrato de la población: los *parados* suelen recurrir a sus amigos y los *trabajadores* a sus compañeros para obtener información.

Cabe entender que, además del tipo de asunto y de la naturaleza de la fuente de información, existen otros factores que determinan el recurso a las distintas fuentes.

Desde un punto de vista *socioprofesional* y el *nivel de estudios* del encuestado se concluye que *a medida que aumentan ambos indicadores, los españoles tienden a la búsqueda del especialista*; de tal modo se confirma esta progresión que cabe establecer una oposición entre dos arquetipos de encuestados. El sentido de esta oposición es el siguiente:

<i>Situación socioprofesional</i>			
<i>Trabajadores</i>	//	<i>Sus labores</i>	
	recurren a:		
Amigos (12.)		Amigos (5.)	V.M.: (9.) (7.) (16.)
Familiares (5.)		Familiares (11.)	
Profesionales (21.)		Profesionales (12.)	
(N: 1106)		(N: 745)	N: 2630

<i>Nivel de estudios</i>				
<i>Fuente de información</i>	<i>Analfabetos</i>	<i>Medios</i>	<i>Univers.</i>	<i>V.M.</i>
TV .....	5.	5.	2	(6)
Profesionales .....	6	47	58	(32)
N .....	(102)	(221)	(105)	(2.266)

(Ambos perfiles han de interpretarse en términos relativos, pues es una valoración general de todos los datos analizados en nuestro trabajo).

## LO PUBLICO VS LO PRIVADO

Lo analizado en el epígrafe anterior nos lleva a plantear una reflexión, de algún modo enunciada al principio de este trabajo cuando afirmábamos

que los españoles recurren «sabiamente» a sus fuentes. Las preferencias de los españoles para obtener información están en función de cuál sea el ámbito donde probablemente pueda afectar este consumo de información<sup>9</sup>. Se aprecia, en el conjunto de datos analizados, un uso diferente de las Fuentes de información, teniendo en cuenta el ámbito privado o público del sujeto; reservando el primero para aquellas cuestiones que afectan directamente al comportamiento del sujeto (por ejemplo, relaciones padres-hijos) y el segundo para aquellas cuestiones que pueden, en principio, tener consecuencias en el entorno social (por ejemplo, temas políticos).

Se concluye este diferente uso de la información al analizar la situación del encuestado: aquellos individuos que apenas tienen una relación extra-hogar utilizan preferentemente fuentes familiares (es ilustrativo que quienes contestan dedicarse a «sus labores» siguen un comportamiento muy similar a los «jubilados»). En cambio, aquellos individuos que se socializan en la familia y teniendo una estrecha relación inter-pares recurren, en mayor número de ocasiones a sus «amigos» o a los «profesionales» (tal es el caso de los estudiantes que forman un grupo homogéneo, como veíamos más arriba):

*Acompañamiento en el ocio*

<i>Fuentes de información</i>	<i>Solos</i>	<i>Familiares (con los que vive)</i>	<i>Familiares (con los que no vive)</i>	<i>Amigos</i>	<i>V.M.</i>
Amigos .....	11.	12.	7.	20.	(13.)
Profesionales .....	11.	19.	19.	21.	(19.)
N .....	(197)	(1.212)	(262)	(730)	(2.401)

(Podría concluirse subsidiariamente que el «universo del hogar» forma también un grupo homogéneo).

## LA INFLUENCIA DEL ESPECIALISTA

Dentro de los estudios de Comunicación se ha considerado en numerosas ocasiones el papel de los *líderes de opinión* en relación con la influencia personal; en algunos planteamientos teóricos se presupone a estos líderes de opinión —considerados Actores de la Comunicación— la capacidad de

<sup>9</sup> Puede entenderse cómo el consumo de información afecta a la posibilidad de cambio en el comportamiento o valores de los sujetos. Cf. M. MARTÍN SERRANO, *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza, 1986, págs. 38 y ss.

influir en la posición de Actor-Receptor, tanto en los procesos de comunicación de masas (*Gate-keeper*) como en los procesos de comunicación interpersonal, o canales informales, en términos funcionalistas<sup>10</sup>.

La categoría de líder sirve para estudiar a aquellos agentes que dentro de sus propios grupos primarios ejercen influencia en la toma de decisiones de los miembros de esos grupos. Por lo que se refiere a los datos de nuestro trabajo, puede concluirse lo siguiente:

— En primer lugar, cabría atribuir el liderazgo de opinión a los «profesionales» en la medida en que los españoles recurren a ellos para obtener información en diferentes ámbitos. Los «profesionales» son una de las fuentes de información más recurridas por los encuestados.

— Los líderes analizados son líderes monomórficos. Si nos atenemos a los resultados, los españoles recurren a los «profesionales», y a otras fuentes de información, en función del tema en el cual solicitan esa información.

La existencia de líderes monomórficos nos lleva a plantear la siguiente afirmación, que se relaciona con la oposición antes citada entre lo público y lo privado: *las fuentes de información preferidas por los españoles son los profesionales y los amigos; cada uno de ellos ejerce su influencia en esferas diferentes:*

<i>Fuentes de información</i>		
(Líderes)		
Amigos (asuntos privados)	//	Profesionales (asuntos públicos)

Estos resultados merecen algunas observaciones. En primer lugar, la elección de amigos manifiesta la importancia que en nuestra sociedad se da a las relaciones de amistad, en comparación con la escasa participación del español en asociaciones; escasa participación que algunos autores relacionan con el cambio de régimen político y la consolidación de la democra-

<sup>10</sup> La importancia teórica de los líderes supuso en los años cuarenta una reformulación de los procesos de comunicación de masas, reformulación que hoy está superada. Cf. E. KATZ y P. F. LAZARSFELD, *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación*, Barcelona, Hispano-Europea, 1979.

cia<sup>11</sup>. Puede apreciarse, pues, que siguen vigentes en nuestra sociedad ciertos valores tradicionales<sup>12</sup>.

Por lo que se refiere a la elección de los profesionales, manifiesta el reconocimiento de la especialización, típica de las sociedades modernas, y la valoración positiva que en ellas tienen los sujetos que ocupan las posiciones más altas en la escala profesional. Importancia y valoración que le son concedidas a estos sujetos por la tendencia al individualismo, entre otros factores. A este respecto, Victoria Camps confirma que la comunicación es una mercancía más, sujeta a las leyes de la oferta y la demanda y por ello reservada a los especialistas<sup>13</sup>.

## IMAGEN DE LOS MCM

Si al principio de este trabajo se aceptaba la importancia de los canales informales en la socialización y la conformación de las opiniones de los sujetos, parece conveniente realizar un análisis de la posible influencia de los canales institucionales o MCM. Antes que nada destacamos lo siguiente: los sujetos utilizan los MCM como fuentes de información en un sentido diferente al de los canales informales<sup>14</sup>. Por otra parte, este uso es, en algunos casos, opuesto, como sucede cuando se recurre al «profesional» y el «consumo de TV». En el análisis de la posible relación entre consumo de TV y otras fuentes, quienes declaran elegir a los profesionales como fuentes de información, declaran a su vez que no verán TV en su primer día de ocio:

<sup>11</sup> LÓPEZ PINTOR ha estudiado el tema en nuestro país y observa las diferencias, en comparación con otras sociedades en las que también se valora a la familia y a los amigos. Cf. R. LÓPEZ PINTOR, *Los españoles de los años 70. Una versión sociológica*, Madrid, Tecnos, 1975.

<sup>12</sup> Cf. R. LÓPEZ PINTOR, «Opinión Pública, Valores y Cultura Política en España», en *España a debate*, ob. cit., pág. 107.

<sup>13</sup> «La independencia, la transparencia, la libertad de expresión, son verdades a medias. Por otra parte, la inercia de la vida contemporánea, dirigida por el imperativo del consumo, lleva a buscar satisfacciones inmediatas y a la reclusión cada vez mayor en la vida privada, la cual repercute en el creciente desinterés por una vida pública dejada en manos de los profesionales. Como le ha ocurrido a la política que, igualmente, debería ser asunto de todos y está lejos de serlo, la comunicación se ha profesionalizado, de forma que sólo los profesionales tienen competencia para expresarse desde una y otra realidad». Cf. V. CAMPS, «Comunicación, Democracia y Conflicto», en *Ética comunicativa y Democracia*, AA. VV., Barcelona, Crítica, 1991, págs. 253-254.

<sup>14</sup> Podría concluirse, por otra parte, que los consumidores españoles de información se percatan del carácter institucional/no institucional de las Fuentes. Los primeros representan a empresas públicas o privadas que se comprometen ellos mismos con la información que producen o distribuyen.

*Relación entre elegir a los «profesionales» y consumo de TV*

Fuente de información elegida: «Profesionales»

<i>Asunto</i>	<i>Ver TV</i>	<i>V.M.</i>
Políticos .....	11.	(16.)
Religiosos .....	16.	(21.)
Matrimoniales .....	9.	(13.)
Inversiones .....	27.	(33.)
Sexuales .....	13.	(18.)
Relación padres-hijos.....	6.	(9.)
Trabajo .....	8.	(12.)
Salud .....	37.	(42.)
Moda .....	15.	(19.)
Estudios .....	21.	(28.)

(N 2.651)

Este uso es independiente de la evolución en el gusto por los distintos MCM manifestado por los encuestados y del hecho de que el consumo de Medios se realice acompañado; esto último acredita que los canales informales no inciden en el consumo de información institucional (o Comunicación Pública).

La anterior conclusión puede relacionarse con otro resultado obtenido a partir de los datos analizados. Al preguntar sobre la «imagen» de los profesionales de la información (en términos de independencia), llama la atención en primer lugar el alto porcentaje —en torno al 30 por 100— de encuestados que no tienen opinión sobre esta imagen<sup>15</sup>. Por otra parte, cuando se analiza esta «imagen», los datos nos vuelven a confirmar la separación entre ambos canales, los institucionales y los informales: quienes tienen una imagen negativa (en el sentido de falta de independencia) suelen recurrir, en la mayoría de las ocasiones, a los «profesionales» como fuentes de información alternativas a los Medios:

<sup>15</sup> Lo que podría entenderse como una desconexión entre el profesional y su público y desmentir, por tanto, el tópico del Cuarto Poder, atribuido a los periodistas.



*Imagen de los periodistas y elección de fuentes de información*

Fuente elegida por el encuestado: «Profesionales»	«Los periodistas no son independientes»	
<i>Asuntos:</i>		
Políticos	49.	} (V.M. 37.)
Matrimoniales	45.	
Inversiones	47.	
Relaciones padres-hijos	53.	
Trabajo	53.	
Salud	44.	
Moda	49.	
	(N 2.540)	

Es, sin embargo, en el seno de la familia donde podría aceptarse una mejor imagen de los periodistas:

Asunto: «Estudios»	<i>Imagen de los periodistas</i>	
	<i>Son independientes</i>	<i>No son independientes</i>
<i>Fuentes de información elegida</i>		
Familiares .....	40.	35. (N 249)
Profesionales .....	32.	49. (N 710)
(V.M.) .....	(32.)	(37.) (2.540)

A MODO DE CONCLUSION

Con el conjunto de datos aportados por la encuesta del uso de la comunicación social por los españoles, hemos podido llegar a los siguientes resultados:

— Los españoles tienen una imagen determinada de las distintas Fuentes; por ello, recurren a ellas en función de cuál sea el tema en el que procuran obtener información.

— A partir de esta imagen puede apreciarse un uso diferente de la información en relación con el ámbito, privado o público, donde el sujeto hará uso de esta información.

— Finalmente, los MCM no son los únicos proveedores de informa-

ción en nuestra sociedad. Hay que seguir contando con el importante papel que los agentes socializadores (pares y familia) cumplen en cualquier sociedad. Junto a estos tradicionales agentes, hoy adquieren relevancia los «profesionales», lo cual manifiesta una estructura social en la que sigue valorándose el *status* del actor.

---

# AUDIENCIAS Y MEDIOS