

## SEMINARIO SOBRE EL FUTURO DEL SINDICALISMO

---

### Comunicación y Poder en el capitalismo global. El papel de los medios

Documento elaborado por Ignacio Muro.

## Comunicación y Poder en el capitalismo global

### El papel de los medios

#### Antecedentes. Hegemonía ideológica y medios de comunicación

Empecemos recordando que Gramsci (1891-1937) es el primer teórico marxista que manifiesta distancia con la tesis de Marx reflejada en la máxima: *"el ser social determina la conciencia social"*, según la cual el lugar que ocupaba cada persona en la producción (asalariado, cadenas de montaje, grandes fábricas... o empresarios, campesinos, autónomos...) era determinante en la configuración de sus ideas y su conciencia social. Ese rechazo, que se articula formalmente como una crítica al "determinismo económico" de Bujarin, es clave en la teoría gramsciana y se concreta en la tesis de que *la política es más decisiva que la economía* y que *"las relaciones de fuerzas políticas son más decisivas que las económicas porque en la política se constituye la cultura dirigente y el poder hegemónico"*.

Para Gramsci la "ideología", constituida por las instituciones, sistemas de ideas, doctrinas y creencias de una sociedad, es la base de la **hegemonía** que ejerce el bloque dominante. En ese espacio, *"los medios son uno de los instrumentos, junto al sistema educativo y la religión, con los que las clases dominantes construyen la hegemonía cultural e ideológica sobre las clases subalternas y dominadas."*

Poco más tarde, la escuela de Frankfurt, (formada por Adorno, Hochleiner, Habermas, Marcuse), neomarxista, dominante entre 1950-1980, desarrolla el análisis gramsciano sobre la influencia de la superestructura ideológica y, en particular, sobre el papel de los medios de comunicación. Su papel, el de los medios, es reconocido ya como fundamental para frenar los cambios sociales que la explotación económica reclamaba y para articular la hegemonía de la clase dominante.

1. La religión ya no es *"el opio del pueblo"*, esa máxima se convierte en obsoleta. Para la sociedad de consumo, el **hedonismo** es más rentable que el **ascetismo** y la *cultura del ocio y los medios* pasa a ocupar el espacio de *las religiones* como factor decisivo de uniformidad e instrumento de narcotización de la conciencia crítica.
2. Desde su denominación, los medios de comunicación incorporan el genérico **"de masas"** (que oscurece al de **"clase"**) para inducir a la aparente disolución de las diferencias sociales y alentar la ilusión del acceso universal al conocimiento y la cultura a través de la información que difunden.
3. La **fragmentación** del pensamiento y la **redundancia de los mensajes** mediáticos son el método elegido para anular los matices, desarticular y adormecer el discurso crítico y favorecer la uniformidad y al mantenimiento del orden imperante.

Los medios pasan a ser reconocidos como elemento esencial de la superestructura ideológica.

#### Mensajes y medios. La agenda.

El tercer punto que acabamos de leer enlaza con un nuevo campo de investigación asociado a los medios: el análisis de los mensajes y de su lógica interna para comprender el papel de los medios en la sociedad como instrumento de hegemonía. Ese campo, desarrollado por escuelas de pensamiento conservadoras, se volcó a estudiar todo lo referente a las **relaciones estímulo-respuesta** para ver cuál es la razón para que un determinado contenido provoque gratificaciones o rechazos en los diferentes públicos. Esa derivada que condujo al desarrollo del marketing tiene también una influencia y una

aplicación en las relaciones sociales. ¿De qué manera actúan los mensajes para condicionar el pensamiento y la conciencia social? ¿Qué esperan los individuos de los medios? ¿Qué es más importante el contenido o el continente, el mensaje o el medio?

El concepto de propaganda vinculada a la manipulación de masas tiene su paroxismo en el nazismo y en Goebbels pero, en paralelo, la comunicación se instala en la cultura occidental. En 1928, un periodista liberal americano contemporáneo de Gramsci, Walter Lipmann, introduce dos ideas esenciales, la primera de las cuales se explicita en el siguiente texto:

El mundo es "demasiado vasto, demasiado complejo y demasiado fugaz para el conocimiento directo. No estamos equipados para tratar con tanta sutileza, tanta variedad, tantos cambios. Como debemos actuar en ese medio, tenemos que reconstruirlo sobre un molde más sencillo para poder manejarlo. Los hombres necesitan mapas del mundo para poder recorrerlo..."

Las personas están tan ocupados en sus vidas que no prestan atención a todo ni realizan análisis exhaustivos de la información disponible. Y, en ese contexto, la gente recibe con alivio que le construyan y alimenten con información sus *mapas del mundo*. Esa tarea fundamental, nutriente de las ideologías, marca la importancia de la mediación social de los medios.

En los años 60 se asume como probado la teoría denominada **agenda-setting** que postula que los medios de comunicación de masas proporcionan algo más que noticias. Proporcionan también la selección de los temas y problemas presentes de los que la ciudadanía hablará cada día y la importancia relativa de unos y otros. Las primeras planas de los periódicos, los programas matutinos o los noticieros de los principales medios, juntos, componen la **AGENDA INFORMATIVA DEL DÍA**, un menú de temas, perspectivas, fuentes, opiniones, o acontecimientos que compone "la realidad visible" en cada materia, el **MARCO DE REFERENCIA** para la ciudadanía.

Al decidir qué noticias se colocan en portada, cuales encabezan cada sección y cuales son empujadas o silenciadas, cada medio construye su menú de la actualidad. Lo que no sale en los medios, no existe. En 1963 Bernard C. Cohen afirmaba que "los medios quizás no dicen a la gente cómo tienen que pensar, pero sí los temas sobre los que hay que pensar".

Pero, en realidad, también nos dicen cómo debemos de pensar en cada materia. Porque los medios, además de definir lo que sale o no, determinan también el enfoque de la realidad, lo que en término de comunicación se denomina **EL MARCO** (frame) de la agenda, que es la capacidad para presentar los contenidos y discursos de forma que se favorecen determinadas interpretaciones y se descartan otras. No es solo la selección y jerarquización objetiva de los temas (efecto setting) es, sobre todo, el enfoque y la intencionalidad que se da a los titulares (efecto framing) lo que determina la influencia de la agenda. Esto es así, porque las personas no responden directamente a los hechos objetivos, sino que lo hacen desde una interpretación que condiciona su respuesta. En los medios, tan importantes como los asuntos que se publican son los argumentos con los que se definen las realidades sociales, a través de los marcos. Un mismo hecho contado por EL PAIS o EL MUNDO se diferencia en la elección de los sujetos y de los verbos al poner el foco en diferentes partes de la realidad. Eso provoca efectos muy diferentes en el lector, al activar razonamientos y emociones variadas.

Una tercera influencia de la agenda es más difícil de percibir pero tiene una intencionalidad clara. Se denomina **efecto priming** (imprimación) y significa la voluntad del medio, de su editor-director, para

activar mecanismos subliminales que condicionan el comportamiento político. Esa influencia es posible por la capacidad de los medios para ofrecer estímulos, vía enlace asociativo, que favorecen la relación entre una idea y otra hasta percibirse como semánticamente relacionadas. Su importancia se basa en un hecho comprobado: la reiteración y el tipo de exposición que se da a un contenido o mensaje, aumenta o disminuye la probabilidad de que una determinada asociación sea fácilmente accesible para la mente, por encima de otras. La asociación entre Aznar, "foto de las Azores" y "Guerra de Irak" se consigue poco a poco pero, una vez almacenada en el cerebro, cualesquiera de esas frases lleva fácilmente a la otra. El mismo objetivo pretende la asociación entre Zapatero y "hablar con ETA" y "reírse de las víctimas" en la anterior legislatura o, en esta, de Zapatero, "no reconocimiento de la crisis" y "desempleo".

Si nos fijamos en el tratamiento de EL MUNDO sobre el 11M, podemos comprobar como la reiteración de portadas sobre Trashorras o el titadine hace mucho tiempo que dejaron de ser "informativas", porque no incorporan novedad alguna. Sólo se justifican por el deseo de activar una asociación subliminal entre 11M y las ideas de *confusión, duda o chapuza*, un mero ardid destinado a condicionar el comportamiento político de sus audiencias que entra de lleno en lo que denominamos *efecto priming* de la agenda.

Desde esta perspectiva hay que considerar a los medios como potentes "**intelectuales colectivos**" por su capacidad para sintetizar mensajes profesionales, perfectamente medidos y elaborados en su intencionalidad, que llegan a millones de personas todos los días. Ninguna ejecutiva de un partido o un sindicato tuvo nunca esa capacidad.

#### **Los efectos a largo plazo de la agenda. La "fabricación de consenso".**

La gestión de la agenda no solo tiene efectos a corto plazo, en el día a día, también lo tiene a largo plazo en lo que se denomina la "fabricación del consenso". Antes hemos hecho referencia a Lipmann y a su idea de los "mapas del mundo" y volvemos ahora a citarle otra vez para explicar este nuevo concepto.

Los medios insertan un *pseudoambiente ficcionado* entre el hombre y su ambiente real que es decisivo en **condicionar las conciencias y "fabricar consensos"** necesarios para la **vida en democracia**.

Efectivamente, la construcción de unas bases comunes es fundamental en toda sociedad y, mucho más, en la democracia en la que se supone que es la aceptación voluntaria de unas pautas y unas normas comunes la que determinan el cemento social. Pero al admitir su carácter imprescindible no debemos caer en la ingenuidad de considerar neutrales esos procesos que "condicionan las conciencias". Y nadie mejor que Chomsky, el lingüista norteamericano, para avisarnos de su importancia como elemento de legitimación del poder.

La "fabricación de consenso" es, en realidad, un instrumento decisivo en construir los **lugares comunes desde los que se condicionan las conciencias y se articula la hegemonía ideológica y cultural del poder**. Tienen como finalidad aumentar el control social y conseguir que los ciudadanos sean espectadores en democracia y consientan ser conducidos por la élite gobernante. (2003)

Desde afirmaciones concretas ("La transición española fue modélica y el Rey la persona determinante.") hasta las ideas "positivas" asociadas a modernidad (como mercado, liberalización, autorregulación,

códigos éticos) o las "negativas" (vinculación entre "sindicatos" o "sector público" con "atraso") son "lugares comunes" que forman parte del consenso social, que determinan la legitimación del poder y la acción de los gobiernos.

Pero la "fabricación de los nuevos consensos" no es solo una consecuencia inducida por las agendas mediáticas. Precisa de un trabajo previo que solo puede ser de desmenuzado y sintetizado desde la actuación organizada de instituciones. Así, el pensamiento neoliberal que hoy hegemoniza al mundo, es el resultado de un trabajo a largo plazo organizado desde Fundaciones y grandes instituciones conservadoras asociadas a la derecha del Partido Republicano de EEUU e iniciado en los años 70. G Lakoff lo describe en su singular "No pienses en un elefante". Allí nos recuerda que los MARCOS son estructuras mentales que condicionan nuestra percepción del mundo a largo plazo, durante toda una vida, son la concreción del inconsciente colectivo en el que han fraguado las pautas educativas e ideológicas sean conservadoras, liberales o progresistas.

Los conservadores han elaborado una estrategia adecuada a la sociedad de la comunicación y a la mediatización de la política, que concretan en un lenguaje agresivamente afirmativo, cimentado desde un sistema conceptual unificado que resalta sus valores y sentimientos morales y organiza y da preferencia a sus posiciones políticas. Ese sistema es presentado a base de ideas simples y directas capaces de movilizar emociones, un arma de enorme valor que cuenta con el concurso de la derecha mediática.

Esa estrategia se fraguó con planes específicos para el poder político, la Universidad, la justicia y los medios, apoyada en grandes recursos económicos, que aprendían de la práctica política de la izquierda. Algunas frases del informe elaborado por Lewis Powell, uno de los padres del pensamiento neocons, nos da una idea de su diagnóstico y su posicionamiento.

1. *"El business debe aprender las lecciones y las prácticas del mundo de los trabajadores, o sea que el poder político es indispensable, debe ser cultivado asiduamente y utilizado agresivamente si hace falta, sin miedo."*
2. *Hay que prestar una especial atención a la justicia, "explotando el sector de la misma manera que la izquierda y los sindicatos, que a menudo nos han arrebatado nuestros intereses".*
3. *Es necesario potenciar un ejército de catedráticos que "creen de manera firme en el sistema de las empresas" porque hoy en la Universidad "solo hay ponencias de izquierda y miles de extremistas, y ninguna paridad en presencia de sostenedores del sistema de gobierno americano y del business".*
4. *"Las televisiones tendrán que ser puestas bajo observación de manera constante, de la misma manera que los libros de texto universitarios. Esto se aplicará a los informes y las encuestas emitidas por televisión, que a menudo contiene críticas al sistema del business."*

Eran los años 70/80. Mientras la izquierda se debilitaba y desarmaba ideológicamente, la derecha se rearmaba y preparaba una estrategia "dura" adecuada a la sociedad de la comunicación y a la mediatización de la política.

Desde entonces la elaboración de las ideas básicas que han permitido legitimar la globalización neoliberal han recaído en lo que podríamos llamar **centros de pensamiento estratégico**. Además de las fundaciones neocons del tipo FAES y las Escuelas de Negocios, deben incluirse en este grupo a las grandes consultoras privadas, asesores de las élites como Mc Kinsey o *Boston Consulting Group*, a las

grandes compañías expertas en comunicación y marketing político, como Hill&Knowlton que organizó la campaña de la Administración norteamericana contra las "armas de destrucción masiva", que justificó la guerra de Irak.

### **La Globalización, los medios y el poder económico.**

La globalización no solo ha **reforzado el papel de la comunicación como parte central de la hegemonía ideológica, sino como parte esencial del poder económico**. No solo de la **superestructura** sino también de la **estructura industrial**.

Ese cambio se produce al tiempo que se transita desde la "economía de la materia" a la "economía de los intangibles". Donde antes dominaba la Física desde su posición central entre las otras ciencias de la materia, (biología, química) y motor de tecnologías (mecánica, electrificación, magnetismo, nuclear), hoy dominan, cada vez más, la Lengua y la Comunicación con múltiples derivadas interdisciplinarias en psicología, neurología, informática, semiótica, juegos y ocio y filosofía del lenguaje. La hegemonía de esas ciencias tienen su concreción en los media, el marketing, la política y las tecnologías del poder.

La comunicación afecta a todos los espacios sociales. Altera, sin ir más lejos, el significado de la representación política, al menos en dos aspectos esenciales: de un lado el marketing político, que convierte el apoyo social en una "audiencia" sobre la que se trabaja sistemáticamente en la reconstrucción ficcionada del relato social. Por otro, las formas, los ritos y los lugares del debate democrático, antes asentados en los parlamentos, se trasladan a los nuevos espacios protagonizados por los medios.

La llamada "nueva economía" está asociada también al uso de la información como recurso fundamental. Si antes los activos fundamentales de las empresas eran sus fábricas y el número de trabajadores, ahora los son elementos inmateriales como las patentes, las marcas, el I+D, o la innovación en procesos.

La centralidad de los medios se hace evidente en ese proceso no solo por su capacidad de narcotizar conciencias sino como negocio en sí mismo. Su convergencia con las industrias culturales empezó convirtiendo en natural las alianzas con empresas editoriales, del ocio, el cine o la música. Pero, en seguida, los medios empezaron a ser apetecidos por empresas de otros sectores. La primera razón era económica: entre 1963 y 2003 los beneficios de las empresas de comunicación se situaron a la cabeza del ranking mundial, sólo igualado por otros sectores también muy rentables: el farmacéutico, el informático y el inmobiliario.

La segunda era también evidente: no solo son un buen negocio sino que son un instrumento decisivo para conseguir influencia y poder. Y eso lo perciben los lobbies como bien señalaba en 1999 Iñaki Gabilondo...

*"Cualquier grupo de interés político, económico o social se vierte, en primer lugar y directamente, a través de los medios hasta el punto de que estos **"parecen ser el centro mismo de la acción política"** pervirtiendo la lógica natural por la que los partidos eran los grandes activos de la acción política y los medios el lugar a través del cual se proyectaban.*

Por ello, es conveniente asumir, que, al hablar de medios de comunicación, nos estamos refiriendo al corazón del poder actual. Como señala Ignacio Ramonet:

En este marco en el que el verdadero poder es detentado por un conjunto de grupos económicos planetarios y de empresas se produce "una metamorfosis decisiva en los medios de comunicación masiva, *como parte del corazón mismo de su textura industrial*"

Algunos ejemplos pueden enriquecer en que consiste el entramado industrial. No hace falta hablar de Berlusconi. Podemos hablar de EEUU donde dos grandes grupos, presentes con fuerza en los sectores de la energía industrial y el armamento, Westinghouse y General Electric, controlan, respectivamente, las cadenas de televisión más importantes: CBS y NBC. O en Francia donde dos empresarios ultraconservadores, vinculados también a la fabricación de armamento, están entre los primeros editores: Lagardere (dueño de Matra y principal accionista de EADS) y Dassault controla, además de Le Figaro, 14 periódicos regionales más. También en Francia, la cadena TF1 está controlada por el grupo BTP Bouygues (líder en Construcción y servicios).

### **La "preagenda" y el predominio de las fuentes**

Cuando se habla de la "agenda" parece como si los periodistas y el aparato de las redacciones tuviera un papel inmenso en la configuración de las conciencias. Nada más alejado de la verdad. **Los periodistas están cada vez más, sometidos a la lógica industrial y empresarial y pierden espacio y autonomía en la configuración de los contenidos.**

La nueva configuración económica, ideológica y mediática hacen que hoy más que nunca una parte sustancial, la más relevante, de los contenidos estén predeterminados. A la identificación de los presupuestos ideológico-económicos que justifican la existencia de esos contenidos predeterminados se denomina **preagenda**. Además de los valores que son el reflejo del consenso social (occidente, democracia, propiedad privada, mercados), existen otros "argumentos", propios del editor, asociados a intereses propios de un espectro cada vez más amplio. Realizar una auditoría de preagenda consiste en detectar cuáles son los sectores y temas en los que un medio tiene interés preferente.

La cuestión es que, si la relación tradicional en los medios se mantenía en los límites estrechos del editor y la redacción, la búsqueda del máximo beneficio hace al editor permeable a otras influencias externas, (principales anunciantes, socios y aliados de cada vez más sectores) hasta el punto de tener que ceder en asuntos relevantes de la línea informativa. Es fácil imaginar lo difícil que es ser objetivo con el accidente nuclear de Fukushima, cuando tu editor es fabricante de centrales nucleares. Difícil informar sobre Oriente Próximo si tu editor es el primer suministrador de armas.

Los cambios son más grandes todavía si incorporamos al análisis otro aspecto de la cuestión: las variaciones que la industrialización de la información introduce en las "**rutinas informativas**". La Sociedad de la Información ha revitalizado el papel de la comunicación en las instituciones y empresas y transformado su papel como **fuentes informativas**. La información no es solo cosa de los medios. Forma parte primordial de la actividad de empresas e instituciones y se convierte en una de los factores esenciales asociados al éxito. En las grandes corporaciones es, incluso, un factor esencial de las plusvalías porque los mercados valoran cada actuación, cada mensaje, cada noticia, cada avance de resultados, cada comportamiento... y lo cotiza.

Cada vez más periodistas trabajan para las fuentes: son los llamados periodistas de fuentes. La comunicación corporativa forma parte de una estrategia centralizada que diseñan profesionales del más alto nivel, arropados por periodistas del departamento de Comunicación, que deciden qué decir y



qué no decir, cómo decirlo y cuando decirlo. Y ello incluye noticias, filtraciones, informes y el cultivo de relaciones privilegiadas con los medios para modificar o evitar noticias inadecuadas.

"Si hubo un tiempo en que los periodistas iban en busca de las noticias, ahora son las mismas noticias las que buscan a los periodistas." (Mauro Wolf)

Si los periodistas se ven inundados todos los días por informaciones prefabricadas (y manipuladas) desde las fuentes, su situación laboral cargada de precariedad, la escasez de recursos, la imposibilidad de contrastar los contenidos, la ausencia de presupuesto ni de tiempo para investigar, los convierte en presa fácil. El resultado es que más del 70% de las noticias publicadas por los grandes medios corresponden a actividades programadas o informes facilitados por las fuentes. La pérdida de autonomía de las redacciones para configurar la agenda se hace evidente.

Una frase de un amigo periodista puede resumir la situación.

"Los periodistas ya no controlan la agenda cotidiana, ni eligen los contenidos, ni jerarquizan la información. Hoy la actualidad informativa no nos deja ver lo que ocurre. Ni nos lo deja ver ni nos lo permite contar. La realidad construida por los gabinetes de comunicación es una actualidad-señuelo que nos impide ver y, lo que es peor, investigar y entender la realidad-real"

Si añadimos el hecho objetivo que, en cada sector, las principales instituciones son , a la vez, las principales fuentes y los principales anunciantes, cerramos el círculo vicioso de la comunicación.

### **Crisis de credibilidad, crisis de mediación**

A la mayor autonomía e influencia de las fuentes, se le añade, en el otro extremo, la mayor autonomía de los usuarios para buscar, procesar, editar y publicar información a través de Internet. Las redes sociales aumentan las posibilidades de autocomunicación de las nuevas generaciones que precinden de la compra de diarios.

A la crisis de negocio, se le añade cambios esenciales que afecta a la estructura del sistema de medios y que traen aparejada una crisis de credibilidad porque los ciudadanos empiezan a ser conscientes de los intereses mediáticos. Y, al tiempo, se refuerza la vulgarización de la información.

- De un lado, las grandes cabeceras aumentan su difusión porque disponen de diversos canales de expresión (papel e internet) y porque son privilegiadas por las rutinas informativas que utilizan las portadas de los diarios impresos como los referentes en tertulias e informativos de televisión. Esos temas inundan también los foros de Internet aunque desde allí aparecen temas con capacidad también para influir en las agenda a través de los llamados *trending topics* (las noticias más vistas o populares)
- De otro, Las conexiones entre el poder y los medios se hacen visibles. El lector habituado a Internet adquiere distancia sobre los contenidos: la razón es que leen las noticias con todas sus lecturas posibles y, al hacerlo, aumentan su autonomía respecto a los medios que las concibieron. La mayor distancia pone en evidencia la pelea de unos medios con otros, las contradicciones y ocultaciones, la diferencia de jerarquía y encuadres de cada información y los mecanismos de influencia en la construcción de la *agenda* lo que termina afectando a la credibilidad del discurso y a la legitimación de los medios como constructores de su realidad simbólica.



La crisis de credibilidad altera su papel de mediador esencial entre los hechos y la ciudadanía. En estas estamos.

### **¿Cómo afecta todo esto a los sindicatos?**

De múltiples formas, como es obvio. No es fácil decir algo nuevo aunque sí conviene sintetizar para entender el conjunto.

**Consensos.** Los sindicatos son, probablemente, el destino principal de las campañas ideológicas del poder global neoliberal. Su descalificación como parte del pasado, su rechazo como mediadores sociales innecesarios, su asociación a la idea de "liberados" y ociosos o a su carácter no democrático o la violencia de sus protestas, su sectarismo contrario al "interés general", forman parte de campañas perfectamente estudiadas. Siempre que sea necesario (huelgas, cambios legislativos, acuerdos sociales) formarán parte esencial de las portadas que determinan las agendas del día. Pero, además, todos los días formarán parte de "risitas" y "chascarrillos", cuentos y anécdotas de supuestas corruptelas en tertulias y columnas de opinión. Lo suficiente para formar parte esencial de las políticas informativas que "fabrican los consensos" a largo plazo.

Por ello, colocar ideas o informaciones, aunque sea sin reconocimiento como fuente tiene valor. Utilizar a "expertos" que coloquen ideas alternativas puede ser una forma más aceptable para un medio que divulgar un planteamiento sindical.

**Medios.** El sistema de medios es complejo y diverso. Conocer lo que significa cada medio, su preagenda y sus audiencias, es determinante para valorar que tipo de piezas informativas pueden ser colocadas. Y si es posible contrarrestar campañas (cuando se considere factible).

¿Hay que preocuparse solo de los grandes medios? En absoluto, deben formar parte de una *estrategia mixta* que incorpore y seleccione *canales preferentes* desde diferentes perspectivas.

Los grandes medios de izquierda escasean y lo harán más en el futuro. En España nunca ha habido una "prensa de partido" masiva pero, en Italia, la circulación de L'Unità en 1974 llegó a tener 239.000 copias diarias. En 1991 difundía 156.000 ejemplares lo que supone una audiencia aproximada de 600.000 personas cada día. Hoy sigue existiendo, pero gestionada por una empresa cercana a los demócratas de izquierda, difundiendo 62.000 copias (casi 250.000 lectores). Potenciar o favorecer la existencia de proyectos profesionales autónomos en Internet es tarea principal. Conseguir conectar con 5000 usuarios únicos al día, (audiencia de Nueva Tribuna, por ejemplo) no es despreciable porque crea el cemento que conecta, al menos, a las "vanguardias", es decir, a los más interesados y conscientes. Pero hay que aspirar a que las cifras crezcan. Y lo mismo pasa con las webs propias.

**Fuentes.** Para tener éxito hay que activar el papel de los sindicatos como fuente informativa relevante en los más diversos campos: genero, accidentes, mobbing, precariedad, inmigración, sexo... Hay que trabajar todo más: las formas, los contenidos, los mensajes, las relaciones, las bases de datos. Mezclar historias pequeñas con estadísticas, cuidar la calidad de los informes y sus titulares, recuperar y volver a presentar con pequeñas novedades informes ya emitidos, establecer relaciones preferentes con periodistas expertos en una u otra materia. Fomentar la afinidad y el entendimiento estable, atender a sus peticiones, convertirse en suministradores fiables.

**Agendas.** Es obvio que existe una gran dificultad para alterar la agenda mediática. Por ello, lo mejor es sumarse a ella. Emitir los informes solo en las fechas adecuadas, cuando una conmemoración u otro evento pone el foco sobre un tema. Conocer las previsiones y la agenda futura es determinante. Del mismo modo, es importante aprovechar los vacíos productivos (verano, vacaciones) para ofrecer temas adecuados.

**Mensajes.** Significa la necesidad de modernizar el lenguaje y sus mensajes. Investigar los modos utilizados y su capacidad de generar marcos positivos que refuercen las ideas relevantes y eviten entrar en el juego de los adversarios. Conocer los efectos subliminales de los conceptos. Profesionalizar la comunicación requiere un trabajo sistemático de gente pero también discutir mucho sobre los términos en los que se expresan las ideas desde los dirigentes.

**Ignacio Muro**  
**Universidad Carlos III**