# El poder manipulador en la sociedad de la información

Ángel Martínez Samperio
Ateneo de Madrid 7 de febrero de 2011

Hablamos de poder. Protágoras había enseñado que "la polis no se mueve en términos de verdad, sino de poder", sea éste el poder de la fuerza que el señor del lugar impone, el poder de la mayoría numérica, o el poder de las élites. Claro que tampoco podían entender el poder alejado de la virtud, y sí a la virtud como inseparable del éxito al implicarse en los asuntos de la polis. Hoy. por conseguir el poder se manipula la verdad y se desprecia la virtud.

¿Qué es el poder?, pregunta Manuel Castells, y responde desde nuestra perspectiva democrática, reconociéndolo como proceso fundamental de la sociedad. Es "de la sociedad" y es un proceso y, por tanto, siempre en marcha, siempre en ejercicio. Para que tal cosa sea, no es coacción impuesta con descaro o con trampa. El ejercicio del poder brota de la sociedad que en él se constituye como "capacidad relacional", y permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales.

Para que sea legítimo, el poder se ejerce como recibido de la ciudadanía y ejercido en representación suya: No es el poder de ningún tirano o tramposo, ni de lo establecido por tradiciones que perdieron virtualidad, ni por impulsos cortoplacistas de quien lo pretende a cualquier precio, ni del

mimetismo de lo que se pone de moda. Es el poder que en su ejercicio da respuesta a las necesidades y a un permanente estado de opinión ciudadana.

Un poder que se constituye como “capacidad relacional”, no inductora de artificio.

Un poder facilitador de ciudadanía, a fin de que pueda eclosionar toda la virtualidad de sus diferentes actores.

Un poder que llama asimétrico, porque, aunque no esté negado para nadie, se ejerce en función de la capacidad de influencia que en esa sociedad se tenga como actor en esa totalidad.

- 2 -

Castells entiende por actor a todos aquellos que intervienen en la dinámica social: personas, organizaciones, instituciones y redes. Pero, ¿y si en la llamada “sociedad de la información”, que no del conocimiento, existiera una forma de poder que desagregara la sociedad y fuera capaz de crear vínculos circunstanciales y artificiales de relación?

¿Y si la información, ejercida con semejante poder, lo acreditara in - formando, es decir, con capacidad para dar forma desde adentro a los seres, a pesar suyo? ¿No podríamos hablar entonces del ejercicio de un poder que no construye ciudadanía y por tanto alejado del sistema democrático? ¿Estaríamos ante la posibilidad de la emergencia de un poder real, suplantador encubierto de los poderes representativos de los pueblos, cegados por sus trampas?

Se ha desplazado el poder en el mundo, dice Ignacio Ramonet. La democracia, que para Karl Popper sólo proporciona el armazón en el cual los ciudadanos pueden actuar ("Hacia un mundo mejor", pp. 202-204), ha sido sobrevestida por otro armazón global que, como cuero mojado, puesto a secar sobre la víctima, la está asfixiando. Vivimos un retorno al feudalismo bajo el imperio de los que Javier Echevarría llama "los señores del aire", i.e., los que tienen el poder sobre las actividades no ancladas en ningún compromiso estable.

La "aldea global" se configura como una nueva situación feudal, que se está forjando a escala planetaria, sin aquellas ataduras a la tierra. Donde la tierra fue el primer entorno del hombre, y la ciudad el segundo, un tercer entorno se levanta sobre los anteriores, pero no como los castillos de los señores feudales, fortalezas visibles, dominantes sobre los siervos, sino especulativos, artificiales, invisibles, alejados… y el mundo en que dominan se ha transformado en un Hipermercado Hipnótico, como aquel que va colocando productos baratos y de gran consumo a la entrada, para hacernos creer que todo cuanto hallemos dentro será también apetitosamente barato; embalajes y embases atractivos, colocados estratégica y sucesivamente en sus estantes, a lo largo de pasillos estudiados, conductores hacia puntos de venta estratégicamente situados; música ambiente cuidadosamente estudiada, y chucherías a la salida para dejar en ella la calderilla que nos quede. Se trata de una práctica impúdica de "seducción del valor", que Baudrillard ha dicho (Contraseñas, Pp. 29-33), una seducción que no es sólo material o de producto, sino fundamentalmente simbólica, creación de valor atribuido más que añadido. En ese mundo, dice Baudrillard, "la producción posee el poder, pero la potencia está del

lado de la seducción". A su servicio, sus altavoces mediáticos ejercen una persuasión clandestina, una ingeniería de la persuasión sobre un pensamiento administrado, desde el punto de vista comercial, pero también ideológico.

¡Hay que relativizar todo aquello que le ponga oposición al sistema! ¡Hay que desrregular todo aquello que le imponga normas, fundamentalmente a los estados!. En una febril actividad desrregulada, "los mercados votan cada día", ha dicho el multimillonario norteamericano George Soros. Sólo que, tanto la oferta como la demanda están absolutamente desregladas y lo que llama mercados es impuro artificio. La desinformación facilita los negocios. Un nuevo virus, de alto poder destructivo, se ha colado en los servidores del sistema-mundo: se llama para el Dr. Max Otte "economía de la desinformación". Por la brecha abierta por los fondos buitre, que Vidal Beneyto dijo, operan gigantescas concentraciones de poder financiero. En los EE.UU., los tres fondos de pensiones, los "Big Thee": Fidelity Investments, Vanguard Group y Capital Research and Management controlaban 500.000 millones de dólares, y no me estoy refiriendo a los "Fondos especulativos", los "hedge ("jedy") founds", de los cuales es imposible saber la cuantía por lo que so propio nombre indica (HEDGE, "JEDY", SETO O VALLA). A esos Vidal Beneyto calificó como buitres. Aliadas suyas, dándoles cobertura, se agrupan consorcios de la comunicación donde ejerce un periodismo de reverencia.

Como dice Ignacio Ramonet, se va configurando un mercado global donde la información integrada en redes, como una globoesfera sin fronteras, en tiempo real y permanente, actúa de consuno y al servicio del mercado de capitales y flujos financieros ininterrumpidos; un mecano comunicacional

que degrada su propia naturaleza: ser como un aguijón que mantiene alerta al ciudadano y sanea el sistema democrático, desmovilizando al primero entre la alienación impotente, la sumisión y el condicionamiento, colonizando la imaginación como capacidad de representación, fracturando la "capacidad relacional" de la sociedad, aislando al individuo en soledad incomunicada, vinculándolo virtualmente como audiencia a colectivos de interés circunstancial, en un retorno de la forma hacia la masa.

El ejemplo que tomo de Elías Canetti, parafraseándolo, ("Masa y Poder") me parece muy ilustrativo: la espectacularización de la vida se parece a una sociedad en las gradas, asistiendo a un partido de fútbol o a una corrida de toros donde el lidiado es el propio espectador: la realidad está fuera y ellos



miran dentro. Hay una diferencia fundamental para con el circo romano: Ahora el pan es el circo.

En 1999, Robert W. McChesney nos advertía, desde Illinois, en su libro "Medios ricos, Democracia empobrecida. Políticas en tiempos de duda" que "a medida que crece el tamaño y el poder de los grupos globales de comunicación, se reduce la vitalidad de la democracia y la capacidad de decisión de la ciudadanía".

Cinco años después, allá por el 2004, Vicente Romano ("Medios de comunicación y conciencia. Información, espectáculo, manipulación"), nos recordaba el significado de la palabra manipulación, relacionada con "manípulo" que, además de enseña militar romana y ornamento clerical,

era el manejo de forraje para el burro, delante del hocico pero fuera de su alcance, para que tirara del carro.

Mucho me temo que tratan de colonizar nuestra imaginación, y nuestras necesidades, en tal manera que la "pobre mula vieja machadiana", uncida a su molino, cree que le han soltado del ronzal y trisca el aire del manípulo que le ponen en el hocico.

Deberíamos reconsiderar a la Escuela de Frankfurt en sus notas distintivas de toda manipulación informativa, y reflexionar luego en hasta qué medida se dan hoy:

Monopolio; instrumentalización para favorecer intereses determinados; capacidad para la introyección de valores, opiniones y estereotipos, asumiéndolos como si fueran propios de quienes los reciben; conducta deliberada y sistemática, orientada a unos fines, por quienes los manejan; mensajes que apelan a la irracionalidad, o lógicamente coherentes, pero basados en informaciones falsas o sesgadas.

Sin embargo, existe, a mi juicio, un desvalor añadido a esta tela de araña, como el primer hilo descendido que la sostiene: **LA IDEOLOGÍA**.

Ya sabíamos que toda ideología constituye una lectura de la realidad desde una determinada perspectiva, y una propuesta de alternativas para superarla. Por eso constituye un fracaso de toda ideología cuando persiste en ver una realidad que ya no existe, si no es en su cerebro o en su interés, y en proponer cauces de solución que ya perdieron virtualidad.

Contra toda lógica, quienes crearon la circunstancia crítica que estamos viviendo, y tienen el poder para orientar las situaciones hacia donde más les convenga, introyectan lecturas ideológicas de la realidad y generan un horizonte determinado de expectativas; Tratan de que la sociedad naturalice la ideología neoliberal como inevitable, a través de altavoces difusores del pensamiento homologado, donde no cabe otro mundo posible. Se impone la representación como realidad, la amputación o la falsificación de la historia a manos de las modas, y la creación de realidad hiperreal.

## **Los grandes grupos financieros y de comunicación tienen nombres y apellidos**.

Ignacio Ramonet nos los recuerda: **Ted Turner**, de CNN (Cable News Network), de Internet Anérica Online y del conglomerado de empresas de comunicación Time Warner que, fusionadas suponen un valor de 350.000 millones; **Rupert Murdoch**, de News Corporations Limited, dueño de la corporación de medio de comunicación más grande e influyente del mundo, de la cual forman parte los periódicos The Sun y The Times, y los conglomerados de cadenas vía satélite Fox y Sky; **Bill Gates**, de Microsoft, el hombre más rico del mundo (se dice de él que su fortuna, en billetes de mil dólares, uno encima de otro, formaría una pila de más de sesenta km. de altura; **Jeffrey Vinik**, de Fidelity Investments, manager de fondos de inversión que mueven 3,39 billones. Recordemos que e carácter especulativo de los Hedge Funds les ha merecido ser llamados "Short-Seller" (vendedor a corto); **Larry Rong**, nacido en China, de Trust & Internacional Investment, propietario y presidente de la corporación Sighna, que distribuye sofware al mercado mundial; es Director de Inversiones en AMP & Associates, de un valor neto de 1,64 billones;

**Robert Allen**, de ATT, consultora cazatalentos y de alta dirección, management audit que evalúa y optimiza equipos en apoyo a directivos, implantada en Europa, América, Asia y África; **George Soros**, húngaro americano, especulador, filántropo, experto financiero, manager e inversor, cuya fortuna se estima en 5.000 millones de dólares. Soros es el más grande terrateniente de Argentina, con 400.000 Ha y más de 160.000 vacas. Sus inversiones en Méjico superan los 1.300 millones $ La Soros Fund Management administra seis Hedge Funds con un total de inversiones de más de 70.000 millones $. Mas cercano, geográficamente, tenemos al **grupo Mediaset, de Silvio Berlusconi**: formado por 16 empresas, más las fusiones y participaciones en 19 corporaciones, entre las que llaman la atención las Españolas Grupo Prisa; Telecinco; Publiespaña o Grupo Editorial Correo.



Si junto a estos datos adosamos el gráfico de los **siete grupos que manejan las acciones informativas de carácter global**, no sólo por su extensión geográfica, sino porque comprenden las relaciones públicas; la estrategia comunicativa y la contratación de medios; la investigación y análisis; la publicidad, promoción y merchandising, y el marketing…

Y si a su lado colocamos las **tablas comparativas de los 49 principales grupos familiares de medios de comunicación**, en los **26 primeros** Prisa ocupa el puesto 24, con una cifra total de ventas en 2005 de 241.420 millones de dólares, a fecha 2007, y un total de trabajadores en plantilla de 1.059.515.

Si consideramos a los **23 siguientes**, cinco son para España: Planeta; Edipress RBA, Vocento, Grupo Zeta y Grupo Godó… En total 273.763.000 $ y 1.222.813 trabajadores. Aunque los grupos mediáticos estén sometidos a una agitación similar a la de la banca, les remito a obras como la de Pascual Serrano, titulada "Traficantes de Información", con el subtítulo de "La historia oculta de los grupos de comunicación españoles", que edita Akalsa (2010). "Historia oculta", seguramente menos oculta que su actualidad.

Aunque los muestre, permítanme que obvie el ranking de los grupos españoles., prensa gratuita y editoras de revistas, a fecha 2005.

Un poder económico personal, y a partir de unos orígenes familiares, apoyados en una estructura de servicios de carácter global, se ha desarrollado **una estructura informativa** que Ignacio Ramonet ha calificado como **permanente**, **planetaria**, **inmediata** e **inmaterial**, una estructura que debilita el pensamiento, fluidificándolo en una "modernidad líquida", volviendo superfluo y disponible el ser, masajeando con el pensamiento único como ideología, por la cual lo económico prima sobre lo político. El **pensamiento débil**, como pensamiento único, es, como dice Ramonet: "La traducción a términos ideológicos de pretensión universal de los intereses de un conjunto de fuerzas económicas, en especial, las del capital internacional".

Esta pretensión, que se destila como "Prozac", mezcla alucinógenos ideológicos con dosis medidas de veneno, se defiende en nombre del realismo y del pragmatismo, y tiene como conceptos clave:

El **mercado**.

**La competencia y competitividad** en un libre mercado sin límites,

**La mundialización**, tanto de la producción como de los flujos financieros.

**La división internacional del trabajo** que modera las reivindicaciones sindicales y abarata los costes salariales.

**La moneda fuerte**, como factor de estabilización, salvo cuando convenga debilitarla.

**La desreglamentación**, acompañada de la privatización y la liberalización. Menos estado y la que llaman cada vez más sociedad.

**La Indiferencia hacia los costes ecológicos y sociales.**

Como Ignacio Ramonet concluye: "La repetición constante, en todos los medios de comunicación, de este catecismo por parte de los periodistas de reverencia y de determinada clase política, le confiere una fuerza de intimidación que ahoga toda tentativa de reflexión libre y hace muy difícil la resistencia contra este nuevo oscurantismo".

Ese es el contexto socioeconómico y político, el sistema-mundo, el terreno acotado donde se desenvuelven las comunicaciones que tienen sus riendas en las mismas manos, en dos niveles: El de **las relaciones de producción**, del lucro, claro es (las económicas), **y las relaciones de poder ideológico**, reduciendo el espacio político al de mero estado gestor bajo vigilancia y al partido burocratizado, sustituyendo a la historia por la moda, y a la realidad por el espectáculo fabricado por una subcultura mediática que ofrece una representación del mundo; unos valores de consumo; unas imágenes de felicidad, y unas promesas de progreso virtual, a través del entretenimiento, donde comparecen gentes felices, aunque impúdicas, que felizmente exponen sus trapos sucios para que no asusten tanto los trapos sucios de

algunos políticos. Todo es entretenimiento, obviedad, banalidad, redundancia, regurgitación.

En otro tiempo, las radios daban la noticia por su mayor inmediatez; las televisiones le ponían imagen y la prensa el comentario más sosegado y ponderativo. Antes, informar y opinar debían ser dos aspectos perfectamente distinguibles, se opinaba sobre lo informado. Hoy, lo informado adquiere mayor poder de penetración si se adoba con sugerencias de opinión que la personaliza. Antes, informar era proporcionar los datos que describían un hecho y lo esclarecían con objetividad, contextualizándolo para mejor hacerlo comprensible. Dicho de otro modo: el razonamiento era un elemento primordial en el acto comunicativo, porque "comunicación" es el acto de traer y de llevar, de poner en común



con la voluntad expresa que dialogar con lo otro para así enriquecer el propio campo de experiencia, y no ya la promoción interesada de lo propio.

Hoy, bajo el imperio de la imagen que construye actualidad, no como representación mental de un objeto ausente, sino como soporte informativo, la información se espectaculariza sin permitir que el receptor considere las técnicas intercaladas de montaje y de producción, y sin tener en cuenta al "sujeto promotor"; la Televisión es la que manda. Informar es mostrar lo más importante en marcha, pero según la importancia que le da quien lo promueve; hacernos asistir en directo al acontecimiento; verlo acontecer ante nuestros ojos como verdad de la realidad, sin considerar por qué ocupa un determinado lugar en el noticiario entre las 20 noticias de promedio que se emiten por telediario; la carga ideológica que lleva; el minutaje adjudicado; las relevancias, enmascaramientos o ninguneos que contiene; el

tratamiento que se da a la imagen y al texto; las comunicaciones inadvertidas que se filtran (CF. World Race); su reiteración en otros informativos de la misma cadena o en otros espacios de creación de opinión dentro de la misma; etc.

La realidad emitida es una realidad simplificada; se ignora lo complejo, y por tanto el razonamiento; el tiempo administrado manda; la actualidad contada, que no narrada, obedece a una selección de lo narrable dentro de la tumultuosa abundancia de los hechos que se producen; se hace con criterios comerciales de venta de audiencias, que es lo que los anunciantes compran, y con criterios ideológicos favorecedores de ciertas formas de liderato, muchas veces vinculados como productos fabricados por intereses económicos

Al hilo de esto último, les invito a que consideremos lo que di en llamar **SUJETO PROMOTOR**, y el papel que ocupa dentro del proceso comunicativo.

En mis ya muy lejanos tiempos de enseñante en la materia, definíamos el campo comunicativo constituido por emisor, receptor, canal, código y el ambiente que le daba contexto. El proceso de influencia en la creación de la opinión se apoyaba en la creación de consenso con los líderes de opinión, la definición de los consumidores de opinión más significados; la distinción entre públicos y pueblos para mejor orientar los mensajes, y en dos elementos direccionados hacia la ciudadanía en general: el adoctrinamiento y la presión de conformidad que desde ella misma se ejercía. A mi juicio, estos dos últimos persisten, pero desde hace ya bastante tiempo, y de un

modo creciente, se ha vuelto determinante la existencia del sujeto promotor.

Ese papel determinante de un sujeto promotor viene dado por la dependencia económica de toda empresa del sector, como cualquier otra. La información objetiva, la opinión desinteresada, ejercidas al servicio general de la sociedad, pocas veces suscitan el apoyo de los poderes económicos que buscan en los medios un mayor fortalecimiento de su actividad en los mercados. La información, como bien público de servicio a la sociedad, queda en entredicho, por cuanto lo que venden a sus fuentes de financiación, que son los anunciantes, no es información, sino audiencias garantizadas. Con ello se pretende transformar la ciudadanía en producto vendible, en audiencias nicho preseleccionadas, que produzcan beneficios. A fin de maximizarlos, se pretende el progresivo ensanchamiento de esos nichos, buscando en lo emitido una creciente identificación con ello de las mayorías sociales, una canalización de los contenidos donde toda la producción informativa sirve de acompañamiento a lo publicitado.

Lo veremos con mayor detenimiento cuando nos planteemos el papel que juega la televisión en todo esto. Por el momento, permítanme que constante, a mi juicio, la inflación de contenidos triviales que suponen la superabundancia de lo banal y la banalización de lo serio. La "realidad" se construye como el publicitario elabora artificialmente el mensaje que pone en circulación.

La publicidad, que comenzó su andadura como propaganda comercial, abrió el portillo al desembarco de los intereses privados en la esfera de los intereses colectivos, no menos que a su propia degradación. Como ha señalado Alejandra Walter, con respecto a la televisión: "… el peso de lo

publicitario es mucho mayor que lo que supone la simple emisión de anuncios. La programación televisiva en sí misma puede acabar resultando, dentro de este sistema, parte de la estrategia publicitaria en la que la propia cadena está implicada por razones financieras. Así los programas y las propias audiencias se convierten, ellos mismos, en valor de cambio". Con ello, la programación constituye, para la máquina de creación de influencia y plusvalía, la materia prima para la fabricación de demanda. Tal y como manifestó, hace ya diez años, el consejero delegado de Publiespaña, empresa responsable de la gestión comercial de Telecinco, a preguntas de un periodista acerca de qué opinión le merecía "la preocupación por la creación de audiencias para luego comercializarlas", respondía: "Es la manera correcta de entender la nueva televisión comercial. En el caso de



Telecinco, se trata de una televisión que se programa con el objetivo de vender publicidad, es decir, con el objetivo de lograr una audiencia que pueda resultar interesante para las empresas de publicidad. En definitiva, la televisión comercial generalista hace televisión para vender publicidad".

Más claro, el agua: Los procesos de producción, y la parrilla de emisión, se diseñan con arreglo a los intereses de los principales anunciantes, la propia estrategia empresarial, y a su línea editorial. Es obvio que los grandes grupos multimedia, capaces además de invertir ingentes cantidades en este proceso, tienen una presencia dominante en él. Por otra parte, no creo que muchos piensen que las diferentes ideologías políticas están ausentes de esa maquinaria de creación de audiencias, aplicando a la vida pública las técnicas de creación de imagen y estados de opinión, persuasión, influencia, búsqueda de visibilidad y de presencia, más intensamente en los periodos electorales, pero también mediante acciones que pretenden

fabricar notoriedad. Las actuaciones de mediación de agencias de RR.PP., fabricantes de consenso, se integran en el entramado que forman los intereses económico-políticos, los medios de comunicación, la publicidad y la promoción. Por otro lado, la crispación política servida como espectáculo, se integra en esa otra política comunicativa de la difusión de lo vulgar, sin atender al riesgo de que se pueda incrementar hasta los límites de la agresión. Créame que lo he vivido. Comparto plenamente el criterio de Jenaro Fernández Baena cuando señala que los diferentes intereses ideológicos de las instituciones públicas, y las empresas privadas que dirigen el sistema democrático, actúan de consuno. La clase política tiene como intendencia una red de intereses económicos que le sirven de intendencia, y los medios de comunicación los tienen como fuente ideológica y económica. Como señala Ramón Reig, "estamos ante la mezcla de empresa e ideología". "Ya no ejerzo el periodismo. Trabajo en un periódico", confiesa un colega. Cuando el periodista sale de su redacción para cubrir una pretendida noticia, a la que ha sido convocado, lo hace llevando en sus ojos las gafas que le ha colocado su Jefe de Redacción e instrucciones concretas en el bolsillo: ocultar o poner de relevancia sin que se note; o como dice aquel otro compañero: "ocultar mostrando".

Este espacio de coincidencias entre la política, la economía y los medios es aireado por Ángeles Díez Rodríguez en su trabajo "Medios de Comunicación y Democracia. El Making off de la Política", cuando afirma:

"Los medios de comunicación son las principales agencias consensuadoras, mucho más incluso que las instituciones; formatean la

estructura del conocimiento de modo que las decisiones que tomen los políticos cuenten con la aceptación de la población para que no se produzcan tensiones graves. Se trata de una lógica que trasciende la voluntad de los periodistas y trabajadores de los medios en general; en ella, las corporaciones mediáticas se guían por la lógica del beneficio, lo que difícilmente les permitirá atacar los fundamentos del sistema, sus empleados responderán a la reproducción de sus fuentes de trabajo y las audiencias se dejarán seducir por el mundo creado para su consumo, convencidos de la imposibilidad de que tome otra dirección. El automatismo y la naturalización de los procesos han convertido a la maquinaria mediática en una estructura objetivamente manipuladora. Su servicio a la política no difiere gran cosa de su servicio al mercado del resto de los bienes: vender audiencias; en este caso: vender votantes a sus respectivos patronos". Fin de la cita.

Allá por los años 60 entré en contacto con los escritos de Herbert Marcuse que advertía de la confluencia entre la actividad económica y la política, en mutua dependencia. No podía ser de otro modo si se advierten los intereses económicos que mueve la política, que a su vez los favorezca y el poder de implementación que pueden desarrollar los medios, inculcando valores, creencias, estereotipos, pautas de conducta y hábitos de consumo. Yo no puedo generalizar, como hace Antonio Mella, cuando dice que "la prensa sirve a quien la paga con sus anuncios y con sus dádivas secretas, pero nunca es una entidad libre para defender todas las ideas y la justicia… contra el interés creado que la sostiene no se puede rebelar". Sería una generalización nada rigurosa pero, junto a la dependencia económica y a la vinculación ideológica, en mayor o menor medida, de los medios, hay que considerar la debilitación de la profesión de periodista, que no sólo

depende de su dependencia vertical de la estructura de la empresa, sino de su limitada iniciativa para el ejercicio de la profesión.

La labor del periodista va quedando reducida al de simple redactor, por cuanto las agencias de noticias, las grandes empresas, las asociaciones de referencia, las instituciones y los partidos, mantienen sus propios gabinetes de prensa que facilitan informaciones poniendo de realce los intereses que representan. Los elevados costes de mantener la edición de un medio de comunicación tienen como consecuencia la precarización de las plantillas propias y la encomienda de la producción a colaboradores externos. Las noticias llegan sobre la mesa del redactor sin nadie que las cubra, o procedentes de un profesional free lance que trabaja para diferentes medios. Es el jefe de redacción, dentro de una jerarquía vertical, quien hace la



selección de los temas, asignando espacios y rectificando contenidos, a criterio de la Dirección.

En otro tiempo, el cultivo de las propias fuentes era imprescindible para el ejercicio profesional del periodismo, mantenidas por el contacto humano entre el periodista y esas fuentes, de diferente procedencia, que le filtraban informaciones u opiniones. Guardando la confidencialidad, podían y debían ser contrastadas. Al menos tres fuentes debían constituir el anclaje de lo publicado. Hoy, la precariedad en las plantillas, y la multiplicación de los gabinetes de comunicación y sus remitidos, han empobrecido el ejercicio personal del periodismo, desarrollado como agenda ejecutada desde el sillón, maquetando notas de prensa y convocatorias, sin tiempo para profundizar en unas fuentes personalmente cultivadas, tratando de satisfacer a su dirección y a la fuente creadora de dependencia, y tratando

de adquirir distinción con respecto a la competencia. De las relaciones cultivadas, entre el periodista y sus fuentes, nacía la exclusiva. Una exclusiva es la publicación del hallazgo de alguna irregularidad política o económica, o de algún "posado" informativo, a la cual el periodista llega a través de la práctica de la investigación o a partir de alguna confidencia. Lo extraordinario y sorpresivo vende. Bienvenido sea, siempre y cuando se corresponda con una situación real, y con ello se defienda a la ciudadanía como titular del derecho a la información, y el medio sea un simple intermediario. El amarillismo y el escándalo venden, pero si llegan a ser habituales el medio se ve obligado a crearlos para mantener audiencias, popularizándose, dando entrada a la vulgaridad, admitiendo a personas vulgares dispuestas a contar los detalles más íntimos y obscenos, o contratando actores y actrices, con papeles ya estudiados, para que los representen en lo que llaman "realities", pretendiendo que asistamos en directo a sus desnudos..

Ha dicho Ignacio Ramonet que vivimos inmersos en "democracias catódicas". Pero la democracia, como estado social de derecho, se asienta sobre la libertad de la persona, la igualdad ante la ley, la propiedad privada, la solidaridad colectiva, el gobierno delegado, y la participación ciudadana. Sin embargo, los medios son un sistema dentro de un sistema político dentro de un sistema económico, como muñecas rusas. Un sistema que no sólo produce simulación y espectáculo, sino sujetos, mentalidades como producto del proceso, mientras la creación de consensos, tan imprescindible en la vida democrática, se desnaturaliza, no para construir acuerdos en beneficio de toda la ciudadanía, sino para lograr apoyos partidarios. El consenso se transforma entonces en manipulación donde los medios mono-

polizan la construcción de mayorías, consolidan el estatus que les garantice la propia subsistencia y hegemonizan la idea de legitimidad. Construyen audiencias atomizando los individuos.

La realidad social se construye a través de la intersubjetividad, resultado de la interacción social de personas y grupos en una sociedad abierta. Rotos los lazos sociales, convivenciales, de filiación, participación y pertenencia, nos mutamos de individuos-átomos-cosas, para los cuales el otro es cosa-enemigo-competidor, cada uno, como en "El Túnel" de Sábato, circulando por su vía dentro del mismo túnel.

Hemos venido hablando de medios de comunicación. Pero, como señala Ramonet, los ciudadanos creen que desde el sofá del salón de su casa, bajo el chorro de la desinformación, se informan, y creen bien porque esa inundación les in-forma, les da forma desde adentro a través de unos informativos tendenciosos, estructurados como ficción, no producidos para comunicar sino para distraer. Un ejercicio que produce sobre-información y, por ello, desinformación, a causa de la sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas, adiestrándole en el convencimiento de que, bajo el imperio de la imagen, al servicio de unos textos, sin considerar la técnica intercalada, estar informado no requiere esfuerzo alguno, cosa que tiene que ver más con el condicionamiento que con la movilización cívica.

La prensa, antes dedicada a la ponderación sosegada de lo noticioso, se ha contagiado de este virus visual:

Como señala Ramonet, la primera página está concebida como pantalla y, tras ella, una dimensión reducida de los artículos, haciéndolos digeribles, impuesta por los costes/ página, y por la relevancia que se quiera dar a una

información, no siempre justificada por el valor noticioso del hecho, sino por la prioridad concedida a lo sensacional, por el tratamiento informativo de la competencia, o por la urgencia en darla. En ocasiones, la propia precipitación a la hora de dar la noticia produce su propio descrédito, no sólo por la superficialidad con que se aborda, sino porque se falsifican involuntariamente los hechos, y se trivializa por ello un acontecimiento de verdadera significación. Esta inmediatez telegénica, en su torrente informativo, a veces produce la sistematización del olvido; borra la importancia del pasado al no perseguir informaciones significativas, dándolas continuidad. A veces se hace con toda la intención, tanto por desatender lo pasado, como por engullir lo importante en el torrente de la insignificancia, simplificando el discurso y el lenguaje en contra de la



complejidad de lo real. De este modo, la prensa viene a ser un eco sin análisis de las imágenes que ha fijado la televisión. Las firmas que ponen autoría, a veces sólo prenden producir un efecto de acercamiento al lector a tono con las técnicas televisivas de personalización de los periodistas, como si fueran autores de un trabajo que, a veces, les viene dado desde fuentes externas

Algunos, es cierto, han buscado diferenciarse de la televisión, apoyándose en la línea editorial de un escándalo buscado, aireando la vida privada de personalidades públicas, a veces basándose en sucesos reales, a veces fabricados. Se destacan porque los medios prensa pueden dar credibilidad a lo que dicen aportando documentación, cosa que en los medios radio o televisivos es imposible.

Claro que radio y televisión no se han quedado de brazos cruzados y han contraatacado con tertulias, mesas de debate y entrevistas en profundidad, explorando personalizadamente las noticias aparecidas en prensa, radio y televisión.

## LÍNEAS DE DEFENSA CIUDADANA

Como la araña que ha tejido su tela, y se deja caer sobre su presa, para guardarla en su despensa, adormecida y envuelta, o para vaciarla, así ciertos modos de información manipulan.

Vivimos bajo el imperio del audímetro. Todo vale si crea audiencias que puedan ser vendidas en lo comercial, y como base de consenso en lo político. ¿No hay defensa?

**Una línea nos la proporciona Manuel Castells cuando propone la construcción de la que llama "AUDIENCIA CREATIVA":**

Castells se muestra contrario a que la creación de audiencias proceda sólo de los medios de comunicación y de los anunciantes. Es cierto que la creación de audiencias ha afinado su puntería, y la audiencia como masa ha sido sustituida por audiencias nicho, consumidoras de programas más personalizados, y por tanto más y mejor determinadas por medios y anunciantes. Necesidad obliga, dado el carácter, cada vez más heterogéneo, de las sociedades, y la multiplicación de canales y códigos.

Se apoya, Castells, en la psicología de la comunicación, y en la capacidad

que tiene la persona para modificar el significado de los mensajes recibidos, recodificándolos en lo que tengan de significativos para su campo de experiencia. El receptor reconstruye lo recibido, según la información, la practicidad, el conocimiento y los valores propios.

En un sistema red abierto, multidireccional y compartido, **todos son emisores y receptores.** No existe la unidireccionalidad para un ciudadano.

**En ese marco, la comunicación es multimodal y multicanal.**

**Multimodalidad** se refiere a las ***diferentes tecnologías de la información*** por las que muestra preferencia, que pueden ser Internet, por televisión, radio, video, prensa, libros, etc., y las diferentes incidencias que tienen todas sobre él.

**Diferentes modos** de comunicación, como la televisión o la red, se definen por el **código M**, ya que en ese código opera.

**Multicanal,** dentro del modo elegido representa la ***complejidad de canales*** que inciden sobre las audiencias, ante la cual se producen preferencias. Cada uno de estos canales tiene características específicas: TV sólo noticias; deportivas, religiosas, pornográficas, vídeos gratuitos, redes sociales, etc.

**Diferentes canales operan con el código C**, por ejemplo los dedicados a la televisión global o la religiosa, las de la tienda en casa, sólo cine...

Emisores y receptores introducen su propio código interpretativo, dando lugar a los **sub-códigos** que Castell recoge en su diagrama, que no son otra cosa que una personalización creativa de lo recibido. Separan significante y significado, reteniendo para sí lo que les parezca de valor Tienen que interpretar los distintos mensajes recibidos de los distintos modos de comunicación, por los diferentes canales, con sus diferentes cargas semióticas y lingüísticas, extrayendo para sí la pepita de oro que pudieran contener.

Por otro lado, **el receptor es emisor**, se integra en redes de comunicación en donde actúa de forma directa y primaria o en la red. Como señala Manuel Castells: "De la comunicación de masas dirigida a una audiencia hemos pasado a una audiencia activa que se forja el significado



comparando su experiencia con los flujos unidireccionales de la información que recibe…en una producción interactiva de significado". Eso es lo que Castells denomina como "audiencia creativa, fuente de la cultura de la remezcla que caracteriza el mundo de la autocomunicación de masas".

Lo que ya en mis lejanos tiempos de enseñante de la comunicación personal y de grupo explicitaba con **el proceso de impresión-reconstrucción creativa-expresión-comunicación.**

Si adoptamos la propuesta de Castells, tomaremos conciencia del valor de la persona frente a la red global, y la necesidad de estudiar estrategias de educación de la comunicación, y practicarlas para la necesaria formación

democrática de la ciudadanía de modo que contrarreste el turbión global informativo.

Las líneas de defensa tendrían también que contemplar el uso de las nuevas tecnologías, como un antídoto de la manipulación. Algo está cambiando y, como en los primeros pasos de todo recién nacido, tendrá sus tropezones y caídas, pero es una línea de conducta que debemos analizar, como esas convocatorias selectivas vía SMS; no menos que la importancia que están teniendo las redes sociales para la movilización de la ciudadanía. Ahí queda el ejemplo de los sucesos de Túnez y Egipto que lo demuestran, a partir de grupos movilizadotes. Deberemos considerar también el alcance que pueden tener Wikyleaks, o los diez años cumplidos por Wikypedia, y ese colectivo llamado "Anonymous" Pero eso habremos de considerarlo, específicamente, cuando lo hagamos bajo el tema "La comunicación alternativa", sin detrimento de que ustedes quieran avanzar alguna opinión..

# Conclusión:

Hace 20 años que Alvin Toffler publico "El Cambio del Poder", una obra, producto de 25 años de investigación, que nos anunciaba el camnio del poder, desde de la violencia y el dinero, al conocimiento. Sin embargo, 20 años después se ejercen formas de violencia financiada, nacidas del conocimiento, para crear desinformación. Hoy, 20 años después, el Dr. Max Otte, de nacionalidad alemana, que en 2006 anunciaba el "crash" mundial del sistema financiero en su trabajo "¡Que viene la crisis!", nos vuelve a anunciar "El crash de la información", que edita Ariel. Al concluir su obra dice: "La economía de un país no depende únicamente de la

disponibilidad de leyes en general, sino también de factores sociales y políticos: más importante que la acumulación de capital a corto plazo es la acumulación de capacidades humanas… Si queremos romper las cadenas de la economía neofeudal de la desinformación y volver a poner en pie una comunidad con buenos resultados económicos, pero también culturales, sociales y políticos, necesitamos un estado fuerte basado en una democracia en funcionamiento… Hay que acabar con la práctica prolongada durante años de la desinformación y poner fin a los agentes que han ganado tanto dinero vendiendo humo a mucha gente ingenua. La crisis actual podría ser la última oportunidad para ello… La casta dominante de directivos, grupos de presión, políticos en su mayoría sumisos y medios de desinformación casi ha conseguido segar la hierba bajo los pies de la sociedad civil… La política se ha convertido a menudo en un espectáculo insustancial, en un nuevo `opio del pueblo´. Las verdaderas decisiones, por ejemplo en el caso del salvamento de los bancos, las toman hace tiempo las propias empresas. Se necesitan personas –empresarios-propietarios innovadores con una visión a largo plazo, funcionarios leales, periodistas independientes, jueces valientes y ciudadanos comprometidos, que tengan el valor y la fuerza necesarios para liberarse del creciente poder de la nueva oligarquía y de la desinformación que promueve" (Op. cit., pp. 284-285).

Si en algo compartimos el diagnóstico y el tratamiento, quizás convengamos la urgencia de analizar el ejercicio del poder en los diferentes medios, priorizando a la TV por su capacidad de impacto, seguida de la publicidad y las RR.PP.; la posibilidad de una comunicación alternativa y las líneas generales para una educación en comunicación.