

M

MENTIRAS Y MEDIOS

(DEMOCRACIA Y OPINIÓN PÚBLICA)

ÁNGELA SIERRA GONZÁLEZ

CUESTIONES PREVIAS. EL CUARTO PODER Y SUS SERVIDUMBRES: LA OPINIÓN PÚBLICA
La prensa, en muchos países, ha sido, tradicionalmente, considerada como el Cuarto Poder, tras el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial y, como tal se la ha definido. La influencia social de la prensa, que ha llevado a considerarla como el Cuarto Poder, coloca, en primer término, entre otras, las cuestiones relativas a los mecanismos de actuación, mediante los cuales influye sobre la sociedad y forma la opinión, su agenda oculta, si la tiene. Algunos de estos asuntos son: la estructura simbólica que va configurando, la transparencia de los elementos con que juega su mensaje, su objetividad, o al contrario, su ausencia de objetividad, los intereses que expresa, la verdad o falsedad de su discurso y el influjo de su diversidad tecnológica sobre el poder que detenta y el papel, social y político, que juega. Pero, una cuestión previa para entender cómo actúa y en beneficio de quién, es definir cuál es el poder real de la prensa y de dónde procede.

El poder de la prensa ha radicado –y radica– en el hecho de que, a la vez que informa, como de todos es sabido, forma la opinión o ayuda a formar la denominada “opinión pública”, tendencia o preferencia, real o estimulada, en la que, presuntamente, de manera natural todos los individuos de una sociedad tienden a reconocerse intuitivamente¹. Dicho de otro modo, la “opinión pública” podría ser definida, como un conjunto de estados mentales difundidos que interactúan con flujos de información. Su denominación estaría justificada porque implicaría objetos y materias que son de naturaleza pública. Con esta caracterización, generalmente aceptada, como válida, es obvio que en un sistema político democrático los poderes constituidos deben tener un constante conocimiento de lo que piensa la ciudadanía, representada por la “opinión pública”. Pero la opinión “pública” existe en dos sentidos.

En primer lugar, por ser la “opinión compartida”, a través de la que los individuos de una sociedad tienden a reconocerse, como la mayoría, o como minoría, y, en segundo lugar, por ser una, “opinión publicada”, gracias a que ésta se da a co-

nocer a través de medios. La “opinión pública” es una noción cualitativa, una tendencia, y la publicada cuantitativa, una realidad mensurable a través del soporte, mediante la cual se manifiesta: los medios.

Cuando hablamos de “opinión pública” nos estamos refiriendo aquí a una conceptualización específica de la Modernidad, legitimadora del Estado liberal de Derecho y nexos de unión entre las esferas pública y privada, cuya acuñación desemboca en la formulación, como derecho, de la libertad de opinión y de pensamiento. Con ese significado el término “opinión pública” ha alcanzado, prácticamente, el estatus de una categoría político-moral, habida cuenta que el concepto de partida descansa en la idea originaria de que “opinión pública” deriva de un proceso racional de consenso que tiene lugar en el seno de la sociedad, autónomamente y, por consiguiente, es un proceso que se desarrolla, al margen de los poderes constituidos, sean éstos sociales o políticos, sin la intervención de éstos y que los poderes constituidos deben de respetar en su acción. Sólo el respeto de la opinión pública en todo aquello que afecte a intereses generales concede legitimidad a la autoridad política².

Con esa presunción de partida, de ser la “opinión pública” la expresión de un consenso interno, habido, previamente, en el seno de la sociedad, se ha convertido ésta en un espacio *de confrontación donde se libra una batalla constante entre tendencias ideológicas-políticas y morales*.

Citar la “opinión pública” es un recurso obligado del discurso de los políticos, que argumentan sus decisiones sirviéndose del presunto carácter consensual de la “opinión pública” y se apoyan en ella para otorgar legitimidad democrática al propio discurso, que pretende ser, aunque no lo sea, la expresión de la “opinión pública” y cuando ésta se le opone, de una mayoría silenciosa que, presuntamente, no puede o no quiere expresarse por sí misma, sino a través de ese discurso.

Hay que destacar que el valor político y moral de la “opinión pública” descansa en la capacidad autónoma de razonar y argumentar de los individuos, así como el carácter público del debate, pues, se entiende que se articula la opinión pública, basándose en la opinión individual, que, previamente, se ha constituido, mediante el propio entendimiento sin la dirección de otro³. El ciudadano que argumenta no expresa simplemente lo que piensa, expresa lo que piensa y lo respalda: quien argumenta busca producir convencimiento, en el sentido más amplio de la palabra, convencimiento acerca de un enunciado, de su falsedad, o tal vez, de ciertas dudas que éste pueda inspirar. La otra opción básica en el proceso de convencimiento es la imposición⁴. De ahí, que si el examen de los medios y de sus mensajes nos lleva a la conclusión, que ha habido una voluntad de manipular la “opinión pública”, a través de mentiras o medias verdades, de imponer un argumento, al margen de la bondad de los fines que se hayan

pretendido alcanzar con esa manipulación, se ha roto la regla de oro democrática, consistente en que no se puede vulnerar la capacidad autónoma de razonar del individuo, sin dañar las reglas del propio juego democrático.

OPINIÓN PÚBLICA Y DEMOCRACIA

Dicho en otras palabras, la opinión pública aparece como garante de la democracia por ser la expresión de una racionalidad autónoma. Deja de ser garante, cuando no es autónoma. Precisamente, una gran diferencia entre la democracia y el totalitarismo se daría porque la estructura de los medios de comunicación no garantizaría la existencia de ésta. En la actualidad, pues, parece fuera de discusión la relación de reciprocidad –y dependencia– que guardan los términos “opinión pública” y democracia, consenso y autonomía individual, puesto que la “opinión pública” sirve para controlar el poder y sus instituciones, de manera que una cuestión central en el debate actual, en torno a la democracia contemporánea, se desarrolla, precisamente, en el terreno de cuáles son las funciones que juegan los medios de comunicación y sus estrategias de influencia sobre la opinión pública, sus mentiras, sus medias verdades, e, incluso, sus silencios notorios sobre cuestiones que tienen que ser conocidas y debatidas por los ciudadanos. Hay que tener en cuenta que la reconfiguración continua del espacio social y político contemporáneo y, consecuentemente, las reconfiguraciones del poder político y social se debe, particularmente, a la influencia que ejercen los medios de comunicación en la sociedad actual.

EL VALOR DE LA VERDAD

En las democracias constitucionales contemporáneas se gobierna en nombre de la “opinión pública” y se esgrime a ésta como fuente de la “verdad” y de la “razonabilidad”. Pero aquí surgen algunos problemas que tienen que ver con la actuación de los medios consistente en que *el valor de verdad de la opinión* no es la cuestión que mueve a los medios, *sino el que la opinión prime sobre otra verdad posible*. En ese contexto, parecería que la democracia moderna está más *vinculada a la opinión que a la verdad*. De hecho, Saramago ha llegado a decir que nuestra época será conocida como la edad de las mentiras⁵. Podría decirse que, al menos en la época de la instrumentalización continua de las mentiras, mediante la conversión de ésta en parte de la opinión pública. Y ¿quién cuenta las demandas de la opinión pública, le da voz y rostro? Periodistas, encuestadores y políticos que no se cansan de decir que la representan. Y, a veces, es así. Pero todos ellos, también la gestionan y, obviamente, la gestión de la “opinión pública” implica recurrir a estrategias, a métodos de influencia en la opinión con lo que el presunto consenso social autónomo, que legitima a ésta, queda en entredicho, sobre todo, si se alcanza mediante el recurso a la mentira.

Quienes gestionan la opinión⁶ reducen la participación ciudadana a consumir información, responder encuestas y votar. Gran parte de esas estrategias se desarrollan en los medios y tienen en éstos sus más eficaces servidores. En este contexto, cabe afirmar que el uso de la verdad y la mentira, y sus fines, acaba por definir a la propia democracia, pues, según algunos medios, la democracia consiste en otorgar a la *opinión generalizada* el estatus de *verdad* por el hecho de sostenerla una mayoría. La instrumentalización continua de estos medios de la realidad *expresa la idea de que la verdad consistiría en una cuestión numérica*. La cantidad pasa a ser cualidad. Se supone, entonces, que dos opiniones constituyen más verdad que una, o que la verdad está precisamente en la opinión de la mayoría.

Así que, resulta obligado hacerse preguntas tales como ¿se forma libremente la opinión pública? ¿Es objeto de manipulación? ¿Es víctima de mentiras? ¿Los medios de comunicación crean opinión o la siguen? ¿Hay periódicos independientes? Para responder a esas preguntas hay que tener en cuenta que la “opinión pública”, como concepto político-moral, es aplicable sólo dentro de un sistema democrático y que esa opinión está sostenida en tres supuestos básicos: libertad de pensamiento, libertad de expresión y policentrismo de los medios⁷. Si no se cumplen estos supuestos, podríamos hablar de otra cosa, como opinión publicada, pero no de la “opinión pública” como expresión de un consenso interno de la sociedad.

Cada uno de estos supuestos marca unas condiciones. Por ejemplo, la libertad de pensamiento, exige que los ciudadanos tengan derecho al libre acceso de fuentes de información para poder valorar y controlar la información que reciben. La libertad de expresión, requiere que los ciudadanos tengan derecho a expresarse sobre los asuntos políticos, o cualesquiera otros, definidos éstos en un sentido amplio, así como que los ciudadanos tengan derecho a constituir organizaciones independientes como partidos políticos y grupos de interés. Y, el policentrismo de los medios, que exista un pluralismo ideológico y empresarial en los medios de comunicación⁸. Es decir, que haya medios de distintas tendencias políticas y que la propiedad de éstos no esté concentrada en una sola empresa. En esencia, básicamente el policentrismo garantizaría que un mensaje pueda contrarrestar a otro mensaje y una posición tendenciosa pueda ser neutralizada por otra opuesta. Se entiende que la capacidad humana de captar la verdad y lo bueno es limitada por eso se requiere el contraste, o como algunos dicen, no hay verdad, sólo capacidad de contraste, pues, se entiende que es limitada la capacidad humana de

conocer la verdad y las exigencias prácticas de éstas, de modo que lo razonable consiste en que cada cual examine otras opiniones que puedan complementar y enriquecer la propia.

Pero estas condiciones de razonabilidad, que son de obligatoria aplicación en un sistema democrático para que se mantenga la independencia de juicio del ciudadano, tienden a eludirse en la industria de la comunicación que presenta la mentira, como una manipulación de signos y no de argumentos, como una cuestión de estética y no de ética, encubriendo el hecho de que la mentira mediática actúa situando al destinatario del mensaje en inferioridad de condiciones con respecto a quien emite el mensaje y lo falsea. La ventaja de la mentira en relación con el ataque directo a una posición ideológica, en una confrontación o un debate argumentado, consiste en que el interlocutor no sabe que se le está atacando⁹ e impidiendo que pueda argumentar en contra. Cree recibir información. Los mensajes sesgados, tergiversados o manipulados no son reconocidos como tales y no pueden ser invalidados argumentativamente por el destinatario. No hay diálogo dadas las circunstancias desiguales en las que están situados el que recibe el mensaje y el que lo emite.

¿QUÉ ES MENTIRA? ¿QUÉ ES VERDAD? LA UTILIZACIÓN DE LA PROPAGANDA Y LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Para comprender cómo funciona este mecanismo es necesario precisar, en primer lugar, qué entendemos por mentira, qué entendemos por verdad y el significado de términos como propaganda y publicidad, principales fuentes de los signos y símbolos, que actúan en el contexto de los mensajes, modificando su significado y, asimismo, analizar los mecanismos de distribución del conocimiento y definir qué debemos entender —más allá del uso común— por “mentira” para referir ésta a los medios, cuya actividad principal consiste en la producción y distribución de contenidos simbólicos. La mentira es afirmar algo que sabemos falso, con la intención de engañar o confundir. El profesor norteamericano Michael P. Lynch dice que si creemos que el mentiroso está contando sinceramente su verdad, al creerle, cedemos parte de nuestra libertad en función de la mentira. Pasamos a estar sometidos a la voluntad del otro. Hay que diferenciar las mentiras, según quien las pone en circulación, pues, no es lo mismo una mentira individual que colectiva. Cuando un individuo miente lo hace para salvar o encubrir el abismo existente entre sus intereses personales y las normas aceptadas, pero una mentira política encubre un conflicto de intereses entre grupos sociales, incluso, conflictos por detentar el poder.

Por otro lado, los grados de mentira deben ser matizados, pues, una noticia veraz puede convertirse en falsa, por un solo dato falso, y una historia falsa puede presentarse como verosímil y resultar creíble, si se construye con detalles verdaderos, como sucede con los fotomontajes, que son realidades inventadas con datos reales.

La noción de mentira se formula, en términos generales, a partir de seis elementos: por la diferencia existente entre el conocimiento, la realidad y el discurso; por la intención de engañar; por los motivos que generan la mentira; por los objetos sobre los que recae; los destinatarios. Y, por último, por los métodos de que se sirve, esto es, por los signos, operaciones y canales utilizados para difundir un mensaje, en cuanto estos presuntos, soportes del mensaje, pueden convertirse en mensaje. Es decir, no transmitirlo, sino convertirse en mensaje. Un ejemplo clásico de la utilización sistemática de la mentira se encuentra, a lo largo de la historia, en la confrontación ideológica, que desencadena discursos propagandísticos, que llaman a las emociones en lugar de desplegar argumentos racionales y en las guerras. Es un lugar común la afirmación de que la verdad es la primera víctima de la guerra. En estos dos casos, es práctica común el uso de la mentira y la manipulación de la información, como lo es, igualmente, la creación en la opinión pública, en la conciencia del electorado y en las masas, de una imagen falsa de la realidad, que se convierta en mensaje, y esto ocurre no sólo en el período bélico, sino, incluso, en el prebélico y en el post-bélico. Como muestra un botón: en el período preliminar a la invasión de Irak cuando aumentaron las dudas ante el argumento publicitado por los medios, como si fuera real la existencia de “armas de destrucción masiva”, entonces se empezó otra campaña que dio comienzo el 25 de abril de 2003, en el *New York Times*, con la fotografía de una calavera, presuntamente, desenterrada en Irak, circunstancia, por cierto, sobre la que no existe ninguna prueba. A los dos días, en el mismo periódico se publicó un artículo firmado por Thomas L. Friedman titulado *El significado de una calavera* en el que se decía que esa calavera —y las muchas que podrían encontrarse, después—, era suficiente argumento, sin necesidad de que hubiera armas de destrucción masiva para justificar la invasión, pues, demostraban la “bestialidad” del régimen de Sadam Hussein. “A mí, decía el periodista, con esta calavera me basta”.

La política informativa llevada a cabo por los contendientes en las guerras demuestra que comunicar la guerra es un arma más de las contiendas internacionales, hasta tal punto la comunicación es relevante como arma que los modos a los que se recurre, presuntamente, para proporcionar información pueden modelar la opinión de los ciudadanos hacia el conflicto. La intervención en Irak y la forma de presentarla ha sido modélica, como ejemplo de lo dicho. Aunque la

comunicación de la guerra siempre ha sido clave para su desarrollo y su éxito, sin embargo, a lo largo de la historia las estrategias seguidas de comunicación han variado de modo sustancial. Los avances tecnológicos que posibilitaron el nacimiento de la comunicación masiva han abierto nuevas puertas para la intoxicación de la realidad percibida; los medios audiovisuales han supuesto un paso decisivo hacia este fin, pasando a tomar un papel crucial la imagen que ofrecen de los hechos como realidad construida frente a los hechos en sí. El espectador no ve las caras ni las situaciones reales, sino hechos y situaciones ficticias, como el posado de los soldados para documentales informativos. Ve imágenes que se han seleccionado para él, no lo que, realmente, está ocurriendo. Al ciudadano se le impone una mirada sobre las cosas, que pretende ser la “verdadera”, pues, lo ficticio se disfraza de lo “real”.

Las políticas de comunicación llevadas a cabo por las instancias gubernamentales en los distintos conflictos bélicos tienden a hacer de la realidad bélica, una realidad construida. Modificada. Más aún cuando se trata de conflictos geográficamente lejanos. Así, María Teresa La Porte escribirá: (...) *en una sociedad en la que el conocimiento de lo público se adquiere a través de la información de los medios de comunicación, importa tanto lo que las cosas son como el modo en que se presenten a través de éstos. Con mayor motivo importa la apreciación de aquellas realidades que son distantes, en aquellos hechos a los que el ciudadano no tiene un acceso personal y directo, como es el caso de la mayor parte de los acontecimientos internacionales*¹⁰. Conviene no olvidar que estos mecanismos de falseamiento de la realidad no son exclusivos de los últimos siglos, sino que se pusieron en marcha en las civilizaciones de la Antigüedad. Ahora bien, lo cierto es que a medida que nacen y se perfeccionan los medios de comunicación masiva, esa capacidad de pervertir los hechos ha tomado dimensiones cada vez más destacadas. La mentira como arma propagandística no es, evidentemente, nada nuevo de las últimas décadas, pero lo cierto es que, el surgimiento de los medios audiovisuales ha jugado un papel amplificador determinante de la mentira, por la conversión de la imagen en mensaje. La imagen viene prestigiada por una impresión de ser constitutiva de certeza. De ser un testimonio¹¹. Pero los hechos avalan lo contrario. Las imágenes pueden disfrazar lo real.

En las últimas décadas, y con la primera guerra del Golfo como un punto clave de inflexión, se ha asentado este proceso, caracterizado por el extraordinario poder que ha adquirido la imagen sin referente objetivo en los hechos bélicos, como instancia desde la cual construir el conflicto y visibilizarlo, por tanto condicionar la opinión pública. El proceso de falseamiento de la realidad ofrece, a través, de las imágenes falsas certezas, falsos testimonios, pasando a una realidad “representada”. La imagen actúa “como si fuera real”, como un

instrumento que captura la “realidad” y, puesto, que parece creíble, debe ser creída. Así, que hoy puede decirse, que desde un periodismo que ha venido ofreciendo la imagen mediática de la guerra, se viene avanzando hacia la guerra como imagen mediática. En este proceso, queda patente la capacidad de la imagen para sustituir la realidad llegando incluso a dar existencia al propio conflicto bélico; de manera que la guerra, en muchos sentidos, se torna mera imagen, que se consume (la guerra del Líbano). El periodismo de guerra parece haberse convertido en un método de presentación de la realidad. Por lo tanto, no informa.

Los gobernantes norteamericanos admiten sin demasiado reparo que la posición de las grandes cadenas de TV de su país puede condicionar, circunstancialmente, su política bélica. Así se vio muy claramente hace unos años cuando las tropas norteamericanas desembarcaron en Somalia para realizar la llamada *Operación “Restaurar la Esperanza”*. Aquella “operación” se concibió en función de las necesidades de su retransmisión por televisión: baste con decir que el desembarco de las tropas norteamericanas se hizo coincidir con la hora de inicio de los principales telediarios, y que los soldados estuvieron esperando, cual extras de cine, a que les indicaran en qué momento debían ponerse en marcha porque las cámaras ya habían comenzado a transmitir.

LA ÉPICA DEL PERIODISMO INDEPENDIENTE

Los peligros de la manipulación y el desarrollo de estrategias espurias de influencia sobre el cuerpo social siempre han estado presentes desde los orígenes del periodismo, incluso, el que las afirmaciones contradigan la lógica más elemental. De manera que las mentiras, como instrumentos de persuasión, no se acaban de inventar. De ahí, que haya una épica histórica elaborada sobre el periodismo independiente y sus funciones de vigilancia social y política, cuando aún se pensaba que la prensa democrática era los ojos y los

oídos del público que no podía ver ni oír por sí mismo. Esa épica del periodismo independiente se basaba en el principio de que no bastaba con dar información objetiva, sino, que era necesario, además, proporcionar, una *interpretación* no sesgada para ayudar al ciudadano a comprender el significado de la información y descubrir las mentiras con las cuales se podría, desde los poderes sociales o políticos, pretender manipularlo. Esta concepción se asentaba en la idea de que el periodismo era, sobre todo, un método de recopilación de datos, de verificación y de contrastación de fuentes, que debían ser explicados con objetividad, para que la verdad se hiciera evidente.

Las mentiras mediáticas y, los efectos buscados por las mismas, han reactualizado el debate sobre el periodismo independiente y sus características de neutralidad y de objetividad. De hecho, hace una generación todavía era posible encontrar periodistas y editores que verdaderamente creían que las mentiras debían ser desveladas y condenadas, con independencia de su origen. Hoy las ponen en circulación. Se da el caso que la mentira política no provoca su condena, sino una cascada de justificaciones, incluso insolentes por parte de los medios. En el debate sobre las armas de destrucción masiva, algunos periódicos, por ejemplo, han sido acusados de haber mentido a sus lectores, uno de ellos, respondió con un editorial que se titulaba “¿Y qué?”¹². Los fines perseguidos parecían suficiente justificación. Lo que demuestra que la mentira nunca es gratuita ni altruista y crear un escenario de palabras que oculten o camuflen la verdad siempre persigue un beneficio.

Pero, esa épica del periodismo independiente, que pretendía cumplir funciones de vigilancia ha pasado a mejor vida, no sin algunos resplandores finales, como el caso Watergate, acaecido a mediados de los años setenta, en la era de los Papeles del Pentágono. Con el escándalo del Watergate, los medios alcanzaron su cenit¹³, pero ahora, según Alexander Cockburn y Jeffrey St. Clair, están en un estado de decadencia inevitable, después, de su breve período triunfal. Para estos periodistas, todo ha ido cuesta abajo, en primer lugar, con medios corporativos más concentrados y dominantes, convertidos en controladores del pensamiento que sirven a diario propaganda, en lugar de información, suprimiendo las verdaderas noticias “que merecen ser publicadas”, pero que casi nunca lo son, o por lo menos no se encuentran donde sea fácil verlas¹⁴.

En segundo lugar, hoy, propiamente, no puede hablarse de periódicos, o medios, sino de empresas periodísticas, o de empresas de comunicación. ¿Y a quién hablan las empresas periodísticas? ¿Al consumidor o al ciudadano? ¿Al patrocinador, al anunciante? No hay que dar muchas vueltas para decir que a ambos. Y, todos ellos, ejercen censura sobre los medios independientes y tratan de influirle. El ciudadano se ha convertido en un consumidor de información y de interpretaciones, incorporados a estilos de vida.

Las mentiras mediáticas pueden llevar al poder a un grupo, pueden hacernos comprar un producto y pueden llevarnos a emprender una guerra. El problema fundamental de las mentiras no es sólo que nos engañen, sino, que a través de ellas, se programe las conductas y comportamientos. Esa idea de la programación de las conductas ha sido objeto creciente de reflexión por expertos, en particular, por algunos, como es el caso de los citados, anteriormente, Alexander Cockburn y Jeffrey St. Clair, que han señalado, repetidas veces, que destacados periódicos de gran formato como *Washington Post*, *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times*, y *New York Times* (junto con publicaciones de su propiedad) tienen un virtual control absoluto sobre la comunicación de masas impresa junto con los principales editores de revistas de gran circulación como *Time* y *US News and World Report*. Pueden utilizar su alcance e influencia (aunque estén en decadencia por el impacto de la información digital) para destruir el mercado libre de ideas vital para una democracia que actualmente se encuentra en peligro en gran parte por el daño que esos periódicos y revistas infligen al cuerpo político.

Por otro lado, es un hecho cierto que los medios de comunicación de masas se están convirtiendo en terminales informativas de emporios económicos, políticos y militares. “Fabricar noticias” es relativamente barato y una inversión rentable a medio plazo, ya que da poder e influencia. Los sistemas de comunicación han acaparado, en buena medida, un conjunto de funciones generales de la sociedad: construyen la percepción que de sí misma tiene, conforman las preferencias del público, promueven subculturas de identidad e integración, refuerzan las normas sociales, ejercen la facultad de atribuir el mérito o la autoridad a unas personas y el demérito o la infamia a otras. Su poder es tal, que los políticos acuden al objetivo de una cámara de televisión como un gorrión a la luz de una linterna en una noche oscura. La imagen y la opinión, que emiten los medios de información, tiene más importancia, para la mayoría de los políticos, que la imagen de ellos que se pueda transmitir en el Parlamento. Así se trivializa, simplifica y minusvalora al sistema democrático y a los organismos de control político.

El sistema político actual tanto en Estados Unidos, como en Europa o América Latina, está dirigido por la mercadotecnia con un énfasis en la imagen sobre la sustancia, en la personalidad sobre los temas, en simplificación del mensaje sobre el diálogo comprensible y en los cambios tecnológicos que han alterado la forma en que se comunica la información en los medios, lo que ha ocasionado que las noticias políticas se hayan transformado en entretenimiento en formas comunes de personalización, dramatización, fragmentación y normalización. Esta dramatización consiste en tratar la política como un espectáculo o competición deportiva, apelando a las emociones y no a la razón. Así, los partidos políticos planifican “pseudoeventos”, con el único fin de obtener cobertura en los medios¹⁵. Incluso en los últimos

años, los políticos aceptan participar en programas cómicos o de variedades con tal de llegar al público televisivo, aceptando incluso las reglas del juego que imponen este tipo de géneros. Así, que puede afirmarse que la propaganda y la publicidad son formas contemporáneas de comunicación política de uso continuo y la propaganda y la publicidad disfrazan e idealizan la realidad. O la crean. La consecuencia más inmediata en las estrategias de comunicación de esta nueva forma de la noticia política, se puede observar ya en los gabinetes de las organizaciones, que planifican minuciosamente sus actos públicos hasta tal punto que intentan provocar determinadas imágenes, cargadas de significado, para que a la hora de ser difundidas en los medios de comunicación, provoquen un significado en el elector. Es decir, la clásica pegada tradicional de carteles o el mitin, o los encuentros con líderes de opinión, o los meetings (encuentros con sectores específicos), las ya tradicionales inauguraciones en campaña electoral, o incluso los paseos por los mercadillos o el puerta a puerta, ya sólo se planifican para lograr la mayor cobertura mediática posible. Pierden su condición de reales, para volverse simulacros. Es más, cada uno de estos “pseudoacontecimientos” llegan a tener un uso concreto en la planificación de una campaña electoral. Así por ejemplo, en los mítines se suele arengar a militantes y simpatizantes, y se aprovecha para lanzar mensajes a los adversarios; mientras que los foros específicos o meeting se utilizan más para lanzar propuestas sectoriales (economía, salud, educación...), y el puerta a puerta (canvassing) y los paseos por mercadillos o walkabouts sirven para contactar directamente con el ciudadano, lo que repercute en popularidad de los candidatos y, sobre todo, permite conocer la receptividad del mismo y, por tanto, del partido por el electorado.

LA PROGRAMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA POR LOS MEDIOS Y LA FABRICACIÓN DE LOS CONSENSOS

En cierta medida la reflexión sobre los medios empieza a ser sobre todo una reflexión monotemática sobre la manipulación de los medios. Se ha invertido el papel de éstos, si en principio cumplieron un papel en la profundización de la democracia, mediante el control y la configuración de la opinión pública, hoy se han constituido en instrumentos de devaluación de la democracia, mediante la fabricación de consensos para lograr lo que de otro modo hubiera sido imposible. En un estado democrático la fabricación de consensos sería el instrumento mediante el cual se violenta la voluntad del cuerpo social, sin hacer uso de la fuerza, sino mediante la manipulación. La mentira es, pues, un instrumento de violencia simbólica, pues, con ella se pretende anular las otras razones, las razones del otro, pero, además, la violencia física e institucional se fundamenta en que el otro no tiene razón y constituye el primer paso, para anular al otro¹⁶, como oponente. De hecho, el propio término hoy de uso común “fabricación de consensos” demuestra que el consenso es artificioso, que

no es espontáneo ni autónomo. El concepto y su éxito se deben al periodista Walter Lippmann, quien creía en él como un medio de que los ciudadanos conservaran la ilusión democrática.

Walter Lippmann, era el decano de los periodistas americanos, un importante analista político –tanto de asuntos domésticos como internacionales– así como un extraordinario teórico de la democracia liberal y explicaba, como uno de los méritos de ésta, que la prensa había engendrado un nuevo arte: la fabricación de consenso. Es decir, un arte cuyas aplicaciones prácticas iban dirigidas, mediante las nuevas técnicas de propaganda, a la aceptación por el público de algo inicialmente no deseado o, incluso, rechazado. ¿Quiénes tienen la capacidad de fabricar consensos? Los individuos capaces de fabricar consenso son los que tienen los recursos y el poder de hacerlo, los gestores de los medios, –la comunidad financiera y empresarial– y para ellos trabajan los periodistas. También pensaba que la fabricación de consensos era, no solo una buena idea sino, también, una práctica necesaria, debido a que, tal como él mismo afirmó, los intereses comunes esquivan totalmente a la opinión pública y solo una clase especializada de hombres responsables lo bastante inteligentes puede comprenderlos y resolver los problemas que de ellos se derivan y en una democracia esa clase especializada de individuos no puede recurrir a la fuerza para imponer sus ideas, tiene que crear consensos de los cuales pueda servirse, aunque para ello deba recurrir a la mentira. Esta teoría sostiene que solo una élite reducida puede entender cuáles son los intereses comunes prioritarios, qué es lo que conviene a todos, así como el hecho de que estas cosas escapan a la gente en general. Lippmann respaldó todo esto con una teoría bastante elaborada sobre la democracia progresiva, según la cual en una democracia con un funcionamiento adecuado hay distintas clases de ciudadanos. En primer lugar, los ciudadanos que asumen algún papel activo en cuestiones generales relativas al gobierno y la administración. Es la clase especializada, formada por personas que analizan, toman decisiones, ejecutan, controlan y dirigen los procesos que se dan en los sistemas ideológicos, económicos y políticos, y que constituyen, asimismo, un porcentaje pequeño de la población total. Por supuesto, todo aquel que ponga en circulación las ideas citadas es parte de este grupo selecto, en el cual se habla primordialmente acerca de qué hacer con aquellos otros, quienes, fuera del grupo pequeño y siendo la mayoría de la población, constituyen lo que Lippmann llamaba el rebaño desconcertado.

Así pues, en una democracia se darían dos funciones: por un lado, la clase especializada, los hombres responsables, ejercen la función ejecutiva, lo que significa que piensan, entienden y planifican los intereses comunes; por otro, el rebaño desconcertado también con una función en la democracia, que, según Lippmann, consiste en ser espectadores en vez de miembros participantes de forma activa. El desarrollo creciente de los medios ha ayudado a fortalecer esa democracia de espectadores de

la que hablaba Lippmann. Pero, dado que estamos hablando de una democracia, los espectadores cumplen algo más que una función: de vez en cuando gozan del favor de liberarse de ciertas cargas en la persona de algún miembro de la clase especializada; en otras palabras, se les permite decir queremos que seas nuestro líder, o, mejor, queremos que tú seas nuestro líder, y todo ello porque estamos en una democracia y no en un estado totalitario. Pero una vez se han liberado de su carga y traspasado ésta a algún miembro de la clase especializada, se espera de ellos que se vuelvan a su condición de espectadores de la acción, no en participantes.

EL PROBLEMA DE LA CREDIBILIDAD DE LOS MEDIOS

La credibilidad de los medios está en caída libre. En España, desde hace tiempo y determinados acontecimientos históricos recientes y teorías conspiratorias varias, a la hora de interpretarlos, ha hecho crecer el escepticismo sobre lo que los medios dicen y, en particular, sobre los periodistas. Probablemente, porque hace mucho que en España los periódicos intentan presentar los planteamientos políticos de sus direcciones no como posiciones propias, sino como *el reflejo cierto de una sociedad* a la que ellos dicen representar y dar voz. Se presentan como espejo de la realidad, pero nos devuelven una realidad deformada.

El escepticismo tiene su origen en el hecho de que, históricamente en España ha ocurrido, en más de una ocasión, de que un grupo, *basándose en conjeturas y temores, sobrepase a un gobierno y llegue a actuar en su contra justificándolo en una supuesta ausencia de competencia por parte de éste para gestionar el Estado, incompetencia que lo convierte en enemigo del Estado. La deducción sería que, para salvar al Estado, hay que conseguir el final del gobierno.* El sistema siempre es el mismo. Para deslegitimar la competencia de un gobierno se diseña una encuesta, se preparan las preguntas de manera sesgada y se encarga su ejecución a una empresa de confianza. Tal conducta no se presenta como una intervención dirigida a conseguir determinados resultados, expresado en respuestas sesgadas a preguntas sesgadas, sino que se pretende todo lo contrario. Posteriormente, recogen los resultados del modo que más les interesa y lo convierten en noticia de portada a toda plana, noticia que aparece como neutral y que se presenta como *la voz de la ciudadanía*. Y, para terminar, llevan esa conclusión, que es simplemente la suya, al editorial con la argumentación, faltaría más, de que es un clamor de la calle la que está pidiendo lo que no es otra cosa que la posición política de ese periódico y de los intereses que representa. De este modo, se hurta el debate político, no hay intervención autónoma de la ciudadanía, ni nada parecido. Ningún partido, colectivo u organización –quienes seguro representan mejor a la sociedad que los dueños o directores de ese periódico– tiene forma de poder presentar públicamente sus planteamientos o propuestas de un modo tan exhaustivo como lo hace el periódico. ¿Qué ha ocurrido? Es el medio el que ha suplantado al poder ciudadano,

al debate de los partidos políticos, al parlamento cuyas discusiones nunca tienen ese espacio mediático para ser conocidas por los votantes y a los colectivos implicados. El periódico se presenta como el *santa sanctorum de la democracia*, ellos dicen ser la voz del pueblo, crean la noticia y definen la política que debe adoptar un gobierno. Es lo que Pascual Serrano ha llamado el golpe de Estado del cuarto poder¹⁷.

Pero si en España se puede explicar por un escepticismo histórico respecto de los medios y, en particular, respecto de la prensa escrita, no puede explicarse del mismo modo ese escepticismo en países de cultura anglosajona y francófona. La desconfianza del público hacia las noticias impresas y electrónicas tradicionales aumenta, mientras cada vez más gente, se vuelve hacia fuentes alternativas¹⁸, porque se percibe la prensa como vehículo e instrumento de un “modelo comunicativo de propaganda”, mediante el cual los medios dominantes programarían la mente del público para que diga amén a cualquier agenda que sirva mejor la estructura del poder político, o de otros poderes. De hecho, para muchos, el cuarto poder ha dejado de existir. La fortuna del cuarto poder se ha desvanecido.

Por otro lado, como consecuencia de la desconfianza hacia los medios se da el surgimiento de medios de comunicación generados por el usuario, aunque éstos han ganado el desprecio de muchos productores profesionales de contenido. La calidad del medio de comunicación generado por el usuario no radica en tratar de replicar a los medios tradicionales, sino en su habilidad para crear nuevas formas de comunicación de calidad, que puedan ser apreciadas tanto por públicos grandes como pequeños. Los medios de comunicación generados por el usuario están creando nuevos patrones y ritmos en el agregado de contenido y composición que captura el pulso del intelecto humano en formas que son, a menudo, radicalmente diferentes de los actuales métodos de edición profesionales y ha dado lugar a lo que algunos llaman “escepticismo activo”, para evitar que las mentiras mediáticas se constituyan en realidad.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

A manera de conclusión, podría decirse, que aparte de la aparición del escepticismo activo, como expresión de una voluntad de preservación de la ética democrática, ante las mentiras descubiertas o encubiertas de los medios, se observa lo siguiente, como efectos circunstanciales:

En el terreno de la incidencia de los medios en la democracia:

1. Estamos en constante antagonismo por cambiar o modificar los poderes establecidos. (Estrategias de cambio, como estrategias de comunicación)
2. El antagonismo ha derivado a batalla mediática. Esta es la arena en donde se dirime la batalla política. (El antagonismo, como fuente de diferenciación del medio y de fidelización de los propios lectores)

3. La política es una batalla de imágenes, no de argumentos. (La argumentación se la arrincona en pro de las imágenes que llaman a la adhesión emocional al discurso político)
4. Para ganar la batalla mediática hay que destruir la confianza que inspira el adversario, por lo que hay que desprestigiarlo, en eso se basan las campañas políticas. Es la “política de escándalos”. (La ética periodística sucumbe ante el beneficio inmediato de la destrucción del otro)
5. Como nadie es perfecto y todos tenemos cosas que ocultar, hay todo un mercado de intermediarios de “información de escándalos”. Los intermediarios están profesionalizados y trabajan para todos los bandos. (Aparición de grupos de individuos que rentabilizan el conocimiento de aspectos particulares y privados, muchas veces de los políticos o de figuras representativas, adulterios, consumo de drogas, multas de tráfico, etc.)
6. Se está produciendo una inversión de las tendencias, la batalla política se está trasladando a los medios horizontales (blogs, YouTube, etc.), porque los medios tradicionales, de carácter vertical, han perdido credibilidad y agilidad. Además, los medios horizontales proporcionan más oportunidades de intervención.

Los próximos años determinarán si finalmente la capacidad de influir de los medios, mediante el recurso a la manipulación, no terminará por volverse contra ellos. Aún es pronto para decirlo.

NOTAS

¹ Según el modelo psicosocial de opinión pública elaborado por Elisabeth Noelle-Neumann que ha sido desarrollado ampliamente por la autora en su libro *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, (1995) Paidós, México.

² Por eso los filósofos ilustrados no dudarán en establecer un vínculo inquebrantable entre el ejercicio legítimo del poder y la expresión pública de las ideas.

³ Kant, I.: *¿Qué es la Ilustración?* Madrid: Tecnos, pág. 9-21

⁴ Así, lo caracteriza Carlos Pereda, en su libro *Vértigos argumentales*, Barcelona: Anthropos, 1994, pág. 7

⁵ Está recogida esta afirmación en la serie *Voces contra la globalización*.

⁶ Las estrategias más sofisticadas de gestión y las que menos recelos han venido provocando son las de los medios, probablemente, porque los medios, además, de ser mediadores políticos, son instrumentos de cultura y vehículos de difusión de otras culturas.

⁷ Dentro de una democracia existen por naturaleza varios medios, diversos centros de emisión. Esto es una estructura policéntrica esencial a la democracia. Esta condición debe ser reconocida, como característica, sobre todo ante una estructura opuesta dentro de las dictaduras y sistemas totalitarios, donde esa estructura es monocéntrica.

⁸ Tal circunstancia, como es de esperar, no se da en los regímenes dictatoriales, en los que los medios masivos son monocéntricos y monocromáticos. Es decir, todos dicen lo mismo y por lo tanto se sustrae al individuo la posibilidad de complementar y enriquecer la propia opinión.

- ⁹ Guy Durandin (1982): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona: Paidós, 1983. La idea de que la propaganda crea una especial indefensión por parte del receptor del mensaje se desarrolla en este libro con cierta meticulosidad.
- ¹⁰ La Porte, María Teresa, “Efectos de los medios en las controversias internacionales” en: Rodríguez Andrés, Roberto y Sádaba Garraza, Teresa (Eds.), *Periodistas ante conflictos. El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis*, Eunsa, Pamplona, 1999, p. 79
- ¹¹ En el caso de la fotografía, aún tiene más credibilidad como testimonio, la fotografía analógica, que la digital, que es discursiva, pero incluso la analógica puede expresar una falsa realidad.
- ¹² *Usa Today*.
- ¹³ Alexander Cockburn y Jeffrey St. Clair son ambos periodistas veteranos, expertos en la información sobre escándalos políticos. Cockburn es columnista regular en la revista *The Nation* y sus escritos aparecen regularmente en *New York Free Press* y en *Los Angeles Times*. St. Clair escribe para la revista ecológica *Forest Watch*, el *Anderson Valley Advertiser*, y ha escrito para Friends of the Earth, Clean Water Action Project y Hoosier Environmental Council de su Estado nativo. Además es editor colaborador de la revista *In These Times* y ha escrito para *The Nation*, *The Progressive*, *New Left Review*. Y, ha alcanzado una particular relevancia por haber sido autor, co-autor y co-editor de 10 libros incluyendo su fuerte y extraordinaria denuncia posterior al 11-S del lucro con la guerra: “Grand Theft Pentagon - Tales of Corruption and Profiteering in the War on Terror” (Gran robo Pentágono - Cuentos de corrupción y lucro en la guerra contra el terror). Ambos han denunciado a Rupert Murdoch, y su holding mediático como uno de los responsables de la decadencia del periodismo por su uso prolongado de la mentira y la manipulación.
- ¹⁴ Según el Project Censored, que recopila periódicamente una serie de noticias que, a pesar de su relevancia, nunca lo fueron, porque no fueron publicadas, se hallan más de 25 noticias, en el 2007, censuradas sobre la guerra de Irak y su desarrollo.
- ¹⁵ Un estudio de 1992 sobre las elecciones generales británicas concluyó que los periodistas de la BBC se convirtieron en virtuales “co-productores” de la campaña.
- ¹⁶ Como ha señalado profusamente Carlos Pereda, en su libro *Vértigos argumentales*, Barcelona: Anthropos, 1994, pág. 15.
- ¹⁷ Estos procedimientos han sido denunciados por Pascual Serrano, en un editorial publicado el 7 de enero, el periódico digital *LaRepublica.es*, bajo el título “Golpe de Estado al cuarto poder”.
- ¹⁸ Estas fuentes alternativas en línea como *CounterPunch* que, según Alexander Cockburn y Jeffrey St. Clair recibe cerca de tres millones de hits diarios, 300.000 páginas vistas, y 100.000 visitantes únicos incluyendo a 15.000 lectores militares estadounidenses estacionados en todo el mundo, constituyen una señal de que muchos miles más de estos visitan sitios similares y transmiten lo que averiguan a otras personas, desconfían plenamente de fuentes tradicionales y tienen claros intereses informativos. Una indicación, para ellos, esperanzadora, pero no segura, de una creciente tendencia demasiado poderosa como para que pueda ser detenida.