

# EL PODER MEDIÁTICO

Javier Feal Vázquez

*Capitán de fragata, profesor de la ESFAS.*

## Introducción

*La verdad está en marcha y nada la detendrá.*

Émile Zola.

El día 15 de febrero de 1898, alrededor de las 9:40 pm., la ciudad de La Habana fue sacudida por un fortísimo estruendo. En medio de múltiples estallidos posteriores de las municiones que portaba y de un voraz incendio, el acorazado norteamericano *Maine* hundía su proa en las aguas de la bahía cubana, figura 1.

Ciento cinco años después del hundimiento, las causas que dieron lugar a tan dramático suceso siguen marcadas por la controversia y el debate.

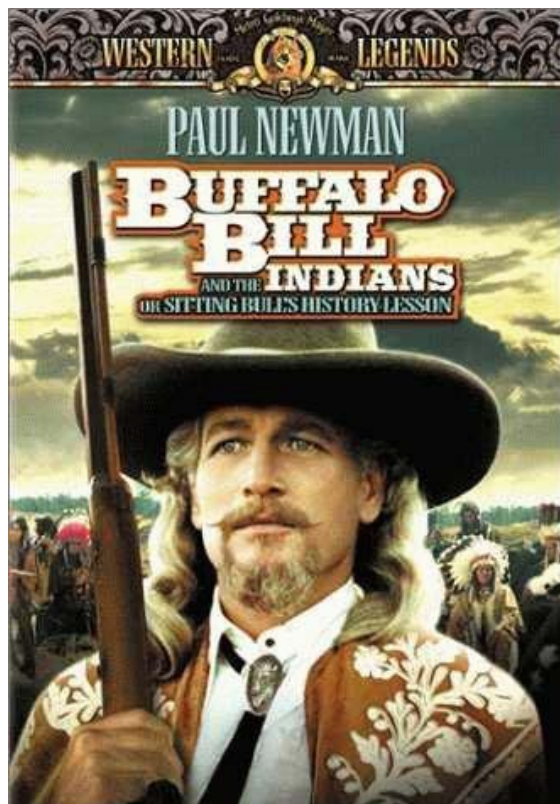
Pero al margen de esos interrogantes no esclarecidos hasta nuestros días, aunque la creencia más aceptada apunta a considerar como causa más probable de la destrucción del buque una explosión interna a la que se le atribuye diverso origen, lo que sí es irrefutable es cómo los medios de difusión de Estados Unidos manipularon los aspectos emocionales del hecho, para crear un estado de opinión favorable a respaldar una contienda bélica contra España.



Apenas conocida la noticia y mucho antes de constituirse las respectivas comisiones investigadoras norteamericana y española para esclarecer el hecho, la gran prensa estadounidense, bajo la batuta del empresario William Randolph Hearst, levantaba una ola de acusaciones contra el Gobierno español.

*El New York Journal, New York World* y otros diarios no vacilaban en afirmar que la voladura del *Maine* se debió a la acción de un torpedo o mina del enemigo. Aquel suceso fue calificado de verdadero ultraje a la nación americana y la campaña a favor de una respuesta militar se hacía más virulenta.

Se publicaron todo tipo de artículos, testimonios, noticias, cartas y otros escritos que aumentaban la atmósfera belicista contra España, entre ellos un celebre trabajo del famoso Búfalo Bill titulado *¿Cómo podría expulsar a España de Cuba con treinta mil indios bravos?*, figura 2.



Será el imperio mediático de Hearst, el ciudadano Kane de Wells, quien, en colaboración con Roosevelt, preparará el clima de guerra.

Desde un año antes, los corresponsales de sus periódicos enviaron crónicas inventadas desde Cuba denunciando la crueldad de los españoles. Días antes del hundimiento, el mejor dibujante es enviado a Cuba para cubrir una guerra inminente. Al llegar a la Isla, envía un telegrama:

“Todo está en calma. No habrá guerra. Quiero volver”. La respuesta de Hearst es fulminante: “usted permanezca en Cuba. Envíeme los dibujos y yo pondré la guerra.”

La histeria desatada alrededor del hundimiento del acorazado dio el fruto esperado. Aunque la comisión investigadora creada por el Gobierno norteamericano no pudo concretar ningún tipo de responsabilidad en la pérdida del buque, el presidente McKinley, en un mensaje al Congreso, pidió autoridad:

“Para terminar con la guerra en la Isla y conseguir para ésta un gobierno estable.”

El día 19 de abril de 1898 se aprobaba por ese órgano legislativo la famosa Resolución Conjunta, cuyo texto autorizaba al mandatario del incipiente imperio a forzar a España a abandonar Cuba y decía “reconocer” el derecho de la Isla a la independencia, mientras el 25 de abril se hacía pública la declaración de guerra. Al fin, el anhelado propósito de intervenir en la Mayor de las Antillas se hacía realidad.

Sin duda, con la manipulación del hundimiento del *Maine*, la prensa cumplió el encargo de preparar psicológicamente a los norteamericanos para llevar adelante aquella contienda bélica.

*¿Son estos los antecedentes del poder mediático?*

En este artículo pretendo, dentro del poder mediático y tras una visión general, estudiar los diferentes sectores de la comunicación, el porqué de la media como poder, las características más importantes de la información y del discurso dentro de ella, los parámetros mediáticos, como defendernos ante la información, para ubicarme en el contexto de la sociedad de la información y tratar los distintos modelos de receptor, finalizando con unas conclusiones.

## Una visión general

En este mundo global el sector de más desarrollo en los países más avanzados es el de la comunicación y de forma muy especial las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). La sociedad global presenta así el mercado como religión para un planeta arropado por las autopistas de la información, cuya primera experiencia es Internet. Las redes de información son, por lo tanto, la otra pata, después de la económica, sobre la que se asienta la globalización.

La Ciencia y la Tecnología son algunos de los elementos que contribuyen a producir cambios en la sociedad. Desde los años cincuenta el fenómeno mediático se ha impuesto como un sistema de poder e influencia excepcional. Revoluciones como la Informática y las Telecomunicaciones están teniendo desde hace 20 años diversas manifestaciones y repercusiones en la economía y en la política. Las nuevas tecnologías de la información han contribuido al proceso de internacionalización, y han alterado los cimientos profundos de la soberanía nacional y del poder. Han influido en el funcionamiento del sistema político internacional, contribuyendo a la apertura o liberalización de sociedades tradicionalmente cerradas. Los medios de comunicación han aumentado su capacidad para establecer las agendas nacional e internacional, operando cambios en el proceso de elaboración de las decisiones. Observamos que, con frecuencia, el proceso político desborda los canales de información tradicionales. A través de la televisión los ciudadanos pueden seguir acontecimientos en directo que se producen en zonas geográficamente alejadas, y pueden reaccionar más rápidamente de lo que pueden hacerlo oficialmente sus gobiernos.

Actualmente reconocemos que la democracia es representación, opinión y participación. Si el siglo XIX fue el tiempo del parlamentarismo y la primera parte del siglo XX introduce la democracia de los partidos políticos, hemos entrado en la era de la “democracia del público” o democracia de la opinión, caracterizada por el papel creciente de los medios y de los sondeos, aunque estos últimos sigan siendo uno de los canales de expresión de la opinión, dando lugar a una nueva configuración política en la que encontramos una transformación del modo de selección de los gobernantes y de su relación con los gobernantes.

Resulta ser cada vez más un lugar común el discurso sobre el descrédito de la representatividad, y el dilema de hasta que punto es el Parlamento o son los medios de comunicación quienes representan la pluralidad de opiniones propia de la democracia.

## Sectores de comunicación

Como consecuencia de la revolución digital, hoy día no es extremadamente difícil, intelectual y prácticamente, establecer distinciones netas entre el mundo de los media, el mundo de la comunicación, el mundo que podríamos llamar la cultura de masas y el mundo de la publicidad.

Cada día existen menos fronteras entre esos tres sectores. Hasta hace unos años, en el universo de la comunicación en general, podíamos distinguir tres esferas autónomas y prácticamente independientes. Por una parte, la esfera de lo que llamamos la información, la prensa, las informaciones en la radio, las agencias de prensa, los noticieros de televisión, las cadenas de información continuas, este universo, del mundo de los periodistas, es un mundo aparte, es una esfera aparte.

La otra esfera, es la esfera que vamos a llamar la comunicación institucional, la publicidad, la propaganda, en el sentido político de la palabra, todo este universo que se ha desarrollado enormemente en la actualidad. Hoy día los gobiernos comunican, las empresas comunican, tienen periódicos, tienen radios, tienen los portavoces mediáticos, tienen estructuras de prensa, y es cada vez más difícil para nosotros no identificar esos elementos como formando parte del mundo de la comunicación. La publicidad forma parte del mundo de la comunicación, es el aparato ideológico del sistema, la publicidad es lo que la propaganda es en la política.

La información no puede confundirse con la propaganda. En el primer caso puede darse la eventualidad de un diálogo entre el receptor y el emisor. En el segundo no hay diálogo, únicamente existe un adversario que tiene que ser convencido.

La tercera esfera es lo que llamamos en general la cultura de masas, la cultura de masas en su sentido más amplio, la telenovela, los *cómics*, la edición literaria de masas, los libros de masas, el cine de masas, el deporte, etc.

Hace diez años hubiésemos podido hablar de los medios de comunicación como un universo cerrado, con su propia lógica, con su propia dinámica, autónomo con respecto al resto del universo de la comunicación, y eso hoy día, no es posible. ¿Y por qué no es posible? Por la revolución digital. La revolución digital, es esencialmente la mezcla del texto, del sonido y de la imagen. Antes había un universo del texto, un universo del sonido, un universo de la imagen, hoy eso está totalmente mezclado. Por ejemplo, ya no hay máquinas de comunicar exclusivamente sonoras, ya no existen. Hace unos años, un

teléfono era un aparato de dos piezas negro, que sólo servía para el sonido, no servía, por ejemplo, para transmitir un texto o una imagen. Hoy los teléfonos portátiles tienen sonido, pero también tienen imagen, y también tienen texto, y tienen una pantalla. La radio, por ejemplo, antes era puramente sonora y un ciego podía escucharla; hoy un ciego no puede escuchar la radio tan fácilmente porque la radio también tiene pantalla, y en la pantalla hay texto, y mañana habrá imagen; y el texto de la radio nos dice quien habla, como se llama, que estación estamos escuchando, que canción estamos escuchando, etc.

Entonces, ya no hay el universo de lo escrito, el universo del sonido, el universo de la imagen, todo está mezclado. De la misma manera, en el mismo marco de la comunicación, lo que observamos es que las máquinas de comunicar fusionan: el teléfono, el televisor, el ordenador, cada una de estas máquinas nos permite hacer, cada día más, lo que nos permite cualquiera de ellas. Con el televisor podemos hacer las funciones del ordenador, con el ordenador las funciones del teléfono, y con el teléfono, las funciones del televisor, cada vez más. Ese es el universo de Internet.

Internet no sabe distinguir entre texto, imagen y sonido, no sabe distinguir entre las tres esferas de las que he hablado antes. En Internet hay esfera de la información, esfera de la publicidad, y esfera de la cultura de masas. En Internet hay cada vez más televisión, hay cada vez más información, hay cada vez más publicidad; y no hay diferencia entre las tres. Entonces estamos ahora en un contexto, en el que tenemos que pensar globalmente estos tres universos diferentes.

### **Un universo complejo**

El deporte hoy interesa a los grandes grupos de comunicación americanos y europeos, o a un grupo como Murdoch (que ya no se sabe que nacionalidad tiene, si es australiano, si es británico, si es americano), el cual, por ejemplo, quería comprar uno de los equipos más célebres del mundo, el Manchester United. Porque un equipo de fútbol hoy no tiene interés deportivo, en la medida en que es mucho menos una prueba deportiva que se desarrolla en una cancha que un espectáculo que se difunde por televisión. Un equipo de fútbol no tiene nada que ver, o cada día tiene menos que ver con el deporte, y más con el espectáculo. De ahí el hecho de que tengamos que ver sumas importantes que se pagan a los actores de estos equipos, como a los actores de tal película o de tal telenovela.

En este contexto, lo que tenemos frente a nosotros no es el mundo de la información solamente sino un universo bien complejo, donde además los actores principales de la globalización, las grandes empresas, juegan un papel muy importante en el campo de la información. Es lo que se ha tratado de distinguir en el mundo de hoy al referirnos al primer poder y al segundo poder, y ninguno de esos dos poderes es político.

El primer poder es el poder económico y financiero. Y el segundo poder es el poder mediático. Porque el sistema mediático, en la manera en que se ha definido, es el aparato ideológico de la globalización. Es el sistema que en cierta medida constituye la manera de inscribir en el disco duro de nuestro cerebro, el programa para que aceptemos la globalización. Este sistema ideológico, este aparato ideológico de la globalización, es el aparato mediático en su conjunto. Es decir, lo que dice la prensa, lo repite la televisión, lo repite la radio, y no solo en los noticieros, sino también en las ficciones, en la presentación del tipo de modelo de vida que se puede presentar.

### **Características de la información**

Lo que ha aparecido como característica importante, primero, es que hoy la información está considerada esencialmente como una mercancía. No es un discurso que tenga una vocación ética de educar al ciudadano, o de informar en el buen sentido de la palabra al ciudadano, sino esencialmente la información tiene ante todo una perspectiva de tipo comercial. Se compra y se vende la información, con el objeto de sacar provecho. Esta es una ley importante, de ahí que la información no funcione de acuerdo con las reglas, que haría de la verdad, por ejemplo, la referencia suprema, sino en función de las exigencias del comercio, que hacen del provecho, o el beneficio, el imperativo supremo.

La segunda característica de la información, es obvio decirlo, es que se ha acelerado hasta alcanzar el límite absoluto de la aceleración. ¿A qué velocidad circula la información hoy? A la velocidad de la luz, es decir, 300.000 kilómetro por segundo. Hoy día hemos pasado de un mundo del periodismo a un mundo del inmedialismo, del instantaneísmo, no hay periodo para estudiar la información. La información es cada vez más de impresiones, de sensaciones.

¿Cuál es la tercera característica de la información hoy? Esencialmente es que tiende cada día más a ser gratuita. Las grandes firmas mediáticas en realidad regalan la información. Si se reflexiona sobre la información que consumimos, veremos que la mayor

parte la recibimos gratuitamente, o aparentemente gratuitamente. Cuando escuchamos la radio, cuando vemos la televisión, la información es gratuita. Cuando leemos la prensa, pagamos, pero este pago es simbólico, porque lo que pagamos ni siquiera paga el precio del periódico en su peso de papel. ¿Por qué? porque quien paga la información en realidad es la publicidad.

Entonces, de esta manera, sobre todo con los megagrupos que han aparecido, entramos en un universo en el que la circulación de la información masiva se hace con ese criterio. Antes podíamos decir, una empresa de prensa vendía información a los ciudadanos. Esto era su forma normal, mientras que hoy una empresa mediática vende consumidores a sus anunciantes.

### **Características del discurso en la información**

*¿Cuál es la característica del discurso de las grandes empresas mediáticas?*

Es la retórica. Si observamos el discurso en la información, o en la publicidad o en la cultura de masas, vemos que el discurso tiene retóricamente las mismas características. Primero, es un discurso rápido, no se hacen efectos largos; en la prensa, cada vez más los artículos son cortos, las frases son breves, los títulos son impactantes, como una cuña publicitaria, o como cualquier discurso de cultura de masas. Primera característica, la rapidez, para evitar el aburrimiento.

Segunda característica, la sencillez. El discurso dominante, en los grandes sistemas mediáticos, es muy elemental, es un vocabulario que todo el mundo posee, es una construcción sintáctica, una construcción retórica, que todo el mundo puede entender; en cine, en televisión, en radio, en literatura de masas, las características son las mismas, es decir, la sencillez de la construcción.





La tercera es la de utilizar constantemente lo que podríamos llamar los elementos de espectacularización, de dramatización, la risa, por ejemplo, en el discurso publicitario, el discurso eufórico, o bien la tragedia en el discurso del noticiero. Hacer reír o hacer llorar. En todo caso, expresarse mediante emociones figura 3.

Cuando reflexionamos sobre este discurso, que es masivo, constatamos en realidad cual es el discurso que tienen estas características, pues es aquel que en general se dirige a los niños. A los niños se les habla sencillamente, brevemente y de manera emocional. Generalmente el discurso que recibimos es un discurso infantilizante.

Pero, ¿cuál es el problema para nosotros? Es que no podemos contestar o no podemos hacer contrainformación, con un discurso infantilizante efectivamente. Y la dificultad está en construir un discurso de contrainformación que pueda también tener características de seducción, es decir, que no se dirija a una pequeña minoría sino también pueda dirigirse a las masas, en definitiva sin que sea un discurso doctrinario, dogmático, un discurso de pura retórica, artificial.

### **Parámetros mediáticos**

Cada vez hay una contradicción mayor entre dos parámetros; el primero es que el nivel de los medios es cada vez más vulgar, más mediocre, más insatisfactorio.

Y el segundo parámetro es que en nuestras sociedades cada vez hay más personas educadas, más personas que han hecho estudios secundarios, que han hecho estudios superiores. En realidad podríamos decir que en ningún momento de la historia, de la inmensa mayoría de los países de hoy, ha habido un nivel educacional como el actual. Entonces mientras el nivel educacional sube, el nivel mediático baja, y llega un momento

en que se cruzan, y en nuestras sociedades aparecen cada vez más grupos, categorías sociales, que se encuentran insatisfechas con este discurso infantilizante, y que reclaman ser tratados como personas adultas, que son capaces de conocer la verdad, que son capaces de distinguir y de tomar posiciones en función de la verdad, sea cual sea esa verdad.

No queremos un cuento de hadas, queremos la verdad y frente a la verdad, como ciudadanos estamos dispuestos a tomar posiciones, que no nos cuenten un cuento de hadas como la guerra de Kosovo, o que no nos cuenten un cuento de hadas como sobre el Plan Colombia, queremos la verdad, y en función de la verdad podemos determinar.

Y nos damos cuenta que todos los medios, pequeños evidentemente, que dan información seria, no ideológica, datos, hechos concretos, con referencias, nos damos cuenta que todos esos medios, por diferentes que sean, están recibiendo cada vez más audiencia.

### **La autodefensa ante la información**

Periodistas, intelectuales, profesores de universidad, estudiantes de ciencias de la información, historiadores, científicos, politólogos, activistas sociales y demás ciudadanos, cada cual desde su campo y especialidad, cada cual con lo que pueda y como pueda, están llamados a colaborar con las autodefensas de la información que se están gestando en diferentes lugares del planeta.

La pregunta y reflexiones que llevaron a la idea de separación de poderes en política es y son las mismas que nos hacemos hoy respecto a los medios de comunicación de masas: “¿Quién vigila a los vigilantes?”. El cuarto poder de la prensa fue concebido como un observatorio de vigilancia y denuncia de los extravíos de los demás poderes, hasta que en nuestros días, todos ellos se han ido convirtiendo, cada vez más, en meras funciones de un único poder que amenaza con invadirlo y conquistarlo todo. El poder económico del capitalismo triunfante no es ya vigilado por los medios de información, sino que, por el contrario, utiliza a éstos como sus “caballos de Troya”, avanzadillas con las que invadir territorios y conciencias. De ahí que sea necesaria la creación de nuevas trincheras periodísticas, barricadas en un espacio que ha sido prácticamente conquistado, aunque la lucha continúa y está lejos de ser decisiva ninguna batalla concreta.

Todos tenemos en mente, el nombre de algún gobernante que adquirió el poder político una vez detentado el poder mediático. Sin embargo, en Venezuela, el presidente Hugo

Chávez consiguió el poder político sin poseer el poder mediático y desde entonces se ha visto también que los dos poderes pueden estar enfrentados y que, en ocasiones, no basta el poder mediático para conquistar el poder político, aunque pueda ser utilizada la desinformación para fomentar golpes de Estado y derribar o intentar desestabilizar a gobiernos legítimamente constituidos, figura 4.



En el capítulo segundo “derechos y libertades” de la Constitución, sección primera “De los derechos fundamentales y de las libertades públicas”, artículo 20, punto 1 se reconocen y protegen una serie de derechos; el apartado *d* dice:

“A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La Ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.”

Sin embargo, hemos visto como se ha incumplido la contemplación de los deberes y responsabilidades del uso libre y plural de la información, como en ocasiones se ha impedido acceder a la información veraz e imparcial.

### **La sociedad de la información**

Analizar la figura del receptor en los procesos multimediáticos supone ubicarse en el contexto de la Sociedad de la Información.

La Sociedad de la Información nace en los años sesenta, y a su surgimiento contribuyen las revoluciones ideológicas de la década. Surge vinculada a la clase media, idónea para llevar el liderazgo de la democratización de la información porque tenía el poder

económico y la edad que la habilitaba para formarse plenamente. Así pues, la clase media va accediendo al poder público y desarrollando una sociedad informativa que en la actualidad tiene tres grandes manifestaciones:

- La Sociedad de la Información “progresista”, que define el modelo centroeuropeo.
- La Sociedad de la información “democrática”, define el modelo norteamericano.
- La Sociedad de la Información “liberal”: define el modelo latinoamericano.

La sociedad centroeuropea es la más capitalizada, tiende a destruir los márgenes sociales que no están en consonancia con ella. Es una de las más tecnologizadas y en ella el ciudadano mantiene con el poder informativo una relación de igualdad.

El contexto internacional de la globalización, donde se concentran los medios de comunicación a gran escala, se ha dado en Europa Occidental más tardíamente que en Estados Unidos, afectando desde la Segunda Guerra Mundial hasta mediados de la década de los setenta, a la prensa y la radio. La televisión, con las únicas excepciones de Gran Bretaña y Luxemburgo, se mantuvo bajo la forma de “servicio público”.

La sociedad norteamericana es la más tecnologizada, tiende a disolver otros contornos sociales ideológicos que no comulguen con su modelo, y la relación que el ciudadano mantiene con el poder informativo es de predominio (se manifiesta en el “sometimiento” del periodista).

Por último, la sociedad latinoamericana, carece de dispositivos tecnológicos bien desarrollados, y la relación entre el poder informativo y el ciudadano es de dependencia. El informador detenta los resortes ideológicos y económicos de la información.

Estos tres tipos de Sociedad Comunicacional se encuentran coexistiendo y tienen una progresión distinta que se plasma en el hecho de que mientras el modelo norteamericano tiende a monopolizar al resto, el europeo permanece en sus límites y el latinoamericano tiende a asumir los parámetros de los dos anteriores.

La tendencia evolutiva de estas sociedades es la homologación de un solo modelo informativo que permita definir la función del receptor.

El receptor canaliza los resortes del poder mediante la capacidad de elección y gestión de cualquier producto mediático.

El poder nos constituye en individuos informativos libres, capacitados para elaborar “programas de comportamiento” que son el conjunto de elecciones y tendencias por las que optamos. No es, pues, algo ciegamente impuesto desde fuera sino que participamos en su creación.

La tendencia progresiva es hacer que este programa sea el resorte de poder social más importante, por encima del poder periodístico y político.

El receptor en las comunidades modernas es, pues, una entidad de poder mediático, libre en su interpretación de la información. Esta libertad ha propiciado que los receptores se dividan en dos tipos de audiencias: público mayoritario y público minoritario.

Esta dicotomía es fruto de que la información cultural entre la audiencia es muy distinta, dando lugar a tres tipos de cultura: alta, pop y de masas. Estas distancias funcionan de forma constante a lo largo de toda la vida del individuo.

Sobre el receptor se han escrito varias teorías, analizando sus motivaciones, funciones y aspectos psicológicos. A continuación comento algunas de las más relevantes:

#### *Modelo tradicional*

Esta teoría postula que el receptor no puede salirse del molde cultural en el que está inserto. La audiencia está predeterminada por variables sociales de base, que dan lugar a un receptor conductista que responde al doblete: estímulo mediático-respuesta.

Es un tipo de receptor encajonado, equiparable al de los Estados totalitarios, que este modelo pretende transplantar a la sociedad moderna.

La interpretación tradicional del receptor es lineal, no se contempla la retroalimentación; las diferentes teorías que surgen de este modelo consideran que el receptor jamás interpreta críticamente la información que le viene dada; es un receptor pasivo, anulado, que se limita a contemplar y digerir lo que le dan.

El emisor es considerado como ideológico, como individualidad creativa, frente a la colectividad en que es catalogado el receptor.

Este modelo tradicional es el que da lugar a la distinción entre público mayoritario y minoritario.

El minoritario posee un nivel cultural alto y busca los resortes críticos que el emisor, aunque limitadamente le deja.

El público mayoritario, sin embargo, lo encontramos en la cultura de masas y pop (baja); y su capacidad crítica y sus gustos estáticos son bajos, pero canaliza y define, a ojos de esta teoría, como ha de evolucionar la comunicación.

Como inconvenientes de esta teoría, destacar, que las pautas conductistas y deterministas de este modelo pierden de vista la posibilidad de que el receptor pueda canalizar la información a su antojo y de forma crítica, olvidando la integración de éste como parte de una red social compleja y dando una visión falaz.

También dan por sentado que cualquier producto mediático es fruto exclusivamente de la responsabilidad del emisor, y delimitan una separación tajante entre el informador y el ciudadano, obviando que cada informador social es, a su vez, un ciudadano.

### *Modelo crítico*

Ante los inconvenientes del modelo anterior en los años setenta se propone un modelo crítico del receptor opuesto al tradicional. En él se postulan las siguientes conclusiones:

- El público mayoritario no es quien canaliza la evolución de los medios, sino una minoría selecta.
- El receptor posee un potencial crítico que anula la omnipotencia del emisor y le permite decidir en que productos quiere y como los quiere.
- Se valida la noción de retroalimentación informativa que capacita al receptor para analizar con periodicidad la información que recibe, así como valorarla y enjuiciarla al margen de sus características culturales.

Como inconvenientes destacar que si la anterior teoría pecaba por defecto, esto lo hace por exceso, otorgando tanto poder al receptor que anula la autonomía política, económica de los medios.

Asimismo, como la anterior teoría sigue sin contemplar en la figura del emisor una porción de la ciudadanía, separándolo tajantemente de la figura del receptor.

### *Modelo sintético*

Este último modelo surge a finales de los años ochenta y procurará reconciliar al emisor con el receptor, así como asumir la paradoja por la cual toda fuente de información es a su vez parte de la ciudadanía mediante la alegación de que antes que emisor se es receptor, y a tenor de ello emergen emisores comprometidos ideológicamente con la realidad.

El receptor, para el modelo sintético, no se agrupa en grandes tipos de consumo, sino que es individual; no hay culturas altas, bajas o pop, sólo individuos concretos que van pautando sus propios gustos según los contextos y situaciones.

Este tipo de receptor es crítico, asume lo que consume y es consciente de lo que se le vende. La valoración que agrupa a este público es el segmento de mercado. Entendido como conjunto de individuos que pertenecen a la misma extracción social, cultural, educativa, etc. y que sin embargo, difieren entre sí a partir de los productos mediáticos que consumen, y que están determinados por una variable de disposición psicológica de carácter mental y cognitivo.

Este último modelo es, a mi juicio y salvando la complicidad y dinamismo de este tipo de conceptos, el más adecuado y coherente con la realidad actual de los procesos comunicativos. Para finalizar, analizaré la figura del receptor en los procesos hipertextuales. El hipertexto permite la interacción integral entre emisor y receptor; no actúa en sentido único.

El emisor no tiene la potestad de organizar unilateralmente la recepción, porque no se desenvuelve sobre un eje lineal. El receptor es, por tanto, activo porque elige su forma de recepción y selecciona aquello que le interesa.

La teoría de la interacción de Kerbrat-Orecchioni (1990), define el proceso comunicativo como un intercambio negociado entre emisor y receptor, acorde con las nuevas tecnologías, frente al modelo comunicativo de Shannon-Weaver caracterizado por la linealidad, la recepción unilateralmente ordenada por el emisor y la circulación del mensaje entre un emisor activo y un receptor pasivo. Este modelo ha quedado totalmente obsoleto en la nueva era tecnológica.

La propuesta de la concepción interactiva de la comunicación apuesta porque la emisión y recepción se determinen mutuamente y se asienta sobre los supuestos de que la relación emisor-receptor no sólo es sucesiva sino también simultánea, y que el receptor es activo, regula y determina la emisión.

## Conclusión final

Los medios liberales se caracterizan por:

- Los medios son, sobre todo, vendedores de noticias: *business is business*.
- El periodismo consiste en contar lo que ocurre: *facts are facts*.
- El medio no opina sobre los hechos y cuando lo hace lo indexa adecuadamente bajo el rótulo de *artículo de opinión*.

Eso debería bastar, a pesar de la primera premisa, para defenderse de cualquier riesgo de manipulación porque, si bien venden información, ésta es actualizada, precisa y, sobre todo, verídica. Lo subjetivo, lo ideológico, la opinión, es decir, todos aquellos elementos diabólicos y difícilmente controlables que ponen en peligro el buen trabajo informativo del periodista, quedan rigurosamente identificados.

Pero, a veces el diablo expulsado por la puerta regresa por la ventana. Por más que los medios se esfuerzan en lo contrario, la manipulación está presente en buena parte de sus informaciones.

Pienso que hay que desarrollar lo que llamo una ecología de la información. Hay que defender la idea de que, igual que el medio ambiente, está contaminado, está contaminado porque hay uso de metales pesados, porque hay una especie de hiperindustrialización que ha producido este desastre ambiental que conocemos en tal o cual aspecto, de la misma manera la información está contaminada. La información está contaminada esencialmente por una serie de mentiras, que se pueden demostrar factualmente, hay que descontaminarla de esas mentiras, hay que descontaminarla de cierta ideología, se pueden defender ideas, todas las ideas se pueden defender, pero anunciándolas como ideas, y no como cosa natural. Pero también hay que descontaminar de publicidad, desde el punto de vista ideológico, nuestro propio entorno.

Es necesaria una lucha particular contra la manipulación y la falsificación de la información en la que todo país se encuentra involucrado, y por la defensa de la información veraz sobre lo que ocurre en su territorio. La tergiversación se produce a veces directamente, otras por omisión, otras cuando no se dice toda la verdad y se sesga la noticia, otras, escondiendo la historia de un problema tras la cortina del presente y el instante, así como mediante una serie de recursos que hay que desenmascarar; de modo



que aprendamos a detectarlos y a ponerlos fuera de juego. La vigilancia tiene que ser constante y la tarea es ya interminable. Una nueva especie de vigilantes se constituye y se conjura como garantes de la verdad, pues sólo una comunidad de gentes dispuestas a aceptar el desafío de hacer frente a la desinformación y manipulación, constantes y generalizadas, de esos medios secuestrados por la economía; podremos rescatar la dignidad y el honor que pertenece a los profesionales de la información y volver a situar a la profesión periodística en el lugar que le corresponde: el de la pasión y lucha porque se sepa siempre la verdad.

## BIBLIOGRAFÍA

FIDLER, R.: Mediamorfosis, comprender los nuevos medios. Ediciones Granica. Buenos Aires, 1998.

GIBSON, W.: Neuromancer. New York Press. New York, 1984.

IGLESIAS, G.: La propaganda en las guerras del siglo XX. Arco/Libros S.L. Madrid 1997.

JIMÉNEZ DE PARGA, M.: La ilusión política. Alianza Editorial. Madrid, 1993.

KEANE, J.: The media and democracy. Polity Press. Londres, 1990.

LEGUINECHE, M.: Yo pondré la Guerra. El País Aguilar. Madrid, 1998.

MCLUHAN, M.: Understanding media. Mc Graw-Hill. New York, 1964.

MEYROWITZ, J.: No sense of place: the impact of electronic media on human behavior. Oxford University Press. New York, 1985.

POSTMAN, N.: Amusing ourselves to death. Vicking Penguin. New York, 1985.

QUIRÓS, F.: Estructura internacional de la información. Editorial Síntesis. Madrid, 1998.

RAMONET, I.: Geopolítica do caos. Vozes. Brasil, 1998.

- Tiranía da comunicaÇao. Vozes. Brasil, 1999.

SARTORI, G.: Videopoder, en elementos de teoría política. Alianza Editorial. Madrid, 1992.

- La democracia después del comunismo. Alianza Editorial. Madrid, 1993.

WOLTON, D.: Elogio del gran público. Gedisa. Barcelona, 1992.