

# Introducción

Toda utilización de los medios de comunicación supone una manipulación. La selección, tratamiento y difusión de información a través de los medios de comunicación es una intervención consciente realizada por periodistas y directivos de los medios. No existiría información si no existieran sujetos capaces de manipular los datos y hechos que llegan a la redacción para su posterior transformación. La cuestión central de esta obra no es si los medios son o no manipulados, cuestión evidente a todas luces y que no requiere más controversias al respecto, sino cuáles son los factores de degradación de la información periodística y los medios de comunicación.

La manipulación se erige en la Sociedad de la Información como un factor inherente al propio desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones, ya que no hubiera sido posible sin la omnipresencia de los medios de comunicación en nuestra vida cotidiana. El espectacular desarrollo tecnológico, en las últimas décadas, tanto de los medios de comunicación electrónicos, como de los digitales, han sido factores esenciales para que éstos se convirtieran en poderosos instrumentos de poder y codicia por parte de quienes detentaban el poder de informar, y en bastantes ocasiones, el poder político. Los medios de comunicación por sí mismos han sido capaces de generar una cultura de masas, que fue la base de la sociedad de consumo y han participado activamente en la desmaterialización de la cultura postmo-

derna, contribuyendo a la propagación de los valores en la actual Sociedad de la Información.

Sin embargo, más allá de convertirse en meros cronistas de la actualidad, la instauración de los medios en las sociedades desarrolladas viene desempeñando un papel decisivo en la generación de nuevas necesidades —irreales e irrealizables en muchos casos— que obligan a satisfacer contra natura, movidos por las ansias de identificación social con los personajes mediáticos, prestigio, estatus, etc. La proliferación de los medios de comunicación y la extensión de sus contenidos, con independencia del soporte por el que son transmitidos, ha multiplicado hasta el infinito las posibilidades de comunicación de las empresas e instituciones con ánimo de influir sobre las conciencias.

Si hasta hace apenas medio siglo las únicas instituciones legítimas para la transmisión social de conocimientos eran la familia y la escuela, en tan sólo unas pocas décadas los medios de comunicación han asumido ese papel socializante que antes ostentaban las viejas instituciones, modificando los roles tradicionales, socavando las costumbres e imponiendo modas efímeras. Desafortunadamente, el extraordinario poder de influencia de los medios está siendo canalizado por unos pocos grupos económicos que, por otra parte, también se han erigido como portavoces en torno a los cuales se articulan las diferentes ideologías. Es innegable que, en la actualidad, la información se ha democratizado, e incluso, desde un punto de vista instrumental, el acceso a la misma se efectúa con una mayor pluralidad si se compara con épocas anteriores, ya que la información, la imagen, el sonido... sin duda, el espectáculo en que se ha convertido la vida real ha pasado a formar parte del patrimonio cultural de cada sociedad, y también de la conciencia de cada individuo.

La sustitución de la comunicación masiva por dispositivos de comunicación personalizada no ha hecho más que aumentar esta tendencia. Actualmente, desde la pantalla de un ordenador el individuo adquiere conocimientos, información y experiencia en tan sólo unos pocos segundos. Sin duda, cada vez que conectamos nuestro ordenador para navegar por Internet somos testigos

de un viaje alucinante por todo el planeta. Lo que hasta este siglo pasado tan sólo habían conseguido los aventureros más osados o más ricos, derrochando su energía y su dinero en viajar por todo el mundo, conocer culturas y países remotos, ahora sólo se encuentra a un clic de ratón y a cambio de unos despreciables euros. Los medios (tanto masivos como digitales) se convierten en los grandes instrumentos de socialización, de predicción, de enseñanza, donde el telespectador o el navegante tienen la sensación de convertirse en individuos privilegiados dispuestos a aprenderlo todo: cultura, arte, ciencia, etc., conocimientos antes reservados y vedados a unos pocos individuos.

El precio que han tenido que pagar los consumidores de los medios por este acceso sin restricciones a la realidad mediatizada ha sido la uniformización de los comportamientos de los individuos, al margen de las fronteras físicas y culturales. Los medios propician la transmisión de una única moral planetaria y de una conciencia universal dotada de un nuevo sistema de valores y jerarquías. Los contenidos de los medios se convierten en la materia prima de la recién estrenada Sociedad de la Información, como antes lo fueron la rueda, el arado, el viento, el vapor, el carbón, el petróleo o la electricidad en las sociedades pretéritas, porque hoy, como en el siglo anterior, los medios siguen estando regidos por la lógica del consumo —los medios son excepcionales fabricantes de necesidades y consumidores— porque ellos mismos son el gran objeto de consumo del hombre contemporáneo. No es casualidad que el tiempo dedicado al consumo mediático en las sociedades occidentales sufra un incremento paulatino conforme avanzan las décadas, y que cada vez un mayor número de investigadores sociales hayan centrado sus esfuerzos en determinar cuáles son las influencias que ejercen éstos sobre el ser humano.

Es una falacia considerar que, actualmente, una sociedad con altos niveles de información está mejor instruida y goza de una gran capacidad crítica. Observamos horrorizados como en las sociedades desarrolladas, a pesar del aumento indiscriminado del número de estudiantes, los niveles de conocimiento, formación

y cultura de los más jóvenes descienden alarmanamente. Son las nuevas máquinas de socializar las que están destruyendo el conocimiento, imponiendo una moda barroca, superflua e inmoral. La famosa expresión de McLuhan: «El medio es el masaje» sigue teniendo la misma vigencia que tuvo para el contexto social y temporal en el que fue aplicada. Los contenidos de Internet, las imágenes de televisión, los sonidos envolventes de la radio, o el dulce tintineo de los móviles no son más que elementos que forman parte de la propia fantasía, del encantamiento o del hechizo de los medios. La sangre derramada delante de la cámara no es más que una película de acción degustada desde el salón de casa a la hora del café o la siesta.

Las condiciones de influencia de los medios sobre el público hacen necesario un mecanismo regulador de los propios medios, de los periodistas, y de la audiencia en general, para que sean más claros y evidentes los procesos de selección, tratamiento y difusión de la información.

Hans Magnus Enzensberger<sup>1</sup> había mostrado, hace algunas décadas, como los medios podían ser utilizados represiva o emancipadoramente, mostrando algunos de sus efectos beneficiosos y perniciosos sobre la sociedad: «[...] 1. Uso represivo: control central; un transmisor, muchos receptores; individuos inmovilizados; abstención masiva respecto al consumo; despolitización, producción por especialistas; control de propietarios o burócratas [...] 2. Uso emancipador; descentralización; cada transmisor es un receptor en potencia; masas movilizadas; participación —*feedback*—; aprendizaje político; producción colectiva y control socializado por organizaciones autogestoras.»

Fernando Quirós considera la manipulación como una técnica arbitraria por la que se enmascara la realidad, se sobrevaloran o minusvaloran ciertos datos o se crean mitos o tabúes. El mismo autor habla de manipulaciones lícitas, entre las que destaca las siguientes: «Jerarquizar para obtener el máximo provecho de la información, y la que se realiza para proteger los derechos e intereses del destinatario de la información». Con relación a las manipulaciones ilícitas, este autor enumera las siguientes: «Privilegiar

los intereses unilaterales del emisor, del medio o de terceros, condicionando la capacidad de respuesta del destinatario; utilizar la técnica para sugerir al destinatario ideas distintas de las expresadas en el mensaje; titulación mediante datos irrelevantes en el contexto del mensaje y empleo de citas parciales con un significado diferente cuando se exponen aisladas»<sup>2</sup>.

Los promotores de la manipulación son aquellas personas que intervienen en el proceso comunicativo sin respetar su estructura, perjudicando su verdadera función social. La escuela sociológica norteamericana —funcionalista— en la que encontramos autores como Laswell, Berelson, Merton y Wright, había estudiado la funcionalidad y disfuncionalidad de los medios de comunicación: «Funciones: consecuencias observables que favorecen la adaptación o ajuste a un sistema dado. Disfunciones: consecuencias observables que aminoran la adaptación o ajuste a un sistema dado»<sup>3</sup>. Los funcionalistas señalarán como disfunciones que provocan los medios en la sociedad, las siguientes: amenazas a estructuras; posibilidad de disturbios; privatización y desinterés; narcotización o inhibición de la actividad social; eliminación de la propia actividad —pasividad—; conformismo; despersonalización; reducción a una sola cultura; bajo nivel de calidad y contenido»<sup>4</sup>.

Las disfunciones provocadas por los medios de comunicación suponen fisuras en el sistema. Estas fisuras son aprovechadas por los más poderosos para colocar en los medios sus alternativas comunicativas. Wright<sup>5</sup> denuncia la narcotización que suponen los siguientes elementos: «Noticias no censuradas que amenazan al sistema; avisos mal interpretados que pueden sembrar el pánico o provocar la angustia; exceso de informaciones». José Luis Martínez Albertos también denuncia los aspectos negativos de la información: «Disfunción narcotizadora; empobrecimiento cultural; desequilibrio psicológico y delincuencia juvenil»<sup>6</sup>.

La audiencia acaba ahogada ante la avalancha de informaciones y se encuentra incapacitada para decidir y actuar sobre los acontecimientos. Umberto Eco señala que los receptores pueden interpretar un mensaje de manera distinta a la pretendida por el

emisor. Este efecto puede ser involuntario pero, a veces, también puede ser provocado de forma consciente por el emisor<sup>7</sup>. Paul Lazarsfeld muestra una desconfianza absoluta ante la cultura de masas, porque los contenidos de los medios homogeneizan y pueden adormecer a la audiencia, alejándola de sus vivencias. Los medios se encuentran sometidos a múltiples presiones: grupos de presión; contenidos interesados; intereses económicos; superficialidad; etc<sup>8</sup>.

Es necesario sustraer la información de su control político y económico, para hacer de ésta un servicio de interés general bajo la responsabilidad de los informadores. Un intento de definir la responsabilidad ética de los medios de comunicación lo realizó la *Comisión para la Libertad de Prensa*, o «Comisión Hutchins» (1947). La Comisión realizó una lista de agravios en los que incurría la prensa: «Poner en acción un enorme poder para sus fines; propagar sus propias opiniones a expensas de otras distintas; subordinación a grandes empresas; la prensa permite que los anunciantes controlen sus contenidos editoriales; resistencia al cambio social; mayor preocupación por lo superficial y sensacional que por lo significativo; poner en peligro la moral pública; invadir la intimidad de las personas; dejarse controlar por una clase socioeconómica»<sup>9</sup>.

Entre los autores críticos marxistas se extenderá la idea de que la objetividad es un obstáculo para la comunicación, privando al periodista de la función de intérprete autónomo. Para estos autores, el Periodismo objetivo es un mecanismo mediante el que el gobierno y las instituciones transmiten sus propias opiniones e interpretaciones de la realidad. El periodista se inclina a favor de una u otra clase social y dirige la realidad hacia uno u otro fin, por acción u omisión. Para McQuail y Windahl<sup>10</sup>, el distanciamiento del comunicador frente a la audiencia tiene sus raíces en: «La concentración de los medios en las áreas metropolitanas; el uso de tecnologías unidireccionales —ausencia de *feedback*— y la distancia de status entre comunicadores y público. Jesús María Vázquez también distingue varias manipulaciones en la prensa: «1. Según la procedencia: a) endógena: la genera la misma prensa.

b) exógena: manipulaciones existentes en otros medios, contextos y personas. 2. Según el proceso de comunicación: Agente —emisor de la manipulación—; contenido de la manipulación y receptor —sujeto o colectividad al que va destinado el mensaje manipulador.»<sup>11</sup>

Entre las posibles formas de análisis de los factores que influyen en las transformaciones estructurales que sufre la actividad periodística, cabe plantear un estudio metódico de las barreras y los mecanismos que se interponen en el proceso de la comunicación, desde la captación de los datos hasta su presentación y difusión. Estos factores están constituidos por variables endógenas y exógenas: **son aquellos mecanismos de mediación que intencionadamente o no, deforman la realidad comunicada a través de los medios de comunicación.** Estas variables guardan relación tanto con las reconversiones técnicas que han sufrido los medios de comunicación, como con las múltiples presiones y relaciones que mantienen con los empresarios de la información y las propias fuentes informativas, sin olvidarnos de la influencia ejercida por la ideología o por el sistema productivo de las empresas.

A nuestro juicio, los factores de degradación de la tradicional función encomendada a la prensa (función mediadora) han removido, hasta sus cimientos, el papel que habían desempeñado éstos en la sociedad de consumo. El análisis de estos factores que han degradado la función social de la prensa es la tarea que nos proponemos realizar con esta obra. Ante la dispersión epistemológica con la que los autores han intentado explicar las fuentes de manipulación se hacía necesario definir y aclarar, en suma, dotar de un contexto comprensible al fenómeno de la manipulación, para situarlo en la cada día más compleja realidad mediática.

*El Autor.*