

LA SOCIEDAD DE LA DESINFORMACIÓN

Manuel Bermúdez Vázquez

Elena Casares Landauro

Universidad de Córdoba, Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales.

Introducción

El 11 de abril de 1992 el periódico británico *The Sun* publicó el siguiente titular tras la victoria del partido conservador en las elecciones: *It's the sun wot won it*.³⁶ El partido conservador británico, contra todo pronóstico, había logrado vencer por cuarta vez consecutiva las elecciones. El alarde quizá fanfarrón que el periódico había llevado hasta la portada no estaba basado exclusivamente en el apoyo a largo plazo que había prestado al candidato del partido Tory, sino también en sus incesantes y despiadados ataques contra el líder laborista Neil Kinnock durante las semanas previas a las elecciones y, sobre todo, durante la campaña electoral. Sean cuales fueren los méritos que el propio periódico se arrogó, el derrotado partido laborista se tomó toda la cuestión muy en serio. A lo largo de los siguientes cinco años, el sucesor de Kinnock al frente del laborismo, Tony Blair, se dedicó con ahínco a refundar el partido y tratar de persuadir a la prensa en general y al periódico *The Sun*³⁷ en particular de que el “nuevo laborismo” era un proyecto que merecía la pena apoyar. Ahora la perspectiva del tiempo nos permite decir que Tony Blair logró su objetivo: en la víspera de las elecciones de 1997 el periódico renunció a su tradicional lealtad a los tories e instó a sus lectores a apoyar y votar al partido laborista. El resultado fue que el laborismo logró su resultado más abultado en términos de asientos en el parlamento británico en toda su historia.

Un caso más controvertido pero que quizá también merece la pena mencionar es el vuelco electoral que los atentados de 11 de marzo de 2004 provocaron. El papel de los medios de comunicación españoles fue determinante en ese resultado. La gestión del gobierno fue sometida a un duro escrutinio

36 “Ha sido el Sol (nombre del periódico) el que lo ha ganado”.

37 Quizá deberíamos decir que más que al periódico en sí, a quien trató de convencer fue a su propietario, Rupert Murdoch, cuyo imperio de comunicación fue sometido en 2011 a un riguroso escrutinio judicial por las escabrosas escuchas ilegales.

por parte de la población y lo que a priori prometía ser una victoria del conservador Partido Popular se convirtió en una derrota que dio paso al gobierno del líder socialista Rodríguez Zapatero. Sería una postura ingenua y quizá poco reflexiva el obviar la importancia de los medios de comunicación a la hora de dirigir la opinión pública. Ha habido mucho debate y reflexión acerca de la medida en la que los periódicos y otros medios de comunicación son capaces de influir en el comportamiento a la hora de votar e incluso en su capacidad de cambiar los resultados de las elecciones. Si por un lado hay poco consenso respecto a esta cuestión, por otro está más allá de toda duda el enorme impacto que los medios de comunicación tienen en la práctica de la política y en el comportamiento de los políticos. A lo largo de la historia, solo los más autocráticos de los déspotas pudieron permitirse un desprecio total por la percepción que de ellos tenían sus súbditos, de modo que los canales de comunicación entre los gobernantes y los gobernados siempre han tenido importancia. Sin embargo, el advenimiento de los medios de comunicación de masas (*mass media*) –primero periódicos, luego radio y televisión, y ahora Internet y la tecnología de los teléfonos móviles- han provocado una transformación radical en la práctica política, permitiendo a los políticos alcanzar enormes audiencias imposibles de imaginar una generación atrás. Hoy en día, casi cada acción llevada a cabo por un político electo está influida en mayor o menor grado por la consideración de cómo será mostrada en los medios de comunicación. Para un presidente o primer ministro, cada aparición pública es un evento mediático, meticulosamente orquestado por un equipo de asesores de prensa, de imagen y analistas; cada reunión o acuerdo o acto es una oportunidad potencial de obtener una foto y una aparición pública; cada testimonio u opinión expresados es un titular potencial de periódico o de algún canal de noticias 24 horas.

Pero volviendo a la anécdota con la que iniciamos estas páginas, la dificultad de evaluar afirmaciones como la que hizo el periódico *The Sun* radica en determinar si la gente es influida de forma que votan lo que les dicen los periódicos (o los medio de comunicación en general), o si eligen periódicos y medios que reflejan sus preferencias políticas e ideológicas. La pregunta podría plantearse de la siguiente manera: ¿Lideran los medios de comunicación la opinión pública o simplemente la van siguiendo? Mientras que pocos votantes están obligados a dejarse llevar por los medios partidistas, la ortodoxia actual afirma que el impacto global pocas veces es suficiente para cambiar el resultado de unas elecciones. Ahora bien, sin lugar a dudas los medios de comunicación afectan todos los procesos políticos de otra forma. Los medios rara vez son, si es que alguna vez lo son, canales neutrales o conductos a través de los cuales la información pasa entre los políticos y el público. También actúan, los medios de comunicación, como un filtro, determinando lo que puede o no puede pasar y llegar a la opinión pública y

a la par que filtro, también son una válvula, regulando el flujo de información. Además, tanto los políticos como los operadores de los medios, plenamente conscientes del poder y el potencial de los medios audiovisuales y escritos, están en permanente pugna por conseguir unos y mantener otros el control del flujo y la manipulación de las noticias.

Podemos mencionar ahora algunos ejemplos concretos. Hoy en día se sabe con cierta certeza que una cobertura televisiva paulatinamente crítica con la guerra de Vietnam en Estados Unidos minó el apoyo popular de este conflicto y pudo acelerar la retirada de las fuerzas norteamericanas en los años 70. Este efecto fue acuñado con el término “síndrome de Vietnam” para reconocer este fenómeno. Este concepto es utilizado a menudo para referirse al supuesto impacto negativo de los medios de comunicación en otras guerras. Por ejemplo y buscando momentos más cercanos cronológicamente, en los años 90 la transmisión en directo de imágenes vía satélite desde zonas de guerra produjeron el que llegó a ser conocido como el “efecto CNN”. En este caso, la queja era que las noticias en directo junto con imágenes desgarradoras y emotivas de sufrimiento humano, estaban obligando a los políticos a tomar decisiones rápidas sobre el uso de la fuerza. Entre los casos que podemos citar en los que los medios de comunicación pudieron afectar directamente las decisiones de los políticos en asuntos de política exterior están la intervención en Somalia o en la antigua Yugoslavia.

Establecimiento de la agenda, válvula y filtro

El efecto de filtro que tienen los medios de comunicación desemboca en algunos problemas sobre el espacio y la prominencia que se da a determinadas noticias mientras que otras son menos cubiertas o ignoradas completamente. La consecuencia de este fenómeno, conocido como el “establecimiento de la agenda”, es que el público comienza a atribuir una importancia particular a algunos problemas y no a otros. En su mayor parte, los medios de comunicación están comercialmente impulsados y tienen intereses económicos, de modo que tratan de publicar o emitir historias que creen que serán de interés a su audiencia. A menudo esto significa que existe cierto énfasis más en la personalidad que en la política y una tendencia a centrarse en historias de interés humano. Por ejemplo, suele haber mayor atención a cuestiones relacionadas con sucesos y crímenes en las que hay una narrativa más simple con buenos y malos fácilmente identificables, mientras que algunos temas más difíciles, entre comillas, como los asuntos exteriores, que son vistos como cuestiones más abstractas y poco atractivos reciben mucha menos cobertura. Una excepción a esta regla, que no hace sino confirmarla, es la cobertura de las guerras, que son inherentemente dramáticas pero también, desde el punto de vista de los medios, horriblemente fotogénicas. Aunque estos conflictos tienen lugar en el extranjero, tienden a ser

tratados más como noticias domésticas, con énfasis en los intereses humanos –sobre la situación de los soldados, los refugiados y otros civiles atrapados en medio de la lucha- más que sobre asuntos estratégicos más amplios.

Una de las consecuencias primeras del establecimiento de la agenda de los medios es que el público es “preparado” o condicionado para juzgar a los políticos en gran medida sobre la base de su actuación en ciertos asuntos seleccionados previamente por los medios de comunicación. Así, por ejemplo, en el periodo previo a las elecciones, la evaluación popular de los políticos puede estar basada en sus opiniones expresadas sobre el crimen, aunque esta no sea su área de especialización y no sea relevante para su probable papel en el gobierno. Con la agenda de la atención pública lejos de su alcance, los políticos están a menudo obligados a seguir el paso que marcan los medios y priorizar cuestiones que, objetivamente, quizá merecen menos atención. Todo esto puede suponer un grave problema y tener un impacto significativo en las decisiones, además de distorsionar los procesos políticos. Además, el ritmo marcado por los medios de comunicación suele ser frenético y provoca, en demasiadas ocasiones, una legislación apresurada e incluso mal redactada.

No menos importante que el papel de los medios a la hora de establecer la agenda informativa es su tendencia a encuadrar algunos asuntos de una forma particular. Este concepto de “encuadrar” o “encajar” fue definido por el *New York Times* en 2005 como “elegir el lenguaje que defina el debate y (...) hacer encajar los asuntos individuales en el contexto de líneas de historias más amplias”.³⁸ El encuadre de una cuestión, de cualquier noticia, puede influir radicalmente en la percepción del público. No es de extrañar, pues, que el derecho a hacer encajar las noticias políticamente sensibles sea defendido con viveza tanto por los periodistas, por un lado, como por los asesores de prensa, por otro.

Un caso notorio de los medios cediendo a la presión política se produjo a raíz de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001, cuando la mayor parte de los medios de comunicación principales de Estados Unidos abandonaron su papel de análisis y crítica de la respuesta militar de su país en las guerras de Afganistán e Irak. Ansiosos por ser vistos desfilando tras la bandera, los medios de comunicación norteamericanos cayeron, generalmente, en el error de practicar un seguidismo radical de la política agresiva y la postura unilateral de la administración Bush, aceptando, al mismo tiempo, que fuera el gobierno el que enmarcara o encajara la situación a su

38

<http://www.nytimes.com/2005/07/17/magazine/17DEMOCRATS.html?pagewanted=all>

gusto e interés. Hubo muy pocos cuestionamientos públicos cuando el presidente Bush caracterizó la crisis como una “guerra contra el terrorismo”, que a su debido tiempo sirvió para justificar no solo la respuesta militar, sino también la concesión de amplios poderes nacionales, limitando algunas libertades civiles duramente conquistadas y un trato duro a los “combatientes enemigos”. Desde el principio el gobierno quiso sugerir que el tema central era la naturaleza de la respuesta militar y el control del tiempo, no si estaba legal o moralmente justificado en primer lugar. El debate rápidamente se polarizó y se expresó a menudo con la retórica del concepto del “choque de civilizaciones”, en el que los musulmanes son el “otro” extraño, empeñados en destruir las libertades del mundo occidental. Podríamos debatir sobre si mucho de lo que se hizo desde el 11 de septiembre de 2001 se habría hecho de otra manera si hubiera habido un escrutinio completo por parte de los medios de comunicación. Sin embargo, no deja de ser paradójico que, habiendo suspendido su obligación principal, la de permanecer libres para censurar al gobierno llegado el momento, los medios no hicieron sino demostrar el grandísimo poder que tienen en sus manos.³⁹

En las democracias liberales, el derecho y el deber de los medios de comunicación a someter a escrutinio y, si es necesario, incluso censurar a los gobiernos está bien establecido. Sin embargo, esta situación no ha evitado que muchos gobiernos hayan tratado de amordazar a los medios, siempre en defensa de un supuesto interés nacional. En un caso paradigmático, la administración Nixon trató de bloquear la publicación de los conocidos como *Los documentos del Pentágono*, un informe de alto secreto sobre la participación de Estados Unidos en Vietnam, en 1971. Al dictar sentencia contra el gobierno, la Corte Suprema estadounidense opinó que “entre las responsabilidades primordiales de una prensa libre está el deber de impedir que cualquier parte del Gobierno engañe a la gente y los envíe a tierras lejanas a morir de fiebres extranjeras o de un tiro”.⁴⁰ Estas palabras tan solemnes han debido estar en la mente de muchos de los editores de noticias a la luz de su cobertura acrítica de la guerra contra el terrorismo de la administración Bush desde septiembre de 2001.

³⁹ “La prensa está para servir a los gobernados, no a los gobiernos. El poder del gobierno para censurar a la prensa fue abolido para que la prensa permaneciera para siempre libre para censurar al gobierno”, Hugo Black, juez del Tribunal Supremo de Estados Unidos, 1971.

⁴⁰ <http://www.nytimes.com/books/97/04/13/reviews/papers-final.html> (texto en inglés: “paramount among the responsibilities of a free press is the duty to prevent any part of the government from deceiving the people and sending them off to distant lands to die of foreign fevers and foreign shot and shell”).

La sociedad de la desinformación

La sociedad de nuestro tiempo gusta de llamarse a sí misma como sociedad de la información o del conocimiento. Sin embargo, consideramos importante no dar por buenos o aceptar acríticamente este tipo de etiquetas. Si partimos del principio nietzscheano según el cual todo es interpretación, nos topamos con la realidad de que todo fenómeno de comunicación, o lo que es lo mismo, de transmisión de información, implica cierta distancia respecto de la realidad. Si llevamos esto a su extremo nos podemos dar cuenta de que, entonces, esta situación comporta cierto grado de irrealidad, necesario para que la acción de comunicar o transmitir información se produzca. Josep Ramoneda, en su libro *Después de la pasión política*, acuñó el término éxtasis de la comunicación para “señalar la situación en que la distancia es tal que perdemos la noción de referencia: el referente de toda comunicación ya no es la realidad sino la propia comunicación”.⁴¹

Una de las derivaciones directas del problema que plantea Ramoneda con el concepto de éxtasis de la comunicación, vinculada, además, con la noción nietzscheana de que todo es interpretación, es que este principio genera cierta incomodidad en la propia comunicación, ya que las fronteras de la misma se diluyen y no llegamos a saber con certeza si la comunicación oculta o sustituye a la realidad. Se podrían hacer amplios excursos sobre las vinculaciones de esta idea y el ya clásico ejemplo de McLuhan sobre que el medio es el mensaje, pero con objeto de evitar interpretaciones aceleradas no nos detendremos aquí.⁴²

Hemos planteado una dicotomía curiosa sobre si los medios de comunicación ocultan o sustituyen la realidad. Veámosla ligeramente por separado. Si los medios sustituyen la realidad el resultado sería que estaríamos ya plenamente sumergidos en ella. Todo a nuestro alrededor está vinculado, prácticamente directa o indirectamente, a la información, los medios de comunicación, Internet, etc. Esta nueva realidad aportada por los medios se habría convertido en un mundo nuevo, un mundo que no sería extraño para nosotros, sería nuestra nueva realidad, nuestro nuevo mundo recién creado, a *Brand new World*.⁴³ Si, por otro lado, lo que hacen los medios es

⁴¹ Josep Ramoneda, *Después de la pasión política*, Madrid, Taurus, 1999, p. 221.

⁴² Vale la pena aquí, en mi opinión, recordar la escena de la película de Woody Allen, *Annie Hall*, en la que un académico pedante que ofrece en voz alta sus opiniones sobre Marshall McLuhan a toda la cola del cine en la que están esperando es enfrentado al propio McLuhan quien termina diciendo “mis opiniones en su boca suenan a falacias”.

⁴³ *Brand new World* es el título original de la obra de Aldous Huxley, *Un mundo feliz*, y es un verso de la obra de Shakespeare *La tempestad*, en la que la protagonista expresa su sorpresa al encontrar gente recién llegada a su isla desierta, donde vivía solo con su padre y una especie de esclavo medio salvaje.

ocultar la realidad, esto querría decir que la realidad está latente y nos arroja, de vez en cuando, señales de su presencia, de su existencia más allá del velo ocultador, que nos llevan a reflexionar sobre la verdadera naturaleza de cuanto nos rodea. Los medios de comunicación serían como una nube que nos envuelve, en algunas ocasiones esa nube se levanta ligeramente y nos permitiría ver algo de la realidad que hay más allá. De aquí que no debamos sorprendernos si, de vez en cuando, surgen apelaciones a lo trascendental, a lo más intensamente terrenal, a lo místico y religioso o a lo atávico, etc. La nube, lo mismo que le ocurre al capitalismo de ficción que la sustenta, necesita todo esto para poder continuar su existencia.⁴⁴

Ahora bien, a pesar del orgullo que se siente al decir que vivimos en la sociedad de la información, quizá deberíamos señalar que más bien el concepto presenta una paradoja, una especie de contradicción en el término propiamente dicho, ya que la primera evidencia que surge, visto lo visto sobre la ocultación y/o creación de la realidad, es que antes de haber adoptado la comunicación como una realidad nueva, lo que parece que está aconteciendo es que la comunicación oculta la realidad. En otras palabras, cuando la gran cantidad de información se nos viene encima en forma de alud comunicativo nos debería parecer que estamos alcanzando un grado muy alto y detallado de conocimiento de la realidad, sin embargo, y he ahí la paradoja, resultad que este mismo exceso es una forma de ocultación. Así, en lugar de llamar a la sociedad en la que vivimos “sociedad de la información” quizá deberíamos llamarla “sociedad de la des-información”.

Podemos señalar una serie de figuras muy peculiares a la hora de mostrar esta ocultación que no se aparece de forma tan evidente como podría parecer.

- Ocultación por acumulación: ante la gran cantidad de información que recibimos, esta se convierte en ruido. No tenemos la capacidad de retener, valorar y ordenar este alud informativo.
- Ocultación por velocidad: el vértigo de la información hace que una tragedia oculte otra, que con la hiperbolización de los eventos que practican los medios de comunicación una noticia desdibuje a otra en el rato que va de un telediario a otro. Como escuché una vez en

⁴⁴ El concepto de capitalismo de ficción fue acuñado por Vicente Verdú en su libro *El estilo del mundo: la vida en el capitalismo de ficción*, Madrid, Alianza, 2003. La idea básico que sustenta este concepto es que hoy en día hay un sistema global de corte capitalista que se ha convertido en una ente omnímodo y omnipresente que asegura su propia existencia creando pequeñas alternativas que rápidamente digiera y hace propias. De ahí que en nuestro tiempo se pueda comprar una camiseta del Ché Guevara en la tienda Zara de Nueva York, con el choque ideológico que la esencia de todo esto puede suponer.

el metro de Buenos Aires: “no hay nada más viejo que el periódico de ayer”.

- Ocultación por pornografía: el exhibicionismo de la imagen genera una competencia hacia la obscenidad que acaba eliminando cualquier criterio de gusto o discriminación. La realidad se nos muestra tan directa, tan desnuda, que el cerebro no puede sino crear mecanismos de defensa psicológicos para evitar el sufrimiento. Un ejemplo interesante de esta cuestión puede estar en la famosa foto que consiguió el premio Pulitzer en 1994: http://www.google.es/imgres?q=premio+pulitzer+1994&um=1&hl=es&sa=N&biw=1311&bih=644&tbm=isch&tbnid=m6ZbDwU7BmLC8M:&imgrefurl=http://helektron.com/la-verdadera-historia-del-premio-pulitzer-que-gano-kevin-carter/&docid=Yey_TYyjdSomKM&imgurl=http://helektron.com/wp-content/uploads/2007/12/muerte.jpg&w=470&h=312&ei=tBAbT9-AGYO-YhQf3ndC4DA&zoom=1&iact=rc&dur=97&sig=110279527364462300505&page=1&tbnh=119&tbnw=179&start=0&ndsp=18&ved=1t:429,r:0,s:0&tx=101&ty=98

El fotógrafo, Kevin Carter, se acabó suicidando poco después. Esta foto, con su obscena muestra de una realidad conmovedora y durísima es un ejemplo claro de esta figura.

- Ocultación por simplificación: el funcionamiento mismo de los medios de comunicación, del lenguaje comunicacional, necesita de mensajes cortos y directos eliminando todo lo que sea complejidad del matiz que, por otra parte, es necesario para una comprensión de la cuestión.
- Ocultación por homologación: cada información tiene su puesto, su turno en las noticias, cada dato tiene su recipiente preparado en cada medio en el momento que se estima oportuno. De aquí viene el orden que tienen las noticias en los periódicos o en los telediarios: nacional, internacional, economía, deportes, etc. Se presentan estas informaciones de forma compartimentada y desvinculada del resto de la realidad. Se muestra así el componente de desinformación que esta figura plantea.

Conclusión

Resulta evidente que vivimos en un tiempo dominado por la información. Esta fluye sin cesar y marca del desarrollo de la vida de las personas. Líderes políticos y campañas de mercadotecnia se hallan afectados por esta realidad. No obstante, conviene revisar críticamente los supuestos de los que partimos y no darlos por seguros. Sería ingenuo no analizar la propuesta que hemos presentado aquí. Tanta información y a tanta velocidad, tan compartimentada, tan simplificada y tan directa tiene unos efectos contrarios a lo pretendido. Decía Sócrates que una vida no reflexionada no merece ser vivida. Quizá sería conveniente pararnos en este frenesí en el que vivimos para reflexionar sobre lo que nos rodea, sobre lo que conocemos o creemos conocer y sobre si las cosas son como creemos que son o simplemente tenemos una apariencia de lo que es la realidad. Si las cosas no son como son, sino que son como somos, quizá es que somos así: vacuos, frívolos, superficiales e irreflexivos. El perfil opuesto para sostener una democracia.