

LOS VÍNCULOS ENTRE LA INFORMACIÓN Y EL PODER EN LA SOCIEDAD ACTUAL

Xosé Soengas

Catedrático de Comunicación Audiovisual

Universidad de Santiago de Compostela, España. jose.soengas@usc.es

Resumen

La importancia de la información y sus efectos es algo conocido y apreciado por el poder político y económico, de ahí la necesidad y las intenciones de influir en el tratamiento y en el enfoque de los contenidos para orientarlos en el sentido que favorezcan a los sectores que controlan los medios. Por eso enmarcamos nuestro trabajo dentro de tres líneas que consideramos que establecen unas directrices que permiten analizar con rigor la información actual: la agenda setting, el news making y la información-espectáculo. Este planteamiento ayudará a conocer mejor las características de los medios y las tendencias. La gran pregunta es ¿quién establece la agenda informativa? Encontrar la respuesta a esta cuestión permite identificar quién controla la información y, por extensión, quién ejerce el poder político y económico en la sociedad. El control de la información casi siempre es paralelo al control de la opinión.

Palabras clave

Información, censura, manipulación.

Key Words

Information, censorship, manipulation

Abstract

The importance of information and its effect is well known and appreciated by the political and economic power, hence the necessity and intent to influence the treatment approach and content to guide them in the direction favoring sectors control the media. So we frame our work in three lines that we consider establishing guidelines that allow rigorous analysis of current information: the agenda setting, the news-making and information show. This approach will help better understand the characteristics of the media and trends.

The big question is who sets the news agenda? Find the answer to this question to identify who controls the information and, by extension, who has the political and economic power in society. Control of information is almost always parallel to the controlling opinion.

The participation of companies in the media is a common practice in many capital cases behind newspapers, radio and television is totally alien to the world of journalism. Media has become a business and as a result, the information goes to the background, even after the economic and political. The tyranny exercised by the hearings on the contents is a good example of this, even on the news. The programs are no longer eligible for the quality of its contents, but by the number of visitors who see them.

La participación de empresas en los medios de comunicación es una práctica habitual y en muchos casos el capital que sustenta los periódicos, las radios y las televisiones es totalmente ajeno al mundo del periodismo. Los medios se han convertido en un negocio y, como consecuencia de ello, la información pasa a un segundo plano, siempre después de la rentabilidad económica y política. La tiranía que ejercen las audiencias sobre los contenidos es un buen ejemplo de ello, incluso en los informativos. Los programas ya no se califican por la calidad de sus contenidos, sino por el número de espectadores que los ven.

Introducción

El control de la información se ejerce desde diversos ámbitos y a través de diferentes fórmulas. La información es símbolo y garantía de poder, por eso se ha convertido en uno de los bienes más preciados y mejor cotizados (Cebrián Herreros, 2004). Aunque la información es un bien público, la verdad es que no existe un acceso libre a los datos y en igualdad de condiciones para todos los ciudadanos. Las interpretaciones y los tratamientos inadecuados conducen a versiones que no se corresponden con la realidad (Durandin, G., 1995). Y la terminología, que debería servir exclusivamente para definir y explicar un acontecimiento, también se utiliza en algunas ocasiones de forma perversa con finalidades muy concretas. Es muy importante diferenciar entre objetividad, neutralidad e imparcialidad. Los tres conceptos no siempre son valores cuantificables, a veces se basan en algo abstracto que resulta difícil calibrar.

La libertad de información está garantizada por ley en todos los países democráticos, pero, paradójicamente, los gobiernos son los primeros que intervienen en el control de los medios para manipular los mensajes

de acuerdo con sus intereses (Muñoz Torres, J.R., 2002). La ley garantiza la pluralidad a través de las normas que regulan las participaciones en los medios y que prohíben a un mismo accionista sobrepasar determinados márgenes. Pero, al mismo tiempo, existen fórmulas alternativas que permiten burlar esa exigencia y ejercer el control total de un medio a través de sociedades interpuestas o de otros accionistas afines (Reig, R., 1998). La libertad de información en democracia es un derecho constitucional, pero no todos los ciudadanos tienen las mismas posibilidades de acceso a los datos, ni todos los sectores disponen de los mecanismos que permiten controlar la información.

La libertad de expresión y de información a veces choca con intereses colectivos y resulta difícil compatibilizar ambos propósitos. No es fácil determinar cuáles son los límites de la actividad periodística cuando se anteponen derechos individuales de ciudadanos que reclaman su privacidad (Levinsky, S. 2002). El derecho al honor y a la intimidad es incuestionable, pero la dificultad radica en lo complicado que resulta a veces trazar

una línea que separe claramente lo público de lo estrictamente personal. Las contradicciones son constantes. Las nuevas tecnologías facilitan el acceso, el tratamiento y la circulación de los datos, y por ello favorecen la libertad de información. Pero, al mismo tiempo, amenazan seriamente las libertades individuales y también suponen una barrera para aquellos ciudadanos que no tienen recursos o conocimientos para

acceder a ellas y explotarlas adecuadamente. La concentración de los medios y la participación de las mismas empresas en los canales digitales a través de sociedades ocultas para burlar las normas de la libre competencia es otra de las amenazas importantes a las que se enfrenta la libertad de información.

Objetivos

En este trabajo se hace referencia a los aspectos más relevantes que influyen directamente en el control de la información (De Lorenzo Martínez, J., 2000). Se trata de una reflexión necesaria para comprender el tratamiento informativo de muchos acontecimientos,

así como la ausencia de temas que por sus características y por sus repercusiones deberían estar presentes en los informativos (Chomsky, N. y Ramonet, I., 1998).

Metodología

Aquí se analizan de manera específica los actores que establecen las directrices por las que se rigen los países más poderosos (Chomsky, N., 2004). Estos actores se convierten en sujetos permanentes del panorama informativo y en protagonistas

absolutos de los acontecimientos más relevantes. Al estudiarlos, intentamos conocer las características y la capacidad de intervención de los personajes y de los sectores que diseñan la actualidad.

1. El control de la información

El control de la información es uno de los principales objetivos de los gobiernos, una contradicción si se tiene en cuenta que muchos de esos gobiernos defienden la transparencia (Charaudeau, P., 2005). Pero

una de las cuestiones más delicadas no es el control de la información, sino el uso de los datos que se obtienen de forma privilegiada, o incluso ilegal (Matelski, M., 1992). Así el Gobierno norteamericano intentó

convertir en confidentes suyos a millones de civiles. El Departamento de Justicia preparó en 2002 un plan para que los ciudadanos informaran al Gobierno sobre actividades sospechosas. Uno de los grandes peligros de estas fórmulas radica en ceder el control de la información a personas que no están preparadas para clasificarla y que no saben administrarla con las debidas garantías, con los consiguientes riesgos de interferir en las libertades individuales. El criterio es decisivo para que no existan actuaciones y decisiones arbitrarias, ya que lo que para uno es correcto para otra persona es inadecuado. Las medidas de control de la información siempre afectan a las libertades individuales, aunque a veces sean necesarias por razones de seguridad (Fernández Christlieb, F., 2002). Se trata de un eterno debate sobre si la seguridad debe estar por encima de las libertades. El politólogo Michael Ignatieff aseguraba en una entrevista concedida al diario *El País* el 27 de marzo de 2005 que “la libertad en democracia depende del control sobre el poder”.

El deseo de las administraciones de controlar los datos colisiona muchas veces con el derecho a la información y con el derecho de los informadores de mantener el anonimato de las fuentes. El Pentágono, también en 2002, irritado por las filtraciones sobre los planes para atacar Irak, amenazó con sancionar y encarcelar a quienes filtraran a la prensa información confidencial. En este aspecto es necesario diferenciar entre aquellas informaciones que ponen peligro la

seguridad de Estado (información reservada) y aquellas que no interesa que trasciendan por razones políticas (Chomsky, N. y Herman, E.S., 1990).

Los medios de comunicación, tradicionalmente, se han utilizado para todo tipo de finalidades, desde las más perversas a las más encomiables. La televisión, por sus características, siempre ha ocupado un papel extraordinario en ambos casos. Cualquier emisora tiene recursos y capacidad para fomentar valores de convivencia en su ámbito. Pero el papel de los medios no siempre es tan pacífico. A veces se convierten en aliados peligrosos de gobiernos autoritarios y en canalizadores de mensajes perversos capaces de crear una opinión pública favorable al poder.

A los gobiernos no les interesa que trasciendan aquellas actividades que ponen en entredicho su imagen pública, pues muchas veces utilizan métodos reprobables para materializar determinados planes (Durandín, G., 1995). Pero los gobiernos no son inmunes a las investigaciones independientes. Uno de los periodistas más prestigiosos de EE.UU., famoso por ser quien dio a conocer la matanza de My Lai durante la guerra de Vietnam, destapó luego las torturas en la prisión iraquí de Abu Ghraib. El objetivo de las investigaciones de este reportero era demostrar lo que el Pentágono puede hacer en secreto, amparándose en su poder económico y político y en el consiguiente control de los medios. Y el mayor logro de ese trabajo es que se revelaban

órdenes del presidente de los EE.UU. en las que se autorizaban operaciones encubiertas y misiones secretas con fines perversos.

La guerra de Irak es un buen ejemplo de control de la información y, al mismo tiempo, de cómo se desbordan las previsiones iniciales. El conflicto adquirió unas dimensiones y una duración insospechadas, y la observación permanente de los medios, a pesar los filtros impuestos, permitió ver el caso en directo y en todas sus perspectivas: la masacre del pueblo iraquí y el fracaso de las estrategias norteamericanas. Las imágenes de la guerra emitidas por la mayoría de los medios occidentales transmitían una versión muy concreta de los hechos y muy focalizada que no se correspondía en absoluto con el punto de vista de los países no alineados con EE.UU. (Schechter, D., 2004). Pero EE.UU. no salió airoso del conflicto de Irak. Ya desde el inicio empezaron los problemas. En un país con unos medios de comunicación increíblemente poderosos los riesgos de debate público sobre la guerra eran previsible (Barker, Ch., 2003). Pero la Administración Bush no supo calcular las consecuencias y lo que, en principio, estaba previsto como un acto de propaganda, se transformó luego en una oleada de críticas por la mala gestión del conflicto. Al mismo tiempo se demostró el importante papel que desempeñan los medios de comunicación en una sociedad mediatizada. Y también en este aspecto se encuentran dos posiciones: los medios

como canalizadores de la propaganda, de las mentiras y de la manipulación de la Casa Blanca; y, por otra parte, los medios como testigos críticos de la realidad, que denunciaban ante la opinión pública un patriotismo mal entendido, las perversiones del poder y los intereses oscuros de la Administración, siempre condicionada por determinados sectores políticos y económicos (Chomsky, N., 2004). Durante la guerra de Irak la información y la propaganda convivieron en los medios de una manera permanente.

Gracias a las investigaciones periodísticas realizadas por The Washington Post se descubrió que el general al mando de las tropas de EE.UU. en Irak, Ricardo Sánchez, autorizó las torturas en las cárceles como una medida de presión extrema durante los interrogatorios a los detenidos. Los métodos de tortura eran similares a los que EE.UU. ya había utilizado en Guantánamo y consistían en utilización de perros, temperaturas extremas, privación de sueño y dietas de pan y agua. El propio Pentágono reconoció que el responsable de Defensa, Donald Rumsfeld, ya había aprobado en 2002 la utilización de técnicas especialmente duras en Guantánamo, concretamente en el interrogatorio de un saudí acusado de formar parte del equipo de pilotos suicidas del 11-S. El Pentágono justificó las torturas de Guantánamo argumentando que habían dado resultado y habían permitido acceder a datos sobre redes terroristas. Pero los abogados de Defensa se mostraron preocupados por la dureza de los métodos y se

modificaron los sistemas de tortura, ensayando otros “más suaves”, entre los que se encontraban la alteración del sueño y las privaciones sensoriales. El general Antonio M. Taguba fue el encargado de investigar las denuncias sobre torturas en la cárcel de Abu Ghraib y las conclusiones de su informe, filtradas por la prensa estadounidense, acompañadas de las fotos de las torturas, desacreditaron al Gobierno de los EE.UU. y el escándalo aumentó cuando se supo que *The Washington Post* guardaba cientos de fotos y vídeos todavía más dramáticos que las imágenes publicadas.

Las imágenes de las torturas de la prisión de Abu Ghraib asombraron al mundo. Las instantáneas de los presos en las situaciones más humillantes a las que se puede someter a un ser humano minaron fuertemente la imagen pública de los EE.UU., un país que oficialmente se considera garante de los derechos humanos.

Varios sectores de la sociedad norteamericana decidieron denunciar la invasión de Irak con todos los medios a su alcance, pero los mecanismos del Gobierno siempre eran más fuertes y las represalias fueron inmediatas para aquellos que cuestionaban la política de la Administración Bush (Castrim, M., 1996). Así ocurrió con el grupo musical “Dixie Chicks” que, de ser consideradas unas heroínas por haber modernizado las esencias americanas del country, luego fueron tachadas de traidoras por criticar a Bush y la invasión de Irak. Sus canciones fueron censuradas en muchas emisoras y

desde la sede central del Partido Republicado se organizó una campaña para boicotear sus discos.

Los periodistas, en su afán de contar la verdad corren serios riesgos. Un ejemplo bien claro es la periodista italiana Giuliana Sgrena, enviada especial del diario de izquierdas *Il Manifesto*, que estuvo a punto de ser asesinada después de ser liberada de un secuestro de un mes en Irak. El coche en el que viajaba Sgrena camino del aeropuerto de Bagdad recibió 300 balazos y todas las sospechas recayeron sobre los EE.UU. La periodista aseguró a su llegada a Roma que su coche circulaba a velocidad moderada y que los soldados norteamericanos no habían intentado identificar a los autores de los disparos.

La independencia de los medios y la pluralidad informativa es una característica propia de una sociedad libre y desarrollada (Fernández Christlieb, F., 2002). Pero esa autonomía necesaria con frecuencia se ve obstaculizada por intereses de toda índole. La intromisión de los políticos en los medios de comunicación es algo habitual y los ejemplos son numerosos (Velázquez, T., 1992). Las presiones se ejercen cuando la línea informativa no les es favorable y puede perjudicar su carrera política. Una de las prácticas más habituales es eliminar u obstaculizar la creación de todos los sistemas de control de calidad y de garantía de pluralidad que no les favorecen. Así el Partido Popular rechazó en junio de 2003 la iniciativa del PSOE sobre una proposición no de

ley para la creación de un Consejo Superior de los Medios Audiovisuales. En la mayoría de los países, los medios de comunicación públicos todavía no han logrado la autonomía imprescindible y a menudo se ven condicionados por presiones políticas que les impiden trabajar con libertad. El poder y la capacidad que tienen los medios de comunicación los convierten automáticamente en objetivos que deben ser controlados por los poderes fácticos para conseguir unos propósitos muy concretos (Muñoz Torres, J.R., 2002).

Los vínculos entre información y poder son algo habitual. Las relaciones entre los medios de comunicación y los gobiernos son necesarias porque la Administración genera la mayor parte de las noticias, muchas de ellas con un claro interés social. Pero esas relaciones se convierten en algo perverso cuando existen intereses oscuros por alguna de las dos partes. Las subvenciones a los medios de comunicación, muchas veces disfrazadas de ayudas a las empresas para mantener la pluralidad, derivan luego en fórmulas coercitivas que permiten controlar el enfoque de los contenidos.

Pero el control de la información no siempre está en manos de los medios (De Lorenzo Martínez, J., 2000). Muchas veces se ejerce desde sectores o desde organismos que tienen acceso directo a datos que no les interesa que trasciendan o, al contrario, que les conviene que se filtren en un momento determinado. Uno de los ejemplos más ilustrativos es la desaparición, en marzo de

2005, de los informes que demostraban la mala gestión de CiU en pisos sociales. El documento, que desvelaba que entre 1997 y 2004 la empresa Adigsa había realizado obras en Cataluña sin proyectos, sin previsiones de coste, sin planes de financiación y sin fecha de finalización, desapareció y no pudo ser localizado por los responsables de la auditoría oficial.

Los intentos de control de los medios se dan en todos los países. En junio de 2003 la prensa italiana, incluida la televisión pública RAI, hizo una huelga en defensa de la libertad de información y, sobre todo, para denunciar los intentos de control político de los contenidos por parte del Ejecutivo de Silvio Berlusconi, magnate de la televisión privada y que, además, controla numerosos medios informativos. El poder de Silvio Berlusconi sobre los medios de comunicación llegó a ser tal que en septiembre de 2003 un informe de la UE denunciaba la concentración de medios en Italia, y varios parlamentarios llegaron a estudiar un procedimiento contra Berlusconi para impedir la violación de los derechos fundamentales sobre la libertad de expresión y de información. Este control de los medios implicaba una influencia importante en los contenidos y la oportunidad de decidir quién tenía voz pública y quién era totalmente silenciado. Berlusconi, jefe del Gobierno italiano, ejercía la tutela sobre el grupo RAI y, al mismo tiempo, era el propietario del primer grupo de medios de comunicación privados del país, Mediaset. Las actuaciones

de Berlusconi para proteger su imperio televisivo fueron impactantes. Incluso llegó a firmar un decreto de urgencia en diciembre de 2003 para impedir el cierre de una de las tres televisiones privadas que controlaba, la cadena Rete 4. Las normas de la competencia obligaban a este canal a pasar a emitir por satélite y el decreto consiguió aplazar durante cinco meses la entrada en vigor de una sentencia que obligaba a Rete 4 a cambiar las emisiones terrestres por las de satélite. Y el propio Berlusconi, en mayo de 2003, se atrevió a criticar el público a la RAI3, la única de las tres cadenas estatales controlada por la izquierda. El motivo de las críticas era que la emisora había grabado y difundido unas declaraciones hechas por un ciudadano contra Berlusconi en los pasillos de un tribunal de Milán.

La mayoría de las veces el control de la información está relacionado con el poder político y económico. En el caso de Italia, Berlusconi controla los tres sectores, y un ejemplo de ese poder casi absoluto es el cambio de una ley en agosto de 2001 para cerrar tres causas suyas. La mayoría gubernamental en la Cámara de representantes permitió modificar la figura del delito de falsedad en los balances mercantiles.

Ejemplos como el anterior se repiten constantemente. En junio de 2003 el Gobierno de Putin cerró la última televisión independiente de Rusia, TVS, una emisora de cobertura nacional. Para justificar el cierre se argumentaron problemas técnicos y financieros, aunque el verdadero motivo de la

clausura del canal fue la posición crítica de sus periodistas con respecto al actual régimen. Esa política contraria al espíritu de transparencia (*glásnost*) se completó también en junio de 2003 con una reforma restrictiva de la Ley de Prensa, cuyo fin principal era recortar la libertad de información justo seis meses antes de las elecciones. Las enmiendas aprobadas dejan a los medios de comunicación en una posición muy vulnerable, ya que capacitan a las autoridades para intervenir y suspender temporalmente las publicaciones en el caso de que la prensa independiente no cumpla unas normas muy estrictas elaboradas con unos fines muy determinados, especialmente los criterios sobre propaganda preelectoral (Chomsky, N. y Herman, E.S., 1990). Así los medios podían ser sancionados por dar información negativa sobre los candidatos, aunque se tratara de datos fidedignos. Las fuertes restricciones informativas buscaban recortar la libertad de prensa en vísperas de unas elecciones cruciales para Putin.

En la misma línea de control informativo actuó el Consejo de Estado francés, en diciembre de 2004, al prohibir el canal de Hezbolá. El Consejo de Estado dio la razón al Consejo Superior Audiovisual y ordenó la suspensión de las emisiones (vía satélite) en territorio francés del canal de televisión del partido chií integrista Hezbolá, Al Manar, oficialmente por hacer apología de la violencia contra los israelíes, una medida que fue fuertemente contestada desde Beirut,

lugar desde donde emite Al Manar, tachando la decisión de ataque a la libertad de expresión y de acto de censura.

En octubre de 2003 el Gobierno de Venezuela requisó los equipos del canal de televisión Globovisión. En este caso también hubo cruces de acusaciones. Mientras el director de la emisora mantenía que se trataba de una operación diseñada contra la libertad de información, la justificación oficial para llevar a cabo tal iniciativa fue que la emisora había usado ilegalmente frecuencias del espectro de microondas. Y ya antes, en enero de 2003, durante una prolongada huelga general en contra del Gobierno, el presidente Chávez advirtió sobre la posibilidad de intervenir los medios de comunicación y aplicar multas o cierres temporales. Además, se redactó un proyecto de ley de Responsabilidad Social de los Medios Radioeléctricos, llamado Ley de Contenidos, una norma que los empresarios de la comunicación consideraban que atentaba contra la libertad de expresión. Pero los medios de comunicación antichavistas se jugaban mucho con la continuidad del presidente e incluso llegaron a proponer una alianza y pagar un referéndum consultivo sobre la continuidad de Chávez.

La utilización de los medios como instrumentos de propaganda de los gobiernos es algo habitual (Chomsky, N. y Herman, E.S., 1990). El senador colombiano Antonio Navarro Wolf, antiguo guerrillero del M-19 y uno de los líderes del movimiento de izquierda, el Polo, calcula que las apari-

ciones en directo en televisión del presidente Álvaro Uribe suman más de 2.000 horas en 2004, según reconoce en una entrevista concedida para el anuario de 2005 del diario El País. Navarro Wolf afirma que incluso se retransmiten consejos de ministros en los que los miembros del Gabinete sólo hablan cuando decide el presidente. A esto hay que sumar las cerca de 40 portadas que acaparó en un año en las principales revistas del país y la sumisión absoluta de la mayoría de la prensa local. Estos instrumentos de propaganda consiguieron colocar el nivel de popularidad del presidente Uribe en el 75%.

Es habitual que los gobiernos utilicen a su favor los medios de comunicación, aunque no sea ético, ni legal. Los medios de comunicación, especialmente las televisiones e Internet, son un buen aliado en la guerra de propaganda en casos de enfrentamientos bélicos o en circunstancias o momentos tensos entre países (Schechter, D., 2004). Así en 2001 Estados Unidos intentó utilizar la televisión Al Yazira para influir sobre la opinión de los musulmanes. La Casa Blanca había descubierto que sus mensajes no llegaban al mundo árabe y Al Yazira era la mejor solución porque esta televisión por satélite con sede en Qatar era la principal referencia informativa entre las poblaciones árabes (Chomsky, N., 2004). Pero había muchos obstáculos y se necesitaba una estrategia alternativa porque Al Yazira no era una televisión aliada de EE.UU., al contrario, era el canal portavoz del mundo

árabe, una emisora que servía de vehículo a las proclamas de Bin Laden y que se dio a conocer internacionalmente en 2001 cuando difundió videos suyos. Además, fue la única cadena que cubrió la guerra de Afganistán desde el lado de los talibanes, y así se convirtió en un canal estrella en la guerra de la información hasta tal punto que más tarde la BBC y la CNN compraban imágenes exclusivas a Al Yazira. Luego, en 2003, la invasión de Irak confirmó a Al Yazira como la principal fuente de noticias del mundo árabe y como un vínculo informativo entre 280 millones de árabes, un pueblo que necesitaba una emisora que canalizara su voz para ejercer su libertad de expresión, algo que convertía a esta televisión en un contrapeso frente a los medios norteamericanos. Y Al Yazira se hizo respetar porque criticaba al mismo tiempo la política norteamericana y algunos regímenes del mundo árabe. La solución a las necesidades norteamericanas parecía estar en Westwood One, la mayor cadena radiofónica estadounidense, de propiedad privada. Ya antes del 11 de septiembre, Westwood One se había convertido en un plan para Oriente Próximo.

La mayoría de los medios tienen un afán expansivo, porque en el fondo se trata de empresas que buscan rentabilidad, política o económica (Cebrián Herreros, M., 2003). Así la BBC programó la puesta en marcha en 2007 de un canal de televisión de noticias en lengua árabe para competir con Al Yazira, emitiendo 12 horas al día y

con la posibilidad de ser captado en Oriente Próximo a través de satélite o de un servicio de cable. El proyecto se diseñó como una respuesta al anuncio hecho por Al Yazira en 2005 para crear un canal informativo en lengua inglesa. Oriente Próximo es una zona geopolítica que genera continuamente información con relevancia internacional, por eso interesa a la mayoría de los medios tener una presencia permanente allí. Con la puesta en marcha del nuevo canal, la BBC dispondría de tres medios en lengua árabe: la televisión, la radio y los servicios on line.

En 2002, y como consecuencia de los atentados del 11 de septiembre, el Pentágono creó discretamente la Oficina de Influencia Estratégica, una agencia para intoxicar a la prensa mundial. El objetivo de esta agencia era colocar noticias favorables a los intereses de EE.UU. en los medios informativos internacionales. Lo más preocupante es que podían ser noticias verdaderas o falsas y afectar a países amigos o enemigos (Schechter, D., 2004). Lo único que importaba era que ayudaran a crear un ambiente internacional favorable para las operaciones bélicas que pensaba llevar a cabo EE.UU. en el futuro y que ya estaban programadas. EE.UU. era consciente de ser una superpotencia sin rival y con un poder sin precedentes en la historia. Sólo faltaba justificar ante la opinión internacional el uso gratuito de la fuerza para materializar sus proyectos imperialistas y la invasión de países. La prensa a menudo también se utiliza como un mecanismo para colonizar a través de la

creación de una opinión pública favorable a determinadas actuaciones, o para inculcar unos valores concretos (Barker, Ch., 2003).

En 2001 EE.UU. decidió financiar con 2,7 millones de dólares TV Liberty, un canal de la oposición destinado a la población de Irak. La finalidad de la inversión era disponer de un instrumento de propaganda para derribar a Sadam Husein. Previamente a la invasión militar hubo una tremenda guerra de información, y Washington utilizó todos sus recursos disponibles para diseñar campañas que justificaran la acción militar que pensaban realizar ante los iraquíes y ante el mundo árabe. Luego, durante la invasión, las tropas norteamericanas estuvieron acompañadas en algunos momentos por un séquito de más de 500 periodistas estadounidenses, europeos y árabes, siempre con permiso del Pentágono. EE.UU. utilizó los medios de comunicación para hacer un uso electoralista de la guerra. La invasión de Irak, además de responder a ambiciones geoestratégicas, pretendía ser explotada por los republicanos como un valor que define sus ansias imperialistas (Chomsky, N., 2004). Pero los posicionamientos interesados se dieron en todos los medios. Incluso la CNN, a través de su jefe de informativos, Eason Jordan, reconoció en abril de 2003 que había ocultado información sobre las atrocidades del régimen de Sadam Husein, con el objetivo de proteger las vidas de sus periodistas y fuentes en Irak.

Cuando los gobiernos deciden utilizar la información como un arma que justifica determinadas estrategias, no se valora la veracidad de los datos, sino la eficacia de los mensajes. La fórmula es muy antigua (Durandin, G., 1995). Ya a principios de la década de los 90 EE.UU. utilizó datos manipulados para justificar la guerra. Concretamente, resultaron impactantes las imágenes de una adolescente kuwaití emitidas dos meses después de la invasión iraquí en Kuwait. La joven, identificada como Nayirah, apareció ante la Cámara de Representantes para denunciar los horrores cometidos por las tropas de Sadam Husein durante la ocupación, afirmando que los soldados habían irrumpido en un hospital en el que trabajaba como voluntaria y habían sacado a cientos de niños de las incubadoras dejándolos morir en el suelo. Tres meses después comenzaba la guerra. Pero luego se supo que Nayirah era la hija del embajador de Kuwait en EE.UU. y su testimonio falso había sido preparado por Hill and Knowlton, una empresa especialista en relaciones públicas. Esta historia falsa fue uno de los principales argumentos utilizados por el entonces presidente Bush, padre del mandatario que años más tarde ordenó invadir Irak, para convencer a la opinión pública. La empresa Hill and Knowlton preparó una campaña para vender la guerra utilizando los mensajes adecuados para conmover a los estadounidenses y crear una opinión pública favorable a la invasión.

Las mentiras de guerra son algo habitual, y EE.UU. recurre constantemente a los fraudes informativos. En 2003 se detectaron dos montajes que trascendieron inmediatamente. Uno de ellos supuso un escándalo y deterioró aún más su ya cuestionada imagen internacional. Los estrategas estadounidenses decidieron diseñar una operación de propaganda fabricando un héroe de la guerra que simbolizara el valor de los soldados norteamericanos. En principio, se vendió a la opinión pública que la soldado Jessica Lynch había sido capturada por los soldados iraquíes y luego rescatada por un equipo de tropas de élite del Ejército de los EE.UU. Así, se creaba un héroe (la soldado Lynch regresó a casa y fue condecorada con honores) y, al mismo tiempo, se demostraba la preparación y la eficacia de los soldados norteamericanos en operaciones complicadas. Pero pronto se descubrió que todo formaba parte de un montaje y de un espectáculo encargado a técnicos de Hollywood, y la propia soldado Lynch admitió que había sido utilizada para difundir una mentira de guerra.

El otro caso, más cómico, corresponde a la visita que realizó el presidente Bush a los soldados desplazados en Irak para celebrar con ellos el Día de Acción de Gracias. Luego se supo que el pavo que exhibía el presidente en una bandeja, y que simulaba compartir con los militares, era de plástico.

La manipulación de la información en beneficio propio es un recurso habitual. Los prolegómenos de la guerra de Irak están

plagados de ejemplos al respecto. Posiblemente el más llamativo sea el testimonio de Hans Blix, presidente ejecutivo de la comisión de inspecciones de Naciones Unidas, quién reconoció públicamente que EE.UU. había minado la credibilidad de la ONU. Los inspectores aportaron numerosas pruebas que desmentían las informaciones sobre la existencia de armas de destrucción masiva en Irak, pero esta versión no encajaba con los planes previos de EE.UU. en los que se incluía la invasión de Irak, una acción que necesitaba ser justificada ante la opinión pública. Hans Blix admitió que el secretario de Estado, Colin Powell, les había dicho a los expertos en buscar armas de destrucción que si las inspecciones no daban resultado, EE.UU. no dudaría en desacreditar las pruebas presentadas y en buscar datos alternativos que justificaran la intervención armada que ya estaba decidida. Los informes de los expertos, basados en más de cien inspecciones, no aseguraban que en Irak existieran armas de destrucción masiva. Pero nadie pudo certificar el origen de las cintas en las que unos supuestos oficiales iraquíes hablaban de agentes químicos. El presidente Bush ya había optado por la guerra un año antes de que la CIA elaborase el informe que justificaba la invasión de Irak, utilizando datos incorrectos, documentos manipulados, informaciones falsas y exageraciones.

El Pentágono necesitaba justificar la invasión de Irak y compró información irrelevante a desertores iraquíes, quienes cobra-

ron millones de dólares por facilitar pistas confusas. En este caso no importaba la autenticidad de los datos, sino la necesidad de presentar en público una fuente creíble que justificara unas actuaciones posteriores que ya estaban decididas y diseñadas. Quizás el Pentágono ya sabía que esos datos eran falsos o intrascendentes, pero procedían de personas que habían estado próximas al régimen de Sadam y resultaban creíbles ante una opinión pública proclive y, además, servían de escudo científico al Gobierno de los EE.UU. ante las continuas acusaciones de que se trataba de un ataque programado injustificadamente por razones de interés económico. Al mismo tiempo, Bush aprovechaba el ataque a Irak para lanzar un mensaje a los países no alineados y demostrar el poder incontestable de los EE.UU., un mensaje dirigido especialmente a Siria.

Los medios de comunicación a veces se convierten, voluntariamente o no, en canalizadores de mensajes intimidatorios o en vehículos de consignas que permiten adaptar o reorientar las respuestas de los sectores implicados, o incluso prevenir las posibles consecuencias (Fernández García, F., 2003). En septiembre de 2003 la cadena Al Yazira amenazó a España con incitar al mundo árabe a un boicot de los intereses españoles como respuesta al encarcelamiento por parte del juez Baltasar Garzón de su corresponsal en España, el periodista Tayseer Aluny, acusado de presuntos vínculos con Al Qaeda. Tayseer Aluny se hizo famo-

so durante la guerra de Afganistán por ser el único autorizado por los talibanes para trabajar dentro del país y cubrir en exclusiva la guerra. Incluso llegó a entrevistar a Bin Laden.

El posicionamiento político de los medios refleja claramente las estrategias de los partidos y de determinados sectores económicos para controlar la información y orientarla a su favor (Muñoz Torres, J.R., 2002). En 2004, durante la campaña electoral para la elección de presidente en los EE.UU., la prensa se posicionó claramente a favor y en contra de los dos candidatos: Kerry y Bush. Uno de los ejemplos más claros fue el diario *The New York Times* que apostó por Kerry y criticó duramente la gestión de Bush. Se trataba de una postura crítica contra el presidente Bush sostenida por un medio con prestigio y que, de alguna manera, contrastaba con la adhesión que habían mantenido la mayoría de los medios durante la intervención en Irak. Michael Moore fue uno de los pocos que desde el principio mantuvo una actitud crítica contra las decisiones de Bush y destapó en películas y libros buena parte de los entresijos más delicados relacionados con la política internacional y con los negocios de la Casa Blanca. Publicaciones como **¿Qué han hecho con mi país, tío?** o **Estúpidos hombres blancos** y, sobre todo, el documental **Bowling for Columbine**, ganador de un oscar, analizaron detalladamente las contradicciones, las mentiras sobre Irak, los negocios de la familia de Bin

Ladem en EE.UU. y los intereses del Gobierno norteamericano, especialmente durante la etapa de Bush. Michael Moore se convirtió en un cineasta muy crítico con George Bush y con su película **Fahrenheit 9/11** puso en evidencia a la Administración norteamericana, dando una visión muy particular de lo ocurrido en EE.UU. tras los atentados del 11 de septiembre de 2001.

En España el caso más emblemático de censura y de manipulación informativa de los medios públicos se produjo durante el hundimiento del barco Prestige, en noviembre de 2002. La Administración, tanto central como autonómica, ambas del Partido Popular, ocultaron información a los ciudadanos y manipularon datos del suceso para minimizar el alcance y las consecuencias del vertido de petróleo. Los sectores afectados, tanto empresarios como trabajadores, protestaron enérgicamente por la ocultación de los hechos y reclamaron una información veraz y responsable que les permitiera adoptar con garantías las estrategias necesarias para hacer frente a la catástrofe.

El tratamiento de la información sobre el Prestige en TVE fue muy criticado por diversos sectores. El sindicato Comisiones Obreras incluso llegó a presentar una demanda ante los tribunales contra la televisión pública estatal por manipulación y vulneración de derechos fundamentales de

los ciudadanos relacionados con la libertad de información. Concretamente el texto de la demanda explicaba que TVE utilizó el 20-J métodos de desinformación y de manipulación para impedir la difusión de las causas que motivaron la huelga general. En la demanda se afirmaba que TVE se había apartado de los principios de veracidad, objetividad, imparcialidad, pluralismo, independencia e igualdad, algo a lo que obliga la Constitución, especialmente en un medio de comunicación público (Fernández Christlieb, F., 2002). Según el texto de la demanda, los telediarios de TVE dedicaron el 87,7% del tiempo a informar en contra de la huelga y el 15,3% a favor. Paradójicamente, el director de informativos de TVE que gestionó la información del Prestige fue premiado luego por el Gobierno de la Xunta de Galicia (del PP) con uno de los premios Galicia de Comunicación, una condecoración que fue muy protestada por los sindicatos y por los trabajadores de TVE en Galicia.

Entre los derechos fundamentales de los ciudadanos está recibir información veraz de un medio público. Y algunas de las decisiones que toman los directivos de los medios atacan premeditadamente este principio (Levinsky, S., 2002). A menudo se buscan fórmulas para ocultar aquellos puntos de vista que no interesa que trasciendan, porque pueden molestar o perjudicar a los responsables políticos.

2. La independencia de los medios

Los medios de comunicación no son siempre un aliado de los gobiernos. Los enfrentamientos también son algo habitual, incluso en los medios públicos. Un buen ejemplo es el “caso Kelly”, que en 2003 enfrentó a la BBC y al Gobierno británico. Todo empezó cuando la BBC denunció en un reportaje radiofónico las manipulaciones políticas que se habían hecho en los informes sobre el arsenal de Irak en septiembre de 2002. El autor del reportaje, Andrew Gilligan, acusó a Downing Street de manipular el informe sobre el arsenal iraquí, en contra del criterio de los expertos del servicio de inteligencia. El primer ministro Tony Blair siempre negó tal acusación, asegurando que si fuera cierto que exageró el informe ya habría dimitido. Pero desde entonces su credibilidad quedó en entredicho ante la opinión pública, máxime cuando en julio de 2003 apareció muerto David Kelly, científico y asesor del ministerio de Defensa, señalado como la fuente que facilitó a la BBC los datos sobre las manipulaciones de los informes. El nombre de Kelly trascendió después de que la oficina de prensa del ministro británico de Defensa, Geoff Hoon, diera pistas sobre el rango, el trabajo y la especialidad de este asesor, unos datos que lo señalaban directamente.

En el reportaje de la BBC se acusaba al Gobierno británico de sostener en el informe que Sadam Husein poseía armas químicas y biológicas y que tenía recursos para lanzar un ataque en 45 minutos, a sabiendas de que esa afirmación no era cierta. El escándalo desgastó considerablemente al Gobierno de Tony Blair, y su principal asesor y director de comunicaciones y estrategia, Alastair Campbell, que dirigió la batalla mediática contra la BBC, se vio obligado a dimitir. Campbell estaba considerado como un arquitecto mediático y un artista de la manipulación informativa, además de ser la mano derecha del primer ministro, pero fue acusado de inflar directamente el informe sobre Sadam y tuvo que dejar su puesto en Downing Street. De nada sirvió que el responsable de la comisión que redactó el controvertido informe sobre el arsenal iraquí, John Scarlett, mantuviera que los datos que aseguraban que Sadam podía atacar en 45 minutos procedían de una fuente fiable. Scarlett, que empezó a trabajar como espía en 1971 y que en 2003 dirigía el Comité Conjunto de Inteligencia (JIC) era considerado un profesional del disimulo y sus afirmaciones fueron tomadas con reservas por la opinión pública. La BBC está considerada como un

modelo de rigor informativo y de independencia, y buena prueba de ello son sus enfrentamientos con el Gobierno, del que depende en teoría.

Un caso similar, aunque sin consecuencias tan dramáticas, ocurrió en EE.UU. en 2003. La Casa Blanca fue señalada como la

sospechosa de filtrar el nombre de una espía por venganza. La agente destapada era la esposa de un diplomático que cuestionó los motivos oficiales para declarar la guerra a Irak.

3. Los silencios informativos

El control de la información admite múltiples variantes. Además de la manipulación de la información existen otras fórmulas que afectan a la libre circulación de los mensajes. Una de las más extendidas son los silencios informativos, una práctica que se convierte en una censura total que priva a los ciudadanos del conocimiento de la existencia de un hecho (Castrim, M., 1996). Aquí no se trata de manipular una versión, sino de ocultar algo. Esta fórmula resulta muy peligrosa cuando existe un consenso generalizado entre todos los me-

dios de comunicación para evitar que trascienda un asunto que no interesa (Duran-din, G., 1995). Así ocurrió cuando la mayoría de la prensa de EE.UU. decidió no criticar la guerra de Irak.

A menudo los periodistas se encuentran con obstáculos para realizar su trabajo. Cuando se pretende ocultar algo es habitual poner todo tipo de impedimentos para acceder libremente a las fuentes o a los lugares donde suceden los hechos, como sucedió durante la guerra de Irak.

4. El control permanente y la censura puntual

El control de la información se puede ejercer de una forma permanente, a través de las condiciones que se imponen en la línea editorial del medio, o bien puede tratarse de algo puntual porque no interesa que trascienda un hecho concreto. Un ejemplo emblemático es la censura que impuso el Kremlin en octubre de 2002 para la cobertura informativa del asalto a un teatro en

Moscú, cuyas medidas afectaron principalmente a las retransmisiones en directo que se realizaban desde las inmediaciones del lugar del secuestro.

Pero la información cada vez depende más de la tecnología (Bandrés, E., et al., 2000). Y el control tecnológico implica necesariamente un control de las infraestructuras que hacen posible la transmisión de la in-

formación. De nuevo la guerra de Irak sirvió para poner a prueba los sofisticados mecanismos capaces de bloquear los sistemas informáticos y obstaculizar las comunicaciones. El Pentágono conocía esta posibilidad y diseñó planes concretos para atacar los equipos informáticos de Irak a través de la red y así incomunicar al enemigo e impedir que trascendieran datos que no interesaban.

Los sistemas de comunicaciones actuales son sofisticados y a la vez vulnerables, muy dependientes de los avances tecnológicos (Zabaleta, I., 2003). Pero la tecnología, que facilita las comunicaciones, también crea brechas y diferencias entre los países que tienen recursos y los que no disponen de los medios para acceder a Internet. La Unión Internacional de Telecomunicaciones es consciente de las diferencias que existen en el planeta en plena sociedad de

la información y de las dificultades que tienen muchos países para acceder a las tecnologías de la información. En la conferencia celebrada en Ginebra en 2003 se estimaba que conectar telefónicamente todas las aldeas del planeta costaría 932 millones de euros, y si la conexión implica acceso a Internet la cifra ascendía 5.330 millones.

En la época de la sociedad de la información conviven elementos contradictorios. Por una parte, desde el punto de vista teórico, los ciudadanos cada vez tienen un acceso más directo y universal a los datos. Pero, al mismo tiempo, la infraestructura tecnológica necesaria está controlada por unos sectores muy concretos que tienen la capacidad de influir directamente en los contenidos que circulan y en su difusión más o menos restringida.

5. El minutado de la información y el control de los contenidos

En España la mayoría de las televisiones adjudican de forma automática un tiempo predeterminado a los contenidos informativos de carácter político, proporcional a la representatividad de cada partido. Se trata de una fórmula que, inicialmente, fue pensada para minutar los espacios de propaganda durante los periodos de campaña electoral, pero luego acabó aplicándose también a los informativos. Este método no

garantiza la pluralidad y es incompatible con muchos criterios periodísticos y con la propia actualidad. Establecer unos parámetros previos para regular la información implica adecuar la realidad a unos esquemas artificiales que desvirtúan o limitan la posibilidad de abordar con libertad y sin condiciones todos aquellos acontecimientos que no se enmarcan en los supuestos contemplados. La reserva de un tiempo fijo para

cada partido en los informativos hipoteca un espacio que debe ser llenado, independientemente de la importancia informativa de los hechos referidos a ese compromiso. Además, el minutado de la información no garantiza un control político de los contenidos, pues se basa en un criterio cuantitativo, totalmente independiente del proceso de tratamiento al que se someten luego las informaciones. Precisamente, las carencias

de esta fórmula se reflejan al comparar los datos de los análisis de contenido con los resultados referentes al grado de presencia de cada partido en las diferentes televisiones. La mayoría de las cadenas respetan los tiempos establecidos, dando así una sensación de pluralidad, algo que no se corresponde luego con los enfoques más o menos críticos y tendenciosos que se detectan en el tratamiento de determinados temas.

6. Los límites de la información y el derecho al honor y a la intimidad

Las imposiciones de la audiencia fomentan la espectacularización de las noticias y nuevos valores en la información audiovisual (Langer, J., 2000). Pero el derecho al honor y a la intimidad es compatible con el derecho a la información. Los detalles de situaciones personales pertenecen exclusivamente al ámbito de lo privado y una utilización incorrecta de determinados datos puede perjudicar seriamente a una persona y afectar a su honor o a su intimidad, a veces con consecuencias irreversibles. Por esta razón fue muy cuestionada la decisión del periódico británico *The Daily Telegraph* de publicar en diciembre de 2005 la foto de una mujer francesa a la que se le había trasplantado la cara. En los medios de comunicación, especialmente en la televisión y en las revistas especializadas, proliferan contenidos relacionados con la vida íntima de personajes públicos porque son un buen reclamo para la audiencia. Los

programas de la llamada “crónica rosa”, que se nutren de comentar la vida íntima de famosos (o de personas relacionadas con ellos) con frecuencia rozan el límite de lo permitido. Los vacíos legales permiten a las televisiones y a la prensa exhibir la intimidad de las personas sin la autorización previa de los interesados o de los implicados, directa o indirectamente. Y la libertad de información no justifica la intromisión gratuita en la vida personal de los ciudadanos, independientemente de su profesión. Cuando la cámara invade la intimidad de una persona y se publican instantáneas de asuntos personales sin el consentimiento de los afectados, se destruye una parte de su imagen. Con frecuencia se confunde lo público con lo privado, y no se respetan las múltiples dimensiones de un personaje, es decir, la coherencia de diferenciar su trabajo de su vida privada. La proliferación de cadenas de televisión y el aumento de la

competencia favorecen el endurecimiento de los contenidos y la exhibición de detalles morbosos que garantizan una audiencia elevada (Bueno, G., 2002). Incluso abundan las informaciones sin contrastar, algo que facilita la emisión de noticias falsas, promovidas por personajes que les interesa introducirse en la televisión por razones económicas o de popularidad. Y algunas noticias falsas causan serios contratiempos a los implicados.

El tratamiento de informaciones relacionadas con menores merece un cuidado especial, y a veces no se adoptan las prevenciones adecuadas para garantizar el anonimato de los niños. La difusión de imágenes de menores está sujeta a unas normas específicas que los medios no siempre respetan y luego en varias ocasiones se ven obligados a rectificar. El rostro de un niño sólo debe ser publicado si hay consentimiento expreso de los padres, y si la difusión de la imagen no produce perjuicio al menor. En este caso, el diario *El País* es un ejemplo de rigor. En una foto publicada en junio de 2005, con motivo de una manifestación convocada por el Foro Español de la Familia, decidió tapar la cara a un niño que aparecía al lado del cardenal arzobispo de Madrid, Antonio María Rouco Varela. El periódico recurrió a técnicas digitales para

difuminar el rostro del menor, evitar que fuera reconocido y proteger su identidad. La publicación de fotos de muchedumbres, igual que las imágenes que a veces se utilizan como elementos contextualizadores en las informaciones de televisión, casi siempre implican riesgos importantes. Estas imágenes cuando ilustran la noticia o van asociadas a informaciones delicadas (especialmente con connotaciones negativas) pueden derivar en una asociación inadecuada y perjudicar el honor o la imagen de personas ajenas a los hechos. No siempre existe la seguridad de que todas las personas que aparecen en la foto de una manifestación están allí de forma intencionada, o pasaban por ese lugar casualmente en el momento de tomar la imagen.

Otro de los supuestos es el honor póstumo. Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en el tratamiento de las imágenes de fallecidos, sobre todo cuando se trata de situaciones que afectan a la dignidad de las personas. Así cuando las televisiones británicas decidieron no emitir el video del rehén asesinado en Irak, en este caso, no se puede considerar una censura consensuada, sino la aplicación de un criterio razonable que respeta la imagen de alguien que no puede defenderse.

7. La utilización de los medios como transmisores y guardianes de valores sociales

La censura y el control de la información no siempre están relacionados con intereses políticos o económicos, aunque son los aspectos más habituales. En ocasiones tienen una dimensión social, especialmente en culturas integristas con costumbres muy conservadoras. Por eso los medios de comunicación han contribuido en algunos países a modernizar la sociedad aportando a los ciudadanos comportamientos y valores desconocidos. En este sentido, la mundialización de la información elimina las barreras culturales, pero, al mismo tiempo, influye en las identidades (Barker, Ch.,

2003). Lo ideal sería, en palabras del investigador francés Dominique Wolton (2003), “la cohabitación de la diversidad”. En su libro *La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural* Wolton analiza la comunicación en un mundo globalizado y defiende la diversidad cultural como la alternativa para evitar los peligros del pensamiento único y de la homogenización. Se trata de una cuestión en la que intervienen la técnica, la economía y, sobre todo, la política, tres elementos que tienen una relación muy directa con el control de la información.

8. La interpretación de los hechos y la influencia de la información

Domke y Shah (1995) comprobaron que la audiencia interpreta los temas basándose en preocupaciones éticas o sociales y apoyarán a un candidato o a otro según los valores que defienda. Por lo tanto, existen dos modalidades genéricas de interpretaciones de los hechos que influyen en la configuración de una opinión posterior: la interpretación ética y la interpretación social. Extrapolando esto a la información tendríamos dos grandes campos de análisis que nos sirven para determinar cómo van a ser descodificadas las noticias según los condicionantes.

Los valores y las creencias actúan como un filtro, pero también influyen en el procesamiento de la información. Al hablar de noticias tenemos que contemplar dos niveles o dos fases diferentes: los filtros que incluyen los periodistas, de forma consciente o inconsciente, y los filtros de la audiencia, que muestra preferencias por determinados asuntos o por versiones concretas de un tema. La clave está en qué hacer para influir en la interpretación de los temas. Este planteamiento puede considerarse la base de la manipulación y de la censura porque se está orientando la opinión de la audiencia de forma inconsciente

o deteriorando o favoreciendo la imagen de una persona o de un tema de forma artificial.

Cuando interesa construir una versión, lo primero que se hace es diseñar el marco adecuado para que el mensaje sea creíble y, además, capte la atención de una audiencia numerosa. Así se consigue trasladar la idea deseada a un número elevado de especta-

dores capaces de crear una corriente de opinión y, por lo tanto, suficientes para influir en resultados que implican apoyos explícitos. Pero es importante recordar que los diferentes sectores de la audiencia no son susceptibles de convencer de la misma forma: los grados de dificultad varían.

9. La manipulación

Evitar la manipulación no es una tarea fácil. Lo primero es admitir que existe y conseguir definirla con rigor. Aquí nos encontramos con un problema importante, que es establecer métodos que permitan determinar desde un punto de vista científico si una información está manipulada. Las apreciaciones subjetivas sobre el tratamiento informativo de un hecho no suelen responder a criterios desinteresados y, además, a veces es muy difícil marcar la barrera que separa la manipulación de los posibles puntos de vista desde los que se puede abordar un tema. Para ello es necesario conocer cuáles son los elementos esenciales y obligatorios que hay que incluir en el relato informativo y cuáles son

los matices que identifican los diversos enfoques posibles. Las ausencias de determinados elementos no responden necesariamente a una censura intencionada. Las posibilidades de enfoque, normalmente, nos sirven para identificar la línea editorial y las preferencias de los medios. Destacar aspectos negativos del adversario o minimizar los problemas de los alineados responde a un deseo de crear una determinada imagen para la opinión pública, pero estos planteamientos no se pueden asociar automáticamente con la manipulación. Nadie está obligado a hablar mal de sí mismo y, al mismo tiempo, los medios tienen derecho a publicar todo aquello que no esté sujeto a restricciones legales.

10. La comercialización de las noticias

Cuando los informativos asumen características de la televisión espectáculo, debido a las demandas de una audiencia alta, se produce un intercambio de valores que afectan de una forma directa al tratamiento

de la información y, como consecuencia de ello, al rigor de los contenidos. Tomamos como referencia los trabajos de tres autores del **British Film Institute** porque analizan aspectos que coinciden con los plan-

teamientos centrales de nuestro trabajo: **La comercialización de las noticias y actualidades (2004)**, de Daniel C. Hallin; **La guerra televisada (2004)**, de Andrew Hoskins y **La audiencia en decadencia (2004)**, de Graeme Turner.

Hallin sostiene que en las últimas décadas del siglo XX los sistemas de televisión de la mayoría de los países occidentales se orientaron hacia la comercialización intensificada, algo que se acentuó en los últimos años y que acabó afectando también a los informativos. El aumento de los canales comerciales repercutió en el servicio público de televisión, ya que muchas televisiones estatales adoptaron fórmulas propias de las emisoras privadas. Al mismo tiempo, las emisiones comerciales transfronterizas fueron ganando terreno e intensificando la competición por las audiencias. Estos cambios tuvieron un impacto profundo en las noticias y en los programas de actualidad. Una de las primeras consecuencias fue la espectacularización de las noticias. Pero Hallin también se plantea si la comercialización de las emisiones de televisión potencia o reduce la información que interesa a la sociedad.

EE.UU. tuvo siempre un sistema televisivo comercial y, durante mucho tiempo, fue el principal modelo universal de las noticias comercializadas, pero en la última década incluso se acentuó más esta fórmula (Hallin, D.C., 2000). En los años 70 las secciones informativas de las tres cadenas principales de televisión estaban protegidas

de las presiones comerciales y prevalecía la ética profesional. Los redactores desarrollaban su profesión en unos medios regulados de acuerdo con criterios periodísticos. Pero estos valores y principios dejaron de aplicarse en la mayoría de los casos de una forma progresiva. En la guerra del Golfo ya se ensayaron prácticas informativas perversas, pero fue en la guerra de Irak cuando EE.UU. intentó rentabilizar al máximo la información televisiva, tanto desde el punto de vista político como económico. En este momento la ética del profesionalismo y del servicio público se encontró con un contexto nuevo y con unas exigencias muy distintas a las que las emisoras habían aplicado hasta entonces. Ahora se combinaban dos factores que afectarían de una forma directa a los programas informativos: la necesidad de una rentabilidad comercial de los contenidos y un posicionamiento político de las emisoras que impedía un tratamiento objetivo de los hechos, especialmente aquellos asuntos relacionados con cuestiones patrióticas o con intereses económicos de EE.UU.

En la década de los 70 las emisiones informativas eran la programación principal de las emisoras locales y se regían por criterios comerciales que luego acabaron adoptando las grandes cadenas de televisión, como ya se ha dicho, pero ahora con una orientación mercantil ya mucho más feroz.

Hallin (2000) sostiene que hubo dos factores que afectaron de una forma decisiva a los contenidos de la información televisiva

en EE.UU.: la desregulación de las emisiones y la multiplicación de los canales, que intensificó la competición por la audiencia. Y este fenómeno no tardó en llegar a Europa.

La comercialización intensificada produjo muchos cambios importantes en las noticias de televisión. Los informativos cambiaron completamente la estética y los contenidos, aproximándose cada vez más a los magazines e incluso a los programas de espectáculos: cambiaron el ritmo y empezaron a perder peso las noticias de política, mientras ganaban importancia los sucesos y todos aquellos temas que permitían o garantizaban implicación emocional por parte de los espectadores (Boyer, P.J., 1989). Esta fórmula permitía a las televisiones asegurarse una audiencia considerable.

La espectacularización de la información también influyó en los periodistas, obligándoles, en algunos casos, a convertirse en actores televisivos, en lugar de dedicarse exclusivamente a la búsqueda y análisis de la información. Otra de las consecuencias es la mezcla de noticias duras y sucesos con historias orientadas al entretenimiento, unos temas que desnaturalizan los conteni-

dos de los informativos, banalizan la realidad y merman la credibilidad de las noticias.

Los patrones de comportamiento son muy similares en todas las televisiones occidentales, con excepciones muy concretas. La multiplicación de los canales de televisión en la mayoría de los países y la privatización de los servicios de noticias derivó en un cambio importante en la forma de tratar las informaciones, orientando los enfoques según las exigencias del mercado. Concretamente, en Europa occidental las presiones empezaron cuando se lanzaron las segundas y las terceras cadenas de las televisiones públicas, y luego aumentaron de una forma considerable con las emisiones de la televisión privada, que en el caso de España se puso en marcha a principios de la década de los 90. A partir de entonces surgió un nuevo contexto y las fórmulas cambiaron completamente. Los nuevos canales suponían una dura competencia para la televisión estatal y le obligaban a replantearse todos sus esquemas de funcionamiento. Además, las nuevas emisoras dependían completamente del mercado publicitario.

11. Los efectos de las noticias comerciales

La comercialización de las noticias de televisión se asocia con diversos elementos que afectan a la forma y al contenido de las informaciones y que son similares en todo el mundo. La difusión global de modelos

que se generan, sobre todo, en EE.UU. influye en los patrones que luego adoptan la mayoría de las televisiones. Muchos autores coinciden en señalar dos elementos clave que contribuyen a la espectaculariza-

ción: el ritmo rápido y un reclamo visual que a veces no se corresponde con la esencia de los hechos. Además, las formas estrictamente informativas en las que los periodistas anuncian el acontecimiento y dejan la interpretación a los actores políticos dieron paso a otras modalidades más narrativas e interpretativas, acordes con las nuevas exigencias comerciales. Las noticias de televisión evolucionaron hacia un tono populista (Hallin, 2004) y, al mismo tiempo, especialmente en la última década, aumentaron considerablemente las coberturas de escándalos y de temas que admiten un tratamiento espectacular, algo que garantiza una audiencia elevada.

Con la comercialización de las noticias se producen cambios importantes en los criterios de la agenda informativa de las televisiones. Wiston (2002) señala que en las televisiones británicas aumentan las preocupaciones por asuntos intrascendentes de la vida cotidiana y destacan las coberturas de tópicos sensacionalistas, una tendencia que se acentúa a partir de 1991, según este autor.

Estos cambios modificaron el papel de la televisión pública en una democracia. Una de las primeras consecuencias es que se optó por una sociedad entretenida, en lugar de apostar por una sociedad informada. Uno de los objetivos fundamentales de las noticias de televisión en los países con una democracia representativa fuerte era fomentar el debate político, algo que se hacía a través de la cultura del profesiona-

lismo periodístico, que estaba fuertemente arraigada, tanto en EE.UU. como en Gran Bretaña. Pero la comercialización de las noticias implicó un cambio en los valores y en los comportamientos de los periodistas, y las audiencias pasaron a ser concebidas como consumidores de un producto, en lugar de contemplarlas como ciudadanos que necesitan estar informados adecuadamente.

Debido a la comercialización de las noticias, los periodistas también usan criterios arbitrarios (Hallin, 2004) y conceden más tiempo a los asuntos llamativos, en detrimento de temas serios.

Hoskins (2004) sostiene que la guerra de Irak y los avances técnicos propiciaron un contexto para poner en práctica una nueva forma de hacer información, que ya se venía gestando desde hacía una década. Pero ese momento bélico permitió exhibir todos los recursos de los que disponían las televisiones para retransmitir casi en directo el mayor espectáculo del mundo. Según Hoskins la Televisión Fox es el ejemplo más claro y obvio del nuevo modelo de propaganda, algo que se pudo comprobar en la cobertura que hizo de la guerra de Irak en 2003, una apuesta que fue avalada, además, por unos índices de audiencia altos, algo que también está considerado un indicador del éxito de los informativos, casi al mismo nivel que los contenidos. Incluso la CNN se apuntó a la competición global y facilitó versiones diferentes para la audien-

cia de EE.UU. y para la de Europa. Se trata de aplicar la fórmula que más satisface al espectador, incluso al margen de un criterio profesional riguroso.

Estas tendencias y evoluciones, que se evidencian de una forma más acentuada durante los grandes acontecimientos, se ven favorecidas por las posibilidades que ofrece la tecnología. Y, curiosamente, tal como sostiene Hoskins (2004), los avances técnicos en la televisión evolucionaron de una forma casi paralela a los aparatos bélicos. Las técnicas de comunicación de los trabajadores de la información son muy parecidas a las que utilizan los militares. La tecnología tiene recursos que permite a los periodistas una movilidad casi total y realizar conexiones en directo desde cualquier lugar y así acceder a todo tipo de fuentes, aunque se encuentren en los lugares más recónditos. Pero la clave no está en la mayor o menor movilidad que la técnica permite a los periodistas, sino en el grado de implicación de los profesionales de la información y en el papel que juegan las televisiones. Como ejemplo basta comparar las imágenes de la guerra del Vietnam, en las que se contemplaban montones de cadáveres de soldados norteamericanos, y las imágenes de la guerra del Golfo o, más todavía, de la guerra de Irak, donde los periodistas estaban completamente implicados en el conflicto. Las televisiones habían adoptado un papel más propagandista y se había perdido ese distanciamiento de los

hechos necesario para elaborar un relato objetivo.

En el año 2003 la guerra de Irak presentó el videoteléfono como un modelo propio de la información bélica, gracias al cual la inmediatez visual se convertía en un valor máximo. Más de seiscientos periodistas se camuflaron entre las tropas norteamericanas con más de cien cámaras móviles en pleno campo de batalla para retransmitir la guerra en directo. Knightley (2003) asegura que este fenómeno produjo una confusión total que impedía distinguir a los periodistas de los soldados, tanto por la indumentaria de camuflaje como por los roles que adoptaban ambos, pues los periodistas colaboraban con los soldados y éstos facilitaban a los informadores las mejores tomas.

La creciente competición entre las cadenas de televisión dedicadas a las noticias, el inusual número de fuentes y la velocidad de las comunicaciones recibidas desde la zona de guerra se combinaron para producir informaciones televisivas poco elaboradas, muchas de ellas carentes de rigor.

Turner (2004) sostiene que los cambios en la industria televisiva, especialmente en las dos últimas décadas, implicaron cambios importantes en los comportamientos de la audiencia, fomentados, sobre todo, por la televisión de pago. Y las principales consecuencias son la fragmentación de las audiencias y la decadencia de la audiencia que ve la televisión de emisión abierta. Las necesidades de conquistar público de una

forma permanente para mantener la viabilidad económica de las empresas acaba influyendo en los contenidos, una influencia de la que no se escapan las noticias, cada vez más comerciales y más sensacionalistas

(Turner 2004). En este aspecto en coinciden varios de los autores a los que hacemos referencia, entre ellos Hallin y Hoskins.

12. La televisión sensacionalista

Jonh Langer (2000) aborda con maestría la transformación de la televisión informativa y analiza con rigor su evolución hacia un esquema en el que predomina el espectáculo y todo aquello que destaca y tiene capacidad para atraer la atención de una forma fácil. Además, Langer apunta la creciente relación entre las noticias televisivas, la política y la audiencia como responsable del deterioro de los contenidos. El ejemplo con el que inicia su libro **La televisión sensacionalista** (2000), atribuido a Edwin Diamond, es bien ilustrativo. Cuenta que dos ejecutivos de televisión estaban viendo dos noticias al mismo tiempo sobre el incendio de un orfanato en Staten Island. Uno de los ejecutivos se lamentaba de que la cadena rival tuviera una mejor cobertura de imágenes: “sus llamas son más altas que las nuestras”, pero el otro le replicó: “sí, pero nuestra monja llora más fuerte que las otras”. Este planteamiento define perfectamente las tendencias en la información televisiva y los nuevos valores predominantes en la información audiovisual, donde el espectáculo predomina sobre cualquier otra característica.

Langer también sostiene, lo mismo que Turner, Hallin y Hoskins, que las noticias televisivas son, principalmente, un producto mercantil regulado por los responsables del marketing de la cadena. Por lo tanto, están sujetas a los mismos esquemas que cualquier otro producto de televisión. Su función, según él, es aumentar la audiencia por razones comerciales, no periodísticas. Además, Langer afirma que las noticias televisivas, cada vez más, rechazan los valores del periodismo profesional y asumen roles propios de programas de entretenimiento. Este autor recuerda que las noticias televisivas, habitualmente, se corresponden con contenidos superficiales y se explotan inadecuadamente las dimensiones espectaculares de las imágenes, en lugar de hacer hincapié en el rigor informativo. A su juicio, se trata de coberturas informativas irrelevantes desde el punto de vista del interés social de los hechos, pero que garantizan una audiencia elevada.

Una de las consecuencias más graves que se desprende de las observaciones de Langer es que la tendencia y la estrategia de producir noticias irrelevantes, pero que se ajustan a las normas de la televisión-

espectáculo, influye directamente en los contenidos serios, que acaba desplazándolos e incluso eliminándolos.

Bennett (1988) asegura que en la redacción de las noticias de televisión se utilizan fórmulas propias de otros géneros para asegurar una buena audiencia. El resultado es una aproximación cada vez mayor entre noticia y entretenimiento, pues las diferencias que los identificaban originalmente se diluyen cada vez más. Postman y Powers (1992) incluso llegan a comparar algunas noticias televisivas con los tenderetes de carnaval, pues mantienen que buscan los mismos propósitos: una reacción emocional inmediata y amplia.

Pero la desaprobación por parte de muchos estudiosos de las nuevas fórmulas instauradas en la mayoría de las redacciones de televisión tiene una respuesta muy diferente por parte de la audiencia. Este resultado obliga a plantearse, de nuevo, qué papel deben jugar los medios de comunicación en la sociedad, especialmente aquellos espacios dedicados a la información. ¿Cuáles son los códigos y las normas que deben predominar en las redacciones? La respuesta parece fácil desde el punto de vista teórico, pero luego resulta inviable con los planteamientos comerciales de la mayoría de las televisiones.

Langer pone de manifiesto la falta de un discurso crítico en la elaboración de las informaciones. Y esta carencia, sin duda, va ligada a la falta de independencia de los medios, cuyas fórmulas de funcionamiento son dictadas directamente por los organismos o por los sectores de los que dependen, para favorecer unos intereses políticos, económicos o sociales muy concretos. La parcialidad en los medios de comunicación casi siempre va en beneficio de los grupos dominantes, con lo cual se produce un desequilibrio informativo importante, a nivel cualitativo y cuantitativo, que se traduce en una sobreobservación de determinadas zonas y en el silenciamiento de otras.

González Requena (1989:72) analiza el espectáculo informativo y sostiene que la lógica espectacular rige las imágenes informativas de actualidad. Para Requena, “más allá de informar, la imagen puede fascinar y horrorizar” y destaca “una dimensión del discurso informativo audiovisual donde el espectáculo se apunta como algo que no obedece ya a la economía del saber (...), sino a la del ver (...) contra toda lógica propiamente informativa”.

13. El rigor informativo

El rigor informativo es incompatible con el sensacionalismo, con la televisión especta-

culo, con la manipulación y con la censura que impide versiones de fuentes acredita-

das, que son las únicas capaces de ofrecer una información fidedigna.

Elaborar una noticia siempre implica un planteamiento ideológico que obliga a seleccionar unos elementos y descartar otros. Y luego, dentro de los elementos seleccionados, también se establecen unas

preferencias, unas categorías y un orden, según el enfoque. Por lo tanto, el discurso de la noticia dependerá también del criterio utilizado por el redactor y no sólo de la naturaleza de los hechos.

14. Conclusiones

1. Las grandes dosis de información que invaden las sociedades occidentales, especialmente desde que las tecnologías favorecen la distribución universal de noticias, han creado unos hábitos de consumo informativo que han obligado a replantearse muchos principios que se consideraban inamovibles. Los mensajes ya no tienen las mismas características formales y, sobre todo, se ha visto afectada su caducidad. La posibilidad de conocer lo que sucede casi de forma instantánea ha dejado obsoletas muchas fórmulas de elaboración de la información. Pero esta celeridad casi siempre influye de una forma negativa en el rigor de los contenidos.

2. Se ha avanzado mucho en la interactividad, pero la capacidad de respuesta no crece al mismo ritmo que la capacidad de transmisión. Uno de los mayores riesgos que existen en la época de la sociedad de la información es, precisamente, la descontextualización de los hechos, fomentado por las posibilidades de universalización que ofrecen las tecnologías. Los

modos de comunicación son cada vez más sofisticados, y también más impersonales y esta circunstancia afecta a la información.

3. Si antes hablábamos de la interactividad, es importante apuntar, tal como reconoce Abril (1997) que las tecnologías han posibilitado una nueva forma de relación que se puede aplicar al flujo de la información: la relación personal a distancia. Pero esta relación personal no tiene repercusiones en la interactividad con los responsables de la elaboración de la información, porque la interactividad que se produce como consecuencia del flujo que posibilitan las tecnologías es de otra naturaleza. Wolf (1995: 182-183), citado en Abril (1997:138) sostiene que “las nuevas tecnologías facilitan la adquisición de una variedad más amplia de contenidos de manera menos vinculada a la lógica de los aparatos de distribución y más orientada a la subjetividad del consumidor. Así (...) los principales caracteres innovadores del futuro de los media están individualizados en la abundancia de la producción y de la oferta, en la libertad de elección, en la interactividad, en la especialización y en la descentralización”. En este senti-

do, Mar de Fontcuberta (1993) también llama la atención sobre los vínculos entre el desarrollo tecnológico y la información. Concretamente señala que la tecnología incide directamente en los formatos.

4. La sociedad de la información está llena de contradicciones. Las posibilidades de flujo comunicativo son casi ilimitadas, pero al mismo tiempo abundan los grupos aislados o desinformados, por diversas razones: falta de medios para acceder a la tecnología que posibilita el acceso a la información, imposibilidad de contrastar los contenidos manipulados, etc. Rodrigo Alsina (1995) destaca la prepotencia del emisor frente a la impotencia del receptor, especialmente cuando se trata de personas que no tienen capacidad de respuesta porque su contexto socio-cultural no les ofrece esa posibilidad.

5. En la sociedad de la información de principios del siglo XXI encontramos más que nunca esa prepotencia del emisor reflejada en el dominio cultural e informativo de los EE.UU., buscando una hegemonía ideológica y comercial, y que podíamos enmarcar en las cinco dimensiones que McQuail (1985) distingue como los componentes que caracterizan las definiciones públicas predominantes de los medios de comunicación, a saber: las formas de distribución y de recepción; la dimensión política; los valores culturales y sociales; las relaciones sociales y la dimensión organizativa.

6. Mattelart (1974) y Schiller (1976) ya advertían de este imperialismo de los medios de comunicación y el desarrollo y el uso de las tecnologías ha favorecido esa tendencia, tal como confirman Poster (1990) y Bounoux (1992). La transformación de la cultura de masas y el avance de la sociedad de la información ha contribuido a reforzar las tesis planteadas por Mattelart.

7. En la elaboración de una noticia confluyen una serie de circunstancias, muchas de ellas, aparentemente, contradictorias. Por una parte el control exhaustivo de los contenidos y, por otra, la descuidada producción en serie, consecuencia de los sistemas de trabajo implantados en la mayoría de las redacciones. Pero para comprender esta dualidad es necesario apuntar que en la agenda de los medios existen dos tipos de contenidos: los comprometidos y los rentables. En el primer caso se trata de informaciones relacionadas con asuntos políticos o económicos que afectan a sectores que tienen influencia en los medios, y estos temas son revisados de una forma rigurosa. Por otra parte, existen los contenidos que no afectan directamente a los intereses políticos de la empresa, pero que interesan a la audiencia por su componente espectacular y por eso son rentables desde el punto de vista comercial. Sobre estos temas apenas existe control informativo y la mayoría de las veces se emiten tal como los sirven las agencias internacionales de información, sin ninguna modificación para adaptarlos a las normas del medio. De hecho, no es difícil localizar en varias emisoras la misma noticia redac-

tada de forma idéntica, e incluso esta coincidencia se da en soportes diferentes.

8. Las condiciones de producción de la información influyen directamente en el contenido de la noticia. Los profesionales de la información están condicionados por una serie de circunstancias, desde las rutinas productivas, que imponen una celeridad incompatible con el contraste de fuentes, hasta los intereses específicos del medio, que determinan el enfoque de los contenidos y el rigor de las noticias.

9. Sería inocente olvidar que en la elaboración de la información conviven criterios ideológicos y profesionales, pero en toda información hay un margen de enfoque tolerable, cuyo resultado es una versión personalizada que, precisamente, marca la diferencia y evita la homogenización de los contenidos que sirven las agencias de información. De hecho Wolf (1987), citado por Abril (1997), sugiere

excluir a las agencias de las fuentes propiamente dichas porque considera que las agencias son ya empresas especializadas de producción informativa.

10. Las demandas de la audiencia marcan unas exigencias de productividad que contaminan todo el proceso informativo y, además, favorece la homogenización y merma la calidad. Los nuevos valores audiovisuales marcan unas pautas que condicionan la selección y el tratamiento de las informaciones para adecuarlas a los intereses de las empresas audiovisuales, que son, principalmente, la reducción en los costes de producción y satisfacer las necesidades del mercado para garantizar una audiencia elevada. Estos planteamientos fomentan la inclusión de temas-espectáculo y la falta de rigor en el tratamiento de los hechos, transformando muchas veces los enfoques informativos en enfoques interpretativos.

Referencias

Abril, G., *Teoría general de la información*, Madrid, Cátedra, 1997.

Bandrés, E. et al., *Periodismo en la televisión digital*, Barcelona, Paidós, 2000.

Barker, Ch., *Televisión, globalización e identidades culturales*, Barcelona, Paidós, 2003.

Boyer, P.J., *Who killed CBS? The undoing of america's number one news network*, St. Martin's Press, Nueva York, 1989.

Bougnoux, D., *La communication par la bande. Introduction aux sciences de l'information et de la communication*, Paris, La Découverte, 1992.

Bueno, G., *Telebasura y democracia*. Barcelona, Ediciones B, 2002.

Castrim, M., *Televisao e censura*, Porto, Campo das Letras, 1996.

Cebrián Herreros, M., *La información en televisión: obsesión mercantil y política*, Barcelona, Gedisa, 2004.

Charaudeau, P., *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris, Vuibert, 2005.

Chomsky, N. / Herman, E. S., *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Barcelona, Crítica, 1990.

Chomsky, N. y Ramonet, I., *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria, 1998.

- Chomsky, N., Hegemonía o supervivencia. La estrategia imperialista de Estados Unidos, Barcelona, Ediciones B, 2004.
- De Lorenzo Martínez, J., Medios de comunicación y sociedad: de información a control y transformación, Universidad de Valladolid, 2000.
- Domke, D. y Shah, D.V., Interpretation of issues and voter decision-making strategies: a new perspective on "Issue-oriented election coverage", *Journalism quarterly*, Primavera 1995, pp. 45-71.
- Durandin, G., La información, la desinformación y la realidad, Barcelona, Paidós, 1995.
- Fernández Christlieb, F., La responsabilidad de los medios de comunicación, Barcelona, Paidós, 2002.
- Fernández García, F., Así son las cosas: análisis del discurso informativo en televisión, Universidad de Jaén, 2003.
- Fontcuberta, M. de, La noticia. Pistas para percibir el mundo. Barcelona, Paidós, 1993.
- González Requena, J., El espectáculo informativo, Madrid, Akal, 1989.
- Hallin, D.C., Commercialism and professionalism in the american news media, en *Mass media and society*, Londres, 2000.
- Hallin, D.C., Commercialisation of news and current affairs, en Sinclair, J. y Turner, G. (ed.), *Contemporary world television*, Londres, British Film Institute, 2004, págs. 13-16.
- Hoskins, A., Televising war: from Vietnam to Irak (la Guerra televisada), en Sinclair, J. y Turner, G. (eds.), *Contemporary world television*, Londres, British Film Institute, 2004, pp. 16-20.
- Langer, J., La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las otras noticias, Barcelona, Paidós, 2000.
- Levinsky, S., El deporte de informar, Barcelona, Paidós, 2002.
- López Hidalgo, A., El titular. Manual de titulación periodística. Sevilla, Comunicación Social, 2002.
- Matelski, M., Ética en los informativos de televisión, Madrid, IORTV, 1992.
- Mattelart, A., La cultura como empresa multinacional, Buenos Aires, Galerna, 1974.
- McQuail, D., Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Barcelona, Paidós, 1985.
- Muñoz Torres, J.R., Por qué interesan las noticias: un estudio de los fundamentos del interés informativo, Barcelona, Herder, 2002.
- Poster, M., The mode of information. Poststructuralism and social context, Chicago, The university of Chicago Press, 1990.
- Reig, R., Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo digital, Barcelona, Paidós, 1998.
- Rodrigo Alsina, M., Los modelos de la comunicación, Tecnos, Madrid, 1995.
- Schechter, D., La noticias en tiempos de guerra, Barcelona, Paidós, 2004.
- Schiller, H.I., Comunicación de masas e imperialismo yanqui, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.
- Turner, G., La audiencia en decadencia, en Sinclair, J. y Turner, G., (eds.), *Contemporary World Television*, Londres, British Film Institute, 2004, pp. 44.
- Velázquez, T. Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo. Barcelona, Ariel, 1992.
- Wolf, M., Nuevos medios y vínculos sociales, *Revista de Occidente*, número 170-171, pp. 98-105, 1995.
- Wolton, D., La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural, Barcelona, Gedisa, 2003.
- Zabaleta, I., Tecnología de la información audiovisual, Barcelona, Bosch, 2003.

Cita de este artículo

Soengas, X. (2009) Los vínculos entre la información y el poder en la sociedad actual. *Revista Icono14 [en línea]* 17 de julio de 2009, N^o 12. pp. 292-322. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>