

Grupo Spectus  
Aragón/Cataluña

# Poder y medios

Power and media

Los medios están cada vez más controlados en pocas manos. Sin embargo, los espectadores, en general, parecen cada vez más satisfechos por los productos mediáticos que se les ofrecen. Desde estas líneas, los autores se plantean algunas claves de análisis para entender las relaciones entre los medios y el poder, porque, desde una postura optimista, y al mismo tiempo progresista, se apuesta decididamente por el receptor, como ser humano y como sujeto social que tiene todavía tareas pendientes en relación a la integración crítica e inteligente de los medios en su vida cotidiana..

Everybody agrees media are controlled by establishment. And everybody also agrees media receivers declare being satisfied with them. This paper shows some keys to analyse this daily information that seems to make us so happy. The authors think that people who are immerse in a changing society have to wake up and begin to question the information received by powerful media.

## DESCRIPTORES/KEY WORDS

Medios, mediadores, poder, comunicación, educación.  
Media, mediators, power, communication, education.

El Grupo Spectus está formado por **José Antonio Gabelas**, profesor de la Universitat Oberta de Catalunya ([jgabelas@uoc.edu](mailto:jgabelas@uoc.edu)); **Jaume Samarra**, profesor del Centro de Profesores de l'Urgell (Lleida) ([jsamarra@pie.xtec.es](mailto:jsamarra@pie.xtec.es)); **Ricard Saz**, maestro del CEIP «La Rosella» de Rosselló (Lleida) ([rsaz@pie.xtec.es](mailto:rsaz@pie.xtec.es)); y **José Luís Sesé**, maestro del CEIP «Antonia Simó» Almacelles (Lleida) ([jsese@pie.xtec.es](mailto:jsese@pie.xtec.es)).

## 1. Procesos de comunicación

Nada se puede criticar sin antes conocerlo y con los llamados medios de comunicación suele haber mucho de crítica vacía y poco de conocimiento, porque... ¿quién pierde el tiempo en conocerlos, en saber cómo funcionan, en investigar quién los dirige, en pensar qué criterios se utilizan para impactar y persuadir a su audiencia?

Un ejemplo: la radio. Como medio es técnica y es fin. La técnica, como la educación, no es neutra, es ideología. Esto plantea que todo aquello de integrar los medios en el aula sólo «para aprender a usarlos», no tiene sentido. La integración de los medios tendría que hacerse desde una perspectiva comunicativa, participativa y crítica, y reflexionar sobre los contenidos,

formatos, contextos... El análisis de los medios se convierte en un documento de trabajo que permite conocer la relación con el entorno.

En el mundo actual lo que importa es la transmisión de información. Se disfrazan o se confunden bajo el nombre de comunicación la cantidad de situaciones que no dejan de ser en el fondo más que una mera transmisión de datos sin valorar el sentido de los mismos y la relación que se establece entre los sujetos. La educación no puede reducirse a una pura transmisión/recepción de informaciones, según Kaplún (1998). Y continúa: si se aspira a una educación encaminada a formar sujetos autónomos, críticos y creativos y ciudadanos participantes en la construcción de una sociedad democrática, se privilegia una comunicación/diálogo, entendida como intercambio e interacción, como relación comunitaria y solidaria; una comunicación, en fin, que en lugar de entronizar locutores potencie interlocutores.

Participar en un proceso comunicativo implica una postura activa por parte de todos y cada uno de los miembros. Esta postura se refleja en determinados comportamientos y actitudes como involucrarse, investigar, hacerse preguntas y buscar respuestas. Una perspectiva crítica nos conduce a analizar los medios también desde su dimensión sociológica, económica y política. Al hablar de medios de comunicación de masas se habla de dinero y poder, emporio financiero.

Luhmann (1995), uno de los grandes sociólogos de nuestro tiempo, ha definido el poder como la capacidad para limitar la gama de alternativas del otro. Muchas veces, añade, consiste en neutralizar la voluntad, no necesariamente doblegarla. El simple hecho de seleccionar la información permite mentir sin decir ninguna mentira, o la construcción de una «noticia», la enfatización de un hecho o el subrayado informativo de un tema, puede desviar la atención de lo importante –entendiendo como tal, lo que afecta vitalmente a un grupo de ciudadanos– y que impide su conocimiento.

La prensa, la radio, la televisión, los medios de comunicación de masas en general, tienen un poder que puede actuar modificando las creencias. Como apunta Lull (1997), aquéllos que poseen el poder político y económico en la sociedad defienden, a través de una cantidad de canales, formas de pensamiento seleccionadas. Y no actúan solamente sobre los espectadores, sino que también lo hacen sobre otros medios. Por ejemplo, en muchas ocasiones el punto de vista de los periodistas de la prensa escrita no puede ignorar la información con la que se abrió el último noticiario de la noche. De modo que la tele se erige en

el metamedio por excelencia, quien marca el guión de contenidos del resto de los medios de masas.

Cada vez hay más medios pero menos amos. Y cada vez su impacto comunicativo es mayor. Su voz se convierte en susurro, seducción, encantamiento y a la vez se trasmite un modelo, un valor, una ideología. Pongamos un ejemplo: la televisión, nos dicen Giordano y Zeller (1999), es una organización y una institución social que opera en un marco específico –un sistema económico, un tipo de sociedad, un sistema general de los medios de comunicación y de la industria cultural– y que estructura sus posibilidades de funcionamiento y su propia naturaleza como medio de comunicación a partir de este entramado complejo de relaciones.

El primer paso, la primera condición de una recepción crítica es reconocer esa voz, observar de dónde procede, quién está detrás y qué es lo que sugiere y a veces ordena, con frecuencia, tan amablemente. Y para reconocerla hay que romper su credibilidad que se justifica en la imagen con su capacidad para emocionar y producir el efecto de presencia.

Las imágenes son representaciones y lo que llega a través de los medios de masas son contenidos, son productos. El espectador es tratado como un número, como «audiencia». Unos emiten, otros reciben. El emporio financiero con el FMI (Fondo Monetario Internacional), la OCDE (Organización de Cooperación y Desarrollo Económico), la OMC (Organización Mundial del Comercio) y el BM (Banco Mundial) son los que emiten, son el poder; deciden lo que debe o no debe decirse y cómo. C. de Brie, de *Le Monde Diplomatique*, prestigioso analista económico, apunta algunos datos y reflexiones que nos resultan de sumo interés para ejemplificar lo que estamos diciendo. Al amparo de los ruidos de las últimas crisis y conflictos internacionales se llevan a cabo, desde los grandes despachos de Europa y Estados Unidos así como de la OMC, acuerdos destinados a suprimir los últimos obstáculos para el libre juego de «las fuerzas del mercado».

Los estados y los pueblos se supeditan definitivamente así al capricho de las multinacionales. Se negocian a modo de parcheado ciertos obstáculos catalogados como «problemas técnicos»: la protección sanitaria, social y medioambiental, fundamentalmente. Y todo ello se realiza desde el más silencioso ostracismo, con la complicidad de los medios, encontrando en la opacidad su mejor aliado: es importante no alertar a la opinión pública. Así, este tipo de negociaciones que sin ningún control democrático quieren dejar absoluta vía libre al capital, sin trabas, ni restricciones y despo-

jar a los estados lo poco que les queda, conducen paulatinamente –sin ánimo de ser catastrofistas, pero sí realistas– a la toma del planeta por parte de las sociedades transnacionales.

La actualidad de los medios de comunicación de masas está caracterizada por una aparente descentralización, diversificación y personalización. Pero no se puede olvidar que esta diversificación de los mensajes no implica que las principales empresas y gobiernos pierdan el control sobre ellos. Domiciliadas en los países del Norte más poderosos (Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, Japón) y lanzadas a una carrera vertiginosa de megafusiones y concentraciones, se extienden por doquier ejerciendo un control casi total de los medios y en especial de las televisiones y las emisoras de radio, y por tanto, de la información y de la comunicación masiva. Estas sociedades son una instantánea bastante clara y detallada de lo que ahora se llama eufemísticamente globalización, pero que podríamos calificar como control y dominio de las relaciones económicas y sociales. Globalización sí, pero sólo económica, no social. Sólo se globaliza al que tiene poder adquisitivo, los «otros», simplemente, no cuentan, no están conectados, no importan, porque no son siquiera un número de audiencia.

Muchas de estas reuniones y negociaciones de los propietarios del capital y de los medios se están realizando en nuestros tiempos desde la confusión y la agitación internacional provocada por los últimos conflictos.

No se puede perder de vista que la versión y visión que los medios han proporcionado de los mismos, es claramente tendenciosa y está al exclusivo servicio del mercado.

Echando una mirada a la situación política y social de diferentes zonas conflictivas del planeta y rastreando, por ejemplo cómo sirven los diferentes conflictos que surgen, se perciben rasgos comunes en su tratamiento que pueden resultar claves:

- Planteamiento estereotipado de la situación donde un individuo es satanizado y un pueblo victimizado.
- Justificación de una intervención militar, apoyada desde las tribunas militares y políticas como fuerzas de pacificación, y repetidas miméticamente hasta la saciedad por los medios.
- Discurso belicista desde los medios televisivos, impresos y audiovisuales, favorables a esta intervención.

¿Se presenta en este discurso, que es el que todos conocemos porque es el ofrecido por los medios, las causas profundas del conflicto, los motivos reales de la intervención? ¿Se puede estar informado con los telediarios, cuando emiten entre veintidós y veinticinco noticias a minuto por noticia?...

El enorme impacto de los medios de masas, como creadores de opinión, queda claramente ejemplificado en la observación de uno de ellos: la televisión. Su fuerza impactante se basa en la imagen que aboliendo las leyes físicas del espacio y del tiempo, ofrece la máxima credibilidad porque impacta emocionalmente, nos coloca como testigos directos y aparece con la máxima transparencia eliminando cualquier viso o huella mediática. Las imágenes que quedan en las retinas son aquéllas que se presentan como las más crudas, duras y realistas: muertos, niños escuálidos, violencia física, desastres y hecatombes... Se utiliza magistralmente la fuerza de la imagen percibida como la verdad; es decir, la percepción de la emoción como modelo de conocimiento.

**En el mundo actual lo que importa es la transmisión de información. Se disfrazan o se confunden bajo el nombre de comunicación la cantidad de situaciones que no dejan de ser en el fondo más que una mera transmisión de datos sin valorar el sentido de los mismos y la relación que se establece entre los sujetos.**

A través de los medios de comunicación se ofrece un discurso que hace las veces de pantalla: proyecta una representación y oculta otras muchas. Se fabrica un mensaje mediático desde una doble operación, la selección y el montaje. Pero el silencio y el olvido que quedan ocultos son cómplices de la opresión y enemigos de lo que es y ocurre, de la información.

Hoy un acontecimiento es imagen, no palabra. Los hechos son imágenes. Estas imágenes no pueden competir ni rivalizar entre sí, por eso la agenda de los grandes medios de comunicación de masas tienen un orden y una prioridad. Si ahora repiten retóricamente una noticia, no pueden hacerlo a la vez con otra. El acontecimiento debe ser aislado, muy tratado para atraer y mantener la atención de la audiencia. Un informativo no puede ocuparse de dos guerras o dos hambrunas a la vez, saturaría al público y perdería

interés el espectáculo. Cuando se toca prioritariamente un tema conflictivo hay un largo listado de conflictos en otras partes del globo, que para nada se han considerado de actualidad.

## 2. La fuerza de los mediadores

Por un lado se ha hablado de los medios de comunicación como creadores de opinión. Se puede también hablar en este sentido de los mediadores, de los nuevos mediadores sociales que a través de los medios se presentan como potentes maneras de entender y de dar respuesta a determinadas situaciones tanto a nivel social como individual. Pueden ser sujetos, que de pronto se convierten en héroes humanitarios. Pueden ser colectivos o instituciones que aparecen para negociar o redimir situaciones mediante espectaculares asistencias humanitarias.

¿Qué discurso ofrecen los medios de la ayuda humanitaria y estas organizaciones? Conforme pasa el tiempo se intuye en buena parte de ellas una mayor contaminación en sus fines y necesidades. Es peligroso el hecho de que la mayoría de ellas subsistan gracias a las ayudas de los gobiernos y de las empresas y multinacionales. Ejemplos de ello se encuentran en las últimas rotativas con determinadas asociaciones y empresas tabaqueras. Dice Brauman (Médicos Sin Fronteras): La presencia de un agente mediador –personalidad o voluntario de una organización humanitaria– es imprescindible para autenticar a la víctima, canalizar la emoción suscitada y establecer a la vez la distancia y el vínculo entre espectador y víctima.

Efectivamente, los grandes directores de cine de intriga y suspense defendían que al espectador se le puede inquietar, de modo que el trasero se mueva varias veces de la silla, pero no decepcionar. El informativo televisivo sólo ofrece emociones capaces de ser soportadas. Si antes ha habido una pobre víctima, también debe haber un socorrista, una buena persona que haga de samaritano y deje muy tranquilas nuestras conciencias, nuestra naturaleza de mirones. Los medios suscitan y alimentan emociones, saben lo que se necesita y desea saber. Ejemplos y casos ilustran estas afirmaciones: desde aquellas versiones luego totalmente desmentidas de algunos conflictos como la intervención de Irak, o la guerra no tan tribal en los lagos del corazón de África, o el desembarco de los marines en Somalia, o el conflicto de los Balcanes, o la invasión de Irak.

Se ha hablado de colectivos, pero también se pueden establecer referencias a organizaciones o instituciones. Un ejemplo: como expone Chomsky (1996), la OMC (Organización Mundial del Comercio),

desde 1995, es un órgano supranacional, fuera de control democrático y parlamentario, es un poder sin sociedad. Las nuevas tecnologías, la industria del ocio y de la llamada comunicación son su voz. Ante tanto control mediático y unidireccionalidad sería interesante oír otras voces, experimentar otra comunicación, una comunicación que ha definido y caracterizado estupidamente Kaplún (1998); en ella no hay emisores ni receptores, sino sujetos que aprenden a pensar y a vivir recíprocamente.

El medio televisivo dejaría de ser una voz unidireccional, para convertirse en documento de debate y polémica, en motivo de diálogo en el que se contraste lo que allí se presenta, con la realidad de cada individuo y sus propias vivencias son fruto de su interacción con el entorno.

A lo largo de este recorrido se han hecho intencionadamente mayores referencias al género informativo. Desde siempre este género, sea cual sea el medio de masas que utilice, ha sido demasiado «intocable» por el análisis y la crítica. Se habla de los abusos de la publicidad, de las series, de los concursos, de la tele en general, de la prensa, de la radio, pero no de los informativos. Parece que tienen una bula institucional y social que les exime y libera de la duda y de la sospecha. Los informativos suelen ser una construcción que obedece a unos intereses económicos y políticos. Se amparan en la credibilidad del espectador y en la fiabilidad de sus imágenes, comentarios y textos. En la mayoría de casos sus distintas representaciones utilizan todos aquellos recursos expresivos, técnicos e ideológicos que también contienen un anuncio televisivo, un spot radiofónico o una serie juvenil.

El efecto de transparencia, que cubre como un invisible velo todos los contenidos mediáticos, impide a menudo la reflexión y el distanciamiento para la crítica. Vemos la tele relajados y confiados, navegamos por Internet como si de un paseo se tratara, oímos una tertulia placenteramente... ¿Quién enciende el aparato para pensar? ¿Están diseñados los contenidos de los medios para razonar?... Descubrir los «bastidores» del entramado mediático no es fácil. La televisión, y progresivamente las llamadas nuevas tecnologías con Internet de telón de fondo, son hoy por hoy dos de los factores más influyentes en la socialización del individuo, junto con la escuela y la familia. Eso les confiere una importancia especial a la hora de contemplar su estudio para profundizar en su conocimiento. Este análisis, esa aproximación crítica a los medios de comunicación de masas, se puede y se debe realizar perfectamente desde los centros educativos, aunque los medios que dispongamos para ello sean escasos.

### 3. Comunicación, poder y control

El contexto mediático que se ha ido generando a lo largo del siglo anterior, y sobre todo el que han producido las llamadas nuevas tecnologías en sus últimas décadas, nos obligan a reflexionar sobre comunicación. Este concepto comodín se emplea para todo adquiriendo una connotación de progreso, que en nuestra opinión merece algunos comentarios. Hablar de comunicación exige al menos tener en cuenta tres aspectos o dimensiones que son complementarias:

La comunicación como origen de todas las culturas. Cualquier pueblo, cualquier civilización ha nacido y crecido desde la narración, el relato. No en balde, Occidente le debe a la Ilustración sus principios fundamentales que hoy son santo y seña de todas las cartas constitucionales. En segundo lugar, la comunicación es también el combinado de los medios de comunicación de masas, que a lo largo de un siglo ha dejado una huella muy profunda en la sociedad, especialmente la televisión, así como el entramado informático-telemático y audiovisual, que ha cambiado vertiginosamente la manera de entender el mundo y las relaciones que se establecen con él. Por último, no conviene olvidar ese conjunto de símbolos, valores, normas, representaciones que forman la fenomenología postmoderna con sus múltiples signos y manifestaciones desde la música, los «graffiti», el cine y sus rituales.

Si bien éste es el marco en el que se debería situar la comunicación, se observa que el discurso oficial no es éste. Se ignora la comunicación como relato y como manifestación cultural para enfatizar lo tecnológico. Desde este reduccionismo la publicidad vende un número sinfín de ordenadores porque dicen que indica el nivel de progreso y desarrollo de un país y de sus ciudadanos. Todos los medios en todo momento se ponen de acuerdo para decir lo mismo. Se cumple una vez más la profecía de McLuhan (1987) cuando exponía que el medio es el mensaje y también el masaje. Pero también se observa que la realidad es mucho menos multimedia de cómo la venden. Se podría formular la pregunta: ¿por qué gusta tanto la tecnología? Wólton (2000) habla de que se produce un conjunto de transferencias. Se asocia tecnología a juventud, que supone modernidad, igualdad, libertad de acceso y desplazamiento. De hecho el 80% de programas informáticos dirigidos al gran público son jue-

gos, según los datos que ofrece el periódico *Liberación* en agosto de 1998. También se asocia tecnología a utopía. La utopía de la Red que predica de modo directo o implícito el lema de que delante de los ordenadores todos somos iguales.

Volviendo a la realidad, se observa que sólo el 20% de los ciudadanos están conectados a la Red. Que el perfil del internauta es varón, blanco y de clase media o media alta, que nunca tantos han sido comunicados por tan pocos. Galdeano (1999) afirma que estamos ante un mundo sin alma; no hay pueblos, sino mercados; ciudadanos, sino consumidores; naciones sino empresas; relaciones humanas, sino competencias mercantiles. Si la comunicación se reduce a tecnología y mercado estamos convirtiendo las relaciones en puro intercambio comercial, alimentado la triste espiral del que más tiene, más invierte para tener más. El costo social ya se conoce, grandes parti-

**A través de los medios se ofrece un discurso que hace las veces de pantalla: proyecta una representación y oculta otras muchas. Se fabrica un mensaje mediático desde una doble operación, la selección y el montaje. Pero el silencio y el olvido que quedan ocultos son cómplices de la opresión y enemigos de la información.**

das presupuestarias que destinan los estados a compras de materiales informáticos que sólo sacan provecho unos pocos. Las grandes empresas venden a los que tienen, los que carecen de poder adquisitivo, sencillamente no existen. Ya lo afirma con variados y pintorescos eufemismos Negroponte: o eres digital o no existes. La comunicación se ha reducido a una pervisión económica.

La sociedad mediatizada existe sobre una plataforma colosal de marketing, en la que la comunicación es la clave que abre la puerta, no sólo del consumo, sino también del modo de vida y sus paradigmas éticos y sociales. Dicho de otro modo, el constructo comunicación se ha reducido a mercancía, «dime cuanto comunicas y te diré cuánto vendes». El clásico marco de la representación, establecido en el Renacimiento bajo la metáfora de la ventana, hoy se ha convertido en una gran caja registradora: a un lado el espectador-cliente, al otro la invisible voz del amo que dice cuándo, cuánto y qué tenemos que comprar.

Esta propuesta parte de un replanteamiento de la comunicación que tenga en cuenta las otras dimensiones, la social y la cultural. Como expresa Wolton (2000), se precisa vaciar el falso discurso de que la comunicación es progreso y futuro. No puede haber teoría de la comunicación sin la implicación social. Urge, por tanto, socializar las nuevas tecnologías; humanizar la comunicación. Esto supone separar la comunicación del problema de la productividad; entrar en el terreno de la comunicación como valor, no como mercancía. De lo contrario, se tropieza con las duras palabras de Colombo (1997): «El edén de la Red está al otro lado de una cancela que se está abriendo... solamente para unos pocos... Diferentes jerarquías de cerebros manejarán los ordenadores, jugarán y experimentarán con ellos. Para los excluidos queda el juego interactivo... para llenar un inmenso tiempo libre». Las alegorías de las películas *Blade Runner* y *Matrix* son una buena ilustración de lo que está ocurriendo. Y sus imágenes sugieren hablar de otro tema apasionante, del que poco se dice a pesar de sus múltiples manifestaciones:

Es necesario desmontar la aparente transparencia de los medios, razonando cómo cualquier producto mediático es una representación que obedece a intereses muy concretos, unidos al mercado y sus propietarios. El ciberespacio no es otro universo espontáneo, libre y gratuito, como pueden sugerir sus múltiples anuncios. Precisa de hardware informático, de cables de fibra óptica, de sistemas de telecomunicaciones, de la Red y sus estructuras económicas y humanas. Los internautas están más conectados que nunca, valga todo el contenido de la metáfora. El conjunto de transferencias que aporta la publicidad sobre las nuevas tecnologías dota a sus productos de juventud, libertad de acceso y movimientos, facilidad para encontrar la información pertinente, autonomía en el uso... Esto es cuestionable aportando datos y realidades concretas.

Otro aspecto a descubrir de las llamadas nuevas tecnologías es su capacidad de control. La fábula de

Orwell (1979), 1984, contiene hoy una fascinante actualidad. Éste adapta la estructura narrativa de *Nosotros* de Zamiatín escrita en 1920, en plena revolución bolchevique. Como apunta Whitaker (1999), hoy hemos pasado del estado de la vigilancia a la sociedad de la vigilancia. Desde las etiquetas electrónicas (que fueron en su inicio diseñadas para los presos que se encontraban en libertad condicional), desde las tarjetas de crédito (que cada vez se venden como más cómodas y seguras), hasta las cada vez más frecuentes tarjetas de identificación inteligente y los famosos «cookies», que son una serie de números que están en el disco duro del ordenador y que identifican inmediatamente al usuario, se conocen con todo detalle sus gustos, tipos de vida, aficiones, edad y un conjunto de datos personales que han dejado de ser privados.

La clave para explotar la aparente masa dispersa, descentralizada y desorganizada radica en la digitalización, el lenguaje universal que permite establecer la comunicación entre las distintas bases de datos. De modo que, por ejemplo, si alguien quiere hacerse un seguro, la compañía dispone de su historial médico recogido de la seguridad social, sin ningún tipo de problema.

#### Notas

<sup>1</sup> Este artículo está basado en el libro *Máscaras y espejismos*. Una aproximación al impacto mediático. Del análisis a la acción, publicado por De la Torre.

#### Referencias

- CHOMSKY, N. (2001): *Perspectivas sobre el poder*. Barcelona, El Roure.
- GIORDANO, E. y ZELLER, C. (1999): *Políticas de televisión*. Barcelona, Icaria.
- KAPLÚN, M. (1998): *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid, De la Torre.
- LUHMANN, N. (1995): *Poder*. Barcelona, Anthropos.
- LULL, J. (1997): *Medios, comunicación, cultura*. Buenos Aires, Amorrortu.
- McLUHAN, M. (1987): *El medio es el mensaje*. Barcelona, Paidós.
- ORWELL, G. (1979): 1984. Barcelona, Destino.
- WHITAKER, R. (1999): *El fin de la privacidad*. Barcelona, Paidós.
- WOLTON, D. (1999): *Sobre la comunicación*. Barcelona, Acento.