

El periodismo bélico o la guerra al periodismo



Ilustraciones de Andrés Borja

Las guerras siempre han tenido un componente comunicativo muy importante pero, en el siglo XX, con la aparición del sistema comunicativo contemporáneo (prensa, radio y televisión) y de la necesidad del consenso mediático de las democracias esta faceta ha cobrado una nueva dimensión. Desde la Guerra del Golfo se ha podido apreciar que el periodismo bélico ha adquirido unas características muy propagandísticas. Como no quisiera caer en un discurso exclusivamente culpabilizador, poco comprensivo con las dificultades de la propia práctica periodística,

.....

* Catedrático de Teoría de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. Dirección electrónica: miquel.Rodrigo@uab.es

recordaré las limitaciones del trabajo periodístico. Sin embargo, más allá de estas limitaciones, plantearé hasta qué punto este periodismo bélico no hace que la propia función informativa no quede en entredicho. Así señalo que el contrato pragmático fiduciario que el discurso informativo propone al destinatario puede perder su virtualidad y, en definitiva, se puede llegar a poner bajo sospecha al periodismo. En este contexto se hace necesario, más que nunca, la existencia de lectores críticos y escépticos con los medios de comunicación.

El periodismo bélico

La utilización de los medios de comunicación con fines políticos es una constante desde principios del siglo XX. Chomsky nos recuerda que en 1916 se produjo la primera operación de propaganda política para convencer a los EE.UU. de entrar en la Primera Guerra Mundial¹. Sin embargo es después de la guerra del Vietnam cuando los EE.UU. son conscientes de que en toda operación bélica no sólo es necesario convencer a la opinión pública nacional e internacional de la necesidad de la acción, sino también es imprescindible controlar las informaciones y, en especial, las imágenes del conflicto. Sobre todo aquellas imágenes que son susceptibles de convertirse en iconos, en imágenes símbolo representativas de la síntesis emocional del conflicto. Como la conocida foto de Phan Thi Kim Phuc, aquella niña vietnamita que, el 8 de junio de 1972, corría desnuda y despavorida huyendo de los negros nubarrones producidos por el *napalm* de la aviación survietnamita.

Un ejemplo claro del control en la creación de iconos de una guerra es la Guerra del Golfo. Poco queda en la memoria visual de aquella guerra si no son las imágenes de "videojuego", que se ofrecían por televisión, de los misiles impactando en edificios. De hecho algunos de los iconos que se construyeron, como la imagen del cormorán manchado de petróleo, que pretendía apelar a la conciencia ecológica de la humanidad, fue una

falsificación propagandística. En relación con el periodismo bélico la Guerra del Golfo constituye un punto de inflexión, ya que marca una tendencia en el control del tratamiento informativo de las guerras.

La primera estrategia que se siguió fue difundir la idea que se iba a transmitir la guerra en directo por televisión. En esta tarea colaboraron con entusiasmo muchos medios de comunicación. Una muestra será suficiente como ejemplo. Se trata de un fragmento de la editorial del diario *El País*, el de mayor difusión en España, del 18 de enero de 1991: "La guerra de 1991 no sólo será recordada como la primera guerra de los computadores, sino, sobre todo, como la conflagración presenciada en directo por el mundo entero. Y no en resúmenes televisados de algunos corresponsales destacados en la zona y retransmitidos *a posteriori*, sino en una descripción minuto a minuto de cuanto iba pasando. [...] La imparcialidad de las cámaras y su consiguiente fidelidad a cuanto iba ocurriendo ha tenido un interesante efecto catalizador: al contar lo que sucedía, multiplicaba su efecto. [...] El hecho tiene un protagonista a quien no cabe negar un papel absolutamente primordial. En efecto, no es nuevo que la cadena CNN, además del formidable despliegue de medios que hace cada vez que es preciso informar de un acontecimiento, dispone de un envidiable olfato para la noticia, sea en el muro de Berlín o en el cuartel general de Sadam Husein. En esta ocasión, habrá contribuido a cambiar la óptica de la guerra y, tal vez, a impedir la deshumanización de sus consecuencias. *Chapeau* a la CNN". Pero esta opinión no resistió un análisis menos epidérmico del tratamiento de la información del conflicto. Así el mismo diario *El País*, un año después, el 17 de enero de 1992, vuelve a editorializar sobre la Guerra del Golfo en términos muy distintos: "La guerra, que duró 42 días, cambió muchas de las percepciones que se tenían hasta entonces de cosas tan dispares como el derecho internacional, el futuro de la concor-

.....

1 Chomsky, Noam. "El control de los medios de comunicación", en N. Chomsky e I. Ramonet, *Cómo nos venden la moto*, Icaria, Barcelona 1995, p. 8.

dia y la reorganización mundial de hegemonías y hasta el papel de los medios de comunicación en los conflictos. [...] Aquellas imágenes límpidas que sirvió al mundo entero la CNN no se corresponden con lo que allí sucedió, de lo cual todavía faltan muchas atrocidades por conocer; no es la cirugía el arte de la guerra, sino la carnicería. Comparado con el papel de las cadenas de televisión estadounidenses durante la guerra de Vietnam (verdadero catalizador de la protesta y desmoralización del pueblo norteamericano), el de la CNN fue, en muchos momentos, de mera propaganda. Ello hace necesario reconsiderar en el futuro esta nueva filosofía de la información en momentos de crisis, que se debate entre los derechos primordiales de los ciudadanos a conocer cuanto pasa a su alrededor y los derechos de un país en guerra a que no se desvelen sus planes estratégicos para no comprometer más vidas de las necesarias o la victoria final”.

Creo que estos dos editoriales son bastante ilustrativos de los discursos de los medios de comunicación sobre su papel durante la Guerra del Golfo. Se pasó de un cierto entusiasmo mediático inicial al análisis y autocrítica posterior, como mínimo de algunos medios de comunicación. Por su parte, la literatura especializada, tanto de periodistas como de investigadores, rápidamente puso de manifiesto la manipulación de que fue objeto la información².

.....

- 2 Véase Actes du Colloque. *Guerres et television*, Centre de Recherche et d' action culturelle, Valence, 1991; Collon, Michel. *¡Ojo con los media!*, Argitaletxe Hiru, Hondarribia, 1995; Cumings, B. *War and Television*, Verso, Londres, 1992; Morrison, D.E. *Television and the Golf War*, John Libbey, Londres, 1992; Mowlana, Hamid; Gerbner, George y Schiller, Herbert I. (eds.). *Triumph of the Image. The Media's War in the Persian Gulf. A Global Perspective*, Westview Press, San Francisco, 1992; Oriva, Pedro (comp.). *Del Golfo Pérsico a los Balcanes. Dos guerras en la era 'multimedia'*, Editorial Complutense, Madrid, 1994; Pizarroso, Alejandro. *La guerra de las mentiras*. Eudema, Madrid, 1991; Ramonet, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*, Debate, Madrid, 1998; Reporters Sans Frontières. *La presse en état de guerre*, Reporters Sans Frontières, Editions, Beziers, 1991; Vázquez Montalbán, Manuel et al. *Las mentiras de una guerra*, Deriva, Barcelona, 1991; Wolton, Dominique. *War game. La información y la guerra*, Siglo Veintiuno Editores, México, 1992.
- 3 Castells, Manuel. *La era de la información. Sociedad, Economía y Cultura. Vol. 1, La sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid, 1997, pp. 490-491.

Para Castells³ la Guerra del Golfo fue un ensayo general de un nuevo tipo de guerra, así en la actualidad para que una guerra sea socialmente aceptable, en los países democráticos, debe tener las siguientes características:

“1. No debe implicar a los ciudadanos comunes, así que ha de librarla un ejército profesional, y el reclutamiento obligatorio, reservarse para circunstancias verdaderamente excepcionales, percibidas como improbables.

2. Debe ser corta, incluso instantánea, de modo que las consecuencias no se extienden, drenando recursos humanos y económicos y suscitando preguntas sobre la justificación de la acción militar.

3. Debe ser limpia, esterilizada, y mantener la destrucción, incluso la del enemigo, dentro de unos límites razonables; además debe ocultarse lo más posible de la opinión pública, así que, en consecuencia, han de mantenerse estrechamente unidos el manejo de la información, la creación de imagen y las actuaciones bélicas.”

Me interesa destacar precisamente este último punto. Si bien en las guerras de principios del siglo XX era importante el papel de la comunicación, a finales del siglo se convierte en un elemento más de la estrategia militar. La estrategia informativa militar de control de la información implica distintas tácticas, que podríamos sintetizar en tres tipos de actuación: a) dar información que no informa, b) no dar información y c) dar información falsa.

Cuando el *black-out*, el silencio informativo, no es posible porque, por ejemplo, se necesita el apoyo de la opinión pública, una posible táctica es la hiperinformación. Se trata de alimentar a los medios de comunicación con gran cantidad de datos y de imágenes. Pero paradójicamente esta hiperinformación supone un infraconocimiento, ya que no siempre información es sinónimo de conocimiento. Cuando la información que se transmite pasa del hacer saber hacia el hacer



crear (la persuasión) y el hacer sentir (el sensacionalismo emocional), se puede ocultar lo que sucede mostrando una parte de lo que sucede, aunque sea la más llamativa. Saber no es simplemente ver como, a veces, pretende el discurso televisivo. Saber es entender, es comprender el acontecimiento, comprender causas y consecuencias, asumir la existencia de distintas interpretaciones, etc. Por el contrario la saturación de información indiscriminada, anecdótica y espectacularizada produce más confusión que conocimiento.

El no dar información es otra de las posibles tácticas. Aquí entra en juego tanto la censura como la autocensura de los medios de comunicación. Esta táctica necesita, en muchas ocasiones, que los medios de comunicación se consideren parte del conflicto bélico. Así los medios colaboran con uno de los bandos contendientes. Una vez se ha hecho público el conflicto, esta táctica funciona mejor al combinarse con las otras dos. Cuando los medios pueden hablar de censura, al mismo tiempo que dan determinadas informaciones, se produce un doble efecto de sentido.

Por un lado parece que la censura es perfectamente superable, ya que la censura más efectiva

es aquella de la que no se conoce su existencia. Por otro lado se refuerza un subtexto que apunta que en tiempo de guerra la censura es lo adecuado para no dañar los intereses del propio bando. Es decir, se legitima la censura en tiempo de guerra. Aquí es donde la autocensura, por si la censura no fuera suficiente, entra en juego. "Hay quien defiende la censura militar como una precaución lógica en la dinámica de la guerra para no dar facilidades al enemigo; ello explicaría que no se dieran informaciones sobre la ubicación de las unidades militares o el armamento o no se especulara sobre las estrategias futuras. Estaríamos ante una censura técnica. Pero la censura va mucho más allá: además de tachar algunos párrafos de las crónicas, se trata de un auténtico dirigismo de la información, controlando las fuentes mismas, limitando el punto de vista del periodista y suministrando información desde instancias oficiales, políticas y militares."⁴

La última táctica, pero no menos importante, es simplemente dar información falsa. La dependencia que el periodismo bélico tiene de las fuentes oficiales hace que su información se convierta, en muchas ocasiones, en propaganda y sea extremadamente vulnerable a la intoxicación, a la desinformación. Después del 11 de septiembre de 2001 esta tendencia parece haberse acentuado. Según *El País*⁵ El Pentágono ha decidido crear la Oficina de Influencia Estratégica (OIE) que "tiene entre sus objetivos el de 'colocar' noticias favorables a los intereses de Estados Unidos en medios de informativos internacionales. Estas noticias podrán ser verdaderas o falsas, y afectar a países amigos o enemigos. Solo importa que ayuden a crear un ambiente propicio para las operaciones bélicas estadounidenses." En este contexto qué credibilidad tiene la noticia, difundida por la agencia Reuters, que las tropas estadounidenses descubrieron un laboratorio de armas biológicas en Afganistán⁶. Pero esta desinformación no solo se basa en la mentira sino también en la uti-

.....

4 Sánchez Noriega, José Luis. *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid, 1997; pp. 272-273.

5 *El País*, 20/II/2002, p. 6.

6 *El País*, 23/III/2002, p. 7.

lización de términos que ocultan la realidad de las cosas y des-responsabilizan a los actores. Recordemos cómo en la Guerra del Golfo hizo fortuna el término impersonal y aséptico de “daños colaterales”.

Todo esto produce una gran desconfianza en los medios de comunicación y, sobre todo, en la televisión. Se empieza a poner de manifiesto que los medios también mienten. Para Ramonet⁷ los medios han entrado en una era de sospecha: “Escepticismo. Desconfianza. Incredulidad. Tales son los sentimientos dominantes entre los ciudadanos respecto a los *media*, y muy particularmente a la televisión. Confusamente, se percibe que algo no marcha en el funcionamiento general de la información. Sobre todo desde 1991, cuando las mentiras y las mistificaciones de la Guerra del Golfo —‘Irak, cuarto ejército del mundo’, ‘la marea negra del siglo’, ‘una línea defensiva inexpugnable’, ‘los ataques quirúrgicos’, ‘la eficacia de los Patriot’, ‘el búnker de Bagdad’, etc.— chocaron profundamente a los telespectadores...”

Algunos límites del trabajo periodístico

Evidentemente los periodistas pueden sufrir, como vimos anteriormente, distintas tácticas informativas militares pero, además, el propio trabajo periodístico sin estos condicionantes está también a algunas limitaciones que hay que recordar.

Los periodistas, como los sociólogos o los antropólogos, son intérpretes del acontecer social. Sin embargo, su trabajo intelectual y productivo es bien distinto. Los periodistas, como

los científicos sociales, llevan a cabo una actividad de producción de conocimiento, pero la equiparación entre ambos es engañosa⁸. Así, por ejemplo, el sociólogo es un pensador que puede plantearse los problemas epistemológicos y metodológicos de su propio trabajo, mientras que el periodista, que informa de una guerra, es una persona de acción que debe producir un discurso con las limitaciones del sistema productivo en el que está inserto.

El antropólogo Ulf Hannerz⁹ hace una comparación entre los corresponsales y los antropólogos y descubre notables diferencias entre unos y otros. Un elemento muy determinante en el trabajo periodístico es el tiempo de producción informativo. Los medios de comunicación, como es sabido, trabajan a contrarreloj. Pero no solo esto, además suelen estar poco tiempo en los lugares o, si tienen una permanencia más estable, abarcan unos espacios enormes. Así, los periódicos abarcan áreas geográficas enormes, incluso continentes, con un solo corresponsal. ¿Cómo puede un corresponsal, con un mínimo de fiabilidad, cubrir toda Sudamérica? Por su parte, un antropólogo puede dedicarse a estudiar un aspecto muy concreto de una cultura, por ejemplo la pelea de gallos en Bali, permaneciendo en una pequeña zona durante un período prolongado.

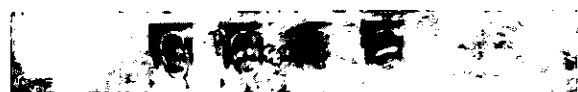
Otra diferencia es que el antropólogo suele trabajar solo, mientras que los periodistas suelen tener frecuentes contactos, en primer lugar, con su empresa periodística y, en segundo lugar, con otros periodistas que cubren los mismos acontecimientos. Es cierto que hay una competencia entre los distintos periodistas, pero también hay cooperación. Quizás no se pueda afirmar categóricamente que el trabajo periodístico sea un trabajo colectivo, a excepción de los equipos de televisión, pero sí que tiene frecuentes interacciones con otros profesionales.

.....

7 Ramonet, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*, Debate, Madrid, 1998; p. 191.

8 Rodrigo Alsina, Miquel. *La construcción de la noticia*, (4ª edición), Ediciones Paidós, Barcelona, 1999; pp. 176-180.

9 Hannerz, Ulf. *Conexiones transculturales. Cultura, gente, lugares*, Cátedra, Madrid 1996; pp. 181-201.



Además, el periodista recibe, en relación con su producción interpretativa de la realidad, un *feedback* bastante rápido, por un lado, de sus superiores y colegas y, por otro, de la audiencia. Esto le permite ir ajustando su trabajo a las expectativas de ellos. Los científicos sociales, aunque trabajen en equipo y puedan producir *papers* sobre la investigación en curso, tienen un *feedback* menor y, quizás, menos condicionante.

“Los medios han entrado en una era de sospecha: escepticismo. Desconfianza. Incredulidad. Tales son los sentimientos dominantes entre los ciudadanos respecto a los *media*, y muy particularmente a la televisión”.

También, como señala Hannerz¹⁰, “El periodismo, a menudo y por razones prácticas, se ve forzado a no entrar en sutilezas. Sencillamente, no se puede hacer mucho con solo tres columnas en el periódico o treinta segundos en la televisión. Y también tiene que ver, las más de las veces, el hecho de que el corresponsal esté en el conflicto. En este contexto, las personas, sobre todo la gente corriente, se nos muestran en una sola dimensión, la de las víctimas. Los han matado o los han herido, han perdido sus bienes y huyen del peligro. Para captar esto no hace falta ser muy experto en cultura, solo se necesita un poco de compasión”. Es decir, ¿cómo puede el periodista extenderse en explicaciones culturales de un conflicto bélico con el espacio o tiempo limitado que tiene para dar la información? Además, ¿qué tipo de noticias bélicas son las que el periodista sabe, por su experiencia, que serán más fácilmente publicables porque cumplen las expectativas de sus superiores, que no conocen de primera mano la realidad que él describe?

Otra diferencia la podemos encontrar en el propio discurso. El periodismo informativo construye un discurso necesariamente asertórico. La clásica dicotomía periodística entre hechos y opiniones hace que muchas informaciones se enuncien como verdades de hecho. El discurso de las ciencias sociales suele ser mucho más pru-

dente y cauto con los mismos hechos, o mejor dicho con su interpretación. Así se construye un discurso más dubitativo y defensivo que, implícitamente, reconoce su aproximación parcial al fenómeno estudiado.

Un último elemento que explica el trabajo periodístico es su destinatario. Los sociólogos o antropólogos suelen escribir pensando en otros especialistas no necesariamente de su propia cultura, mientras que el periodista tiene una audiencia que necesita comprender, de acuerdo con sus propios marcos de referencia, lo que acontece en contextos muy distantes y distintos. Para hacer los acontecimientos comprensibles, cuando los medios de comunicación reciben el material informativo, los adaptan a los patrones culturales de su audiencia. A pesar de que puedan existir distintas comunidades interpretativas en una cultura, los medios suelen aproximarse a la interpretación hegemónica o, al menos, fácilmente consensuable.

Pero no solo esto, además los medios de comunicación establecen un horizonte espacial cognitivo y emotivo por el que se establecen unas fronteras que marcan los límites entre el “nosotros” y el “ellos”, que es muy claro en el periodismo bélico. Es decir, los medios de comunicación suelen tomar partido en el conflicto bélico. Este tipo de información se hace a partir de una perspectiva determinada. Así, se instituye un “espacio mental” y un “espacio sentimental”¹¹, que son el anverso y el reverso de una misma construcción cultural. El “espacio mental” establecerá con quién estamos y quiénes son los otros, mientras que el “espacio sentimental” llenará esta “*mismidad*” y “*otredad*” de valores. Así, por ejemplo, el “espacio sentimental” establecerá la justicia de las actuaciones propias y estigmatizará al enemigo. Así, se fomentará la afiliación emocional y de mis procesos de identificación simbólica.

.....

10 Ibid., pp. 194-195.

11 Rodrigo Alsina, Miquel. *La comunicación intercultural*, Anthropos, Barcelona, 1999; pp. 81-90.

En el periodismo bélico parece imprescindible identificar y calificar al enemigo. Además, se suele construir la figura del enemigo llena de negatividad. Las narraciones bélicas periodísticas solo permiten la identificación simbólica con un bando. Es cierto que, por las limitaciones que hemos podido apreciar, para los periodistas no siempre es fácil construir una alteridad exenta de connotaciones negativas. Pero en la opinión pública algunas voces críticas se alzan en contra de esta imagen simplificadora del otro. Si a esto le sumamos la manipulación que propicia el periodismo bélico, cabe preguntarse hasta qué punto todo esto no atenta contra la clave de bóveda del periodismo informativo que es la credibilidad.

El contrato pragmático fiduciario

Vivimos en un mundo muy complejo¹². La complejidad del mundo para Luhmann¹³ "...se compensa a través del sistema que desarrolla una imagen *subjetiva* del mundo. Es decir, el sistema interpreta el mundo selectivamente, rebasando la información que posee, reduce la complejidad extrema del mundo a un grado de complejidad al que puede orientarse él mismo significativamente y, de este modo, estructura las posibilidades de su propia experiencia y acción. Si tal reducción ocurre a través de un acuerdo inter-subjetivo, produce conocimiento garantizado socialmente, que es de este modo experimentado como *verdadero*. La reducción también se puede garantizar a través de ciertos procesos internos, [...], *una disposición favorable a la confianza*. En este caso el sistema reemplaza la información externa por la información interna o por premisas que ha aprendido por su propio proceso de experiencias y que imparten estructuras." (en cursiva en el original). Como puede apreciarse, para reducir

la complejidad se necesita de un acuerdo inter-subjetivo o de un acto de confianza. Pero esta confianza no puede surgir por generación espontánea sino que ha de construirse. Como apunta Luhmann¹⁴ "...uno debe tener presente que con la confianza en los medios generalizados de comunicación como la confianza en general, se requiere un mínimo de fundamento real. Los pilares de la confianza deben construirse en terreno sólido". Este acuerdo de confianza, en el discurso informativo de los medios de comunicación estaría basado en un contrato pragmático fiduciario.



12 Rodrigo Alsina, Miquel. *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra (Barcelona), 2001; pp. 23-37.

13 Luhmann, Niklas. *Confianza*, Anthopos, Barcelona, 1996; pp. 53-54.

14 *Ibid.*, pp. 96-97.

En toda relación comunicativa se establecen una serie de contratos pragmáticos con los destinatarios de forma que estos hagan el uso adecuado del discurso, desde el punto de vista del comunicador. El destinatario ha de saber cuál es la finalidad del mensaje, cómo se puede usar e incluso qué efectos puede producirle. En el caso de que el destinatario no aceptara el contrato pragmático propuesto por el comunicador, el discurso perdería su virtualidad. Si esto sucede, en el caso del discurso periodístico informativo, nos encontraríamos ante un saber cuestionado. Para que un discurso sea efectivamente informativo debe hacerse efectivo un contrato pragmático fiduciario: se ha de creer que lo que dice es verdad, que ha sucedido realmente así. Si, por ejemplo, un diario no tiene credibilidad, sus informaciones pierden virtualidad y no sirven para informarse. En España, durante la dictadura del general Franco este contrato era, para algunos sectores de la población, muy débil y, por consiguiente, la credibilidad de los medios era muy baja. Las fronteras entre información y propaganda eran muy poco claras.

El contrato pragmático fiduciario es fruto de la institucionalización y la legitimación del rol de periodista. Es decir, en la historia de nuestras sociedades, el trabajo del periodista se ha ido profesionalizando, a lo que han colaborado sustancialmente las facultades de comunicación, hasta convertirse en el especialista cualificado que narra un tipo de acontecer diario.

Pero no hay que pensar que este contrato pragmático fiduciario es incuestionable. A pesar de la institucionalización del periodismo, los medios de comunicación han de luchar permanentemente por su credibilidad, por renovar diariamente este contrato. Para velar por el mismo, algunos medios de comunicación han instituido la figura del defensor del lector / oyente / espectador (*Ombudsman*), que pretende ser una especie de cláusula de salvaguarda para velar por la veracidad del discurso periodístico informativo y hacer, si fuera procedente, las rectificaciones necesarias.

Hay que tener en cuenta que cualquier lector puede poner en duda una información concreta porque tiene otras informaciones distintas o porque hace una interpretación distinta de los hechos. Recordemos que, inicialmente, un contrato es una propuesta de pacto para que las cosas sean de una manera y no de otra. Es decir, estamos ante una negociación no solo del sentido del discurso sino también de su utilización pragmática.

El problema que plantea el periodismo bélico es hasta qué punto se puede quebrar este contrato pragmático, en el caso del periodismo bélico, y si esto se produce cómo puede afectar a todo el discurso periodístico informativo. Quizás esto sólo afecta a determinados intelectuales críticos. De todas formas, más allá de los casos flagrantes de manipulación informativa, creo que el siglo XXI requiere un cambio de mentalidad del consumidor de los medios de comunicación.

Por un lector crítico

Los medios de comunicación, en su propuesta de contrato pragmático fiduciario, se autorepresentan como simples transmisores de la realidad social y al mismo tiempo se presentan ubicuos y omniscientes. Pero, poco a poco, se va comprendiendo que los productores de la información lo que hacen es interpretar los fenómenos sociales. Describiendo la realidad social, la interpretan. Esta construcción de la realidad se hace a través de estrategias discursivas que son invisibles a los ojos del lector ingenuo. El periodista debe construir un discurso *veridictorio*, que parezca verídico. Para ello cita las fuentes utilizadas y convierte la noticia en algo verificable. Usa las comillas para poner en boca de los protagonistas sus declaraciones y así justificar la objetividad de su trabajo. Estructura la noticia de forma canónica, recogiendo en primer lugar los datos que se consideran esenciales del acontecimiento. A veces también aporta multitud de pruebas anecdóticas suplementarias, para dar la impresión de que conoce hasta los detalles más nimios de lo que ha sucedido. En definitiva, trata

de crear una efecto de verosimilitud que, sin embargo, no es garantía de veracidad. Lo que hace un periodista es interpretar la realidad a partir de unas limitaciones personales y profesionales. Las limitaciones personales están establecidas por sus conocimientos y por su ideología. Las limitaciones profesionales hacen referencia al medio de comunicación para el que trabaja y a la proyección social de su actividad. Los intereses financieros, políticos y publicitarios ejercen un insoslayable control sobre la producción informativa, aunque no hay que descartar la posibilidad de periodistas concienciados que utilicen algunas grietas que se dan en el sistema para introducir visiones alternativas¹⁵.

De todas formas el lector debe a su vez saber interpretar las noticias. Veamos algunos elementos que un lector crítico debe tener en cuenta. En primer lugar, en la selección y jerarquización del contenido de un medio se puede apreciar su conceptualización de la realidad. Los medios de comunicación no solo dan cuenta de unos acontecimientos y no de otros, sino que además proponen un orden de importancia entre los que seleccionan. En segundo lugar, también hay que percatarse de la relación co-textual de las informaciones. Es decir no es lo mismo aparecer en una sección o en otra del periódico o del informativo. En tercer lugar, hay que tener en cuenta las fuentes citadas, a quién se da voz para interpretar los acontecimientos. En cuarto lugar, el periodista construye la noticia a partir de un modelo interpretativo; así, los medios de comunicación occidentales dieron una visión muy distinta de Sadam Husein cuando, en 1980, invadió el Irán de Jomeini de la que se dio, en 1990, cuando hizo lo mismo con Kuwait. En quinto lugar, una noticia es una construcción retórica en la que se hacen predicciones sobre las consecuencias del acontecimiento, se analizan las causas, se sacan conclusiones, etc. Todo esto no tiene por qué ser aceptado sumisamente por el lector.

.....

15 Giró, Xavier. "Fonamentació, desenvolupament i conclusions. La informació sobre el sud i el fenomen de les esquerdes", en X. Giró (coord.) *La premsa i el sud: informació, reptes i esquerdes*, SOLC, Barcelona, 1999.

16 Verón, Eliseo. "La construction sociale des événements", en *Periodística* No. 2, 1990, pp. 13-14.

El lector crítico es aquel que consume la información de los medios de comunicación con una mentalidad distinta. Las noticias ofrecen una interpretación del mundo que es, salvo en los acontecimientos del entorno próximo, de muy difícil verificación. Otra opción es consumir muchos medios de comunicación distintos para poner en evidencia sus contradicciones. Pero no se puede pedir al ciudadano normal que se convierta en un hiperlector que lea varios diarios, escuche distintas emisoras y vea diferentes canales de televisión. Por consiguiente se trata de descubrir, a partir de los datos que se recogen en el propio texto informativo, qué imagen de la realidad se me propone.

En mi opinión, las nuevas realidades políticas y comunicativas hacen que la interpretación crítica del lector debe ir acompañada de un cambio de mentalidad. No hay que ver en los medios de comunicación instituciones certificadoras de la verdad. Los medios de comunicación hacen interpretaciones de la realidad. Cuanto más se ajusten a la interpretación de la realidad que haría el lector si estuvieran en el lugar del periodista, más creará aquel que se trata de una descripción objetiva¹⁶. Cuando, aún en estos casos, el lector sea consciente de que se encuentra ante una construcción de la realidad social se habrá producido un cambio de mentalidad. El lector crítico es el que sabe por qué los medios afirman lo que afirman y comprende, además, que estas afirmaciones no son verdades absolutas.



Bibliografía

Actes du Colloque. *Guerres et television*, Centre de Recherche et d'action culturelle, Valence, 1991.

Castells, Manuel. *La era de la información. Sociedad, Economía y Cultura. Vol.1, La sociedad red*, Alianza Editorial, Madrid, 1997.

Chomsky, Noam. "El control de los medios de comunicación", en N. Chomsky e I. Ramonet, *Cómo nos venden la moto*, Icaria, Barcelona 1995.

Collon, Michel. *¡Ojo con los media!*, Argitaletxe Hiru, Hondarribia, 1995.

Cumings, B. *War and Television*, Verso, Londres, 1992.

Giró, Xavier. "Fonamentació, desenvolupament i conclusions. La informació sobre el sud i el fenomen de les esquerdes", en X. Giró (coord.) *La premsa i el sud: informació, reptes i esquerdes*, SOLC, Barcelona, 1999.

Hannerz, Ulf. *Conexiones transculturales. Cultura, gente, lugares*, Cátedra, Madrid 1996.

Luhmann, Niklas. *Confianza*, Anthropos, Barcelona, 1996.

Morrison, D.E. *Television and the Golf War*, John Libbey, Londres, 1992.

Mowlana, Hamid; Gerbner, George y Schiller, Herbert I. (eds.). *Triumph of the Image. The Media's War in the Persian Gulf. A Global Perspective*, Westview Press, San Francisco, 1992.

Orive, Pedro (comp.). *Del Golfo Pérsico a los Balcanes. Dos guerras en la era 'multimedia'*, Editorial Complutense, Madrid, 1994.

Pizarroso, Alejandro. *La guerra de las mentiras*. Eudema, Madrid 1991.

Ramonet, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*, Debate, Madrid, 1998.

Reporters Sans Frontières. *La presse en état de guerre*, Reporters Sans Frontières, Editions, Beziers, 1991.

Rodrigo Alsina, Miquel. *La construcción de la noticia*, (4ª edición), Ediciones Paidós, Barcelona, 1999.

Rodrigo Alsina, Miquel. *La comunicación intercultural*, Anthropos, Barcelona 1999.

Rodrigo Alsina, Miquel. *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*, Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra (Barcelona), 2001.

Sánchez Noriega, José Luis. *Crítica de la seducción mediática*, Tecnos, Madrid, 1997.

Vázquez Montalbán, Manuel et al. *Las mentiras de una guerra*, Deriva, Barcelona, 1991.

Verón, Eliseo. "La construction sociale des événements", en *Periodística* No. 2, 1990.

Wolton, Dominique. *War game. La información y la guerra*, Siglo Veintiuno Editores, México 1992.