

LOS LÍMITES DE LA MANIPULACIÓN DE LOS MEDIOS



Retomar el viejo debate sobre la manipulación mediática parecería anacrónico, tanto como hoy lo es el comportamiento de los medios masivos, que obligan a reflexionar al compás de su retraso.

por **José Luis Petris** / foto **Sebastian Miquel**



Los medios volvieron a manipular. Por lo menos para algunos discursos que recuperan melancólicamente viejas teorías funcionalistas sobre los efectos que estos generarían sobre nosotros. El riesgo de levantar hoy esta acusación sobre los medios es el de desviar la atención sobre el verdadero poder y las reales posibilidades de intervención que éstos tienen sobre lo social y la realidad. Es por ello que retomar el antiguo debate sobre la “manipulación” de los medios masivos de comunicación, aunque anacrónico, se vuelve imprescindible en el actual debate sobre los medios, la política y la democracia.

Decir “los medios manipulan” es ser ambiguos y decir poco. Sostener en su lugar que “los medios manipulan la información” nos acerca un poco mejor a qué hacen y qué pueden realmente hacer. Pero si de allí derivamos que “los medios manipulan (como quieren) a la gente” estamos engañándonos y alejándonos de nuevo de cuál es la manera concreta en que estos inciden en nuestra sociedad y en nuestro presente.

Comencemos entonces con la proposición “los medios manipulan la información”, que aún ella necesita de alguna aclaración. Porque si lo aseguramos sin más, estaríamos presuponiendo que “la información” manipulada es anterior a cualquier operación realizada por los medios, es decir que la información preexiste a ellos. Y ello es ilusorio. Lo que sí tiene existencia anterior a la intervención de los medios son los hechos. Y “los medios los informan”, “nos informan” sobre ellos, correcta o incorrectamente, completa o parcialmente, veraz o falazmente. Y al hacerlo, al informar a la sociedad sobre hechos a los que la sociedad no tiene o no tuvo contacto directo, los medios construyen con la misma sociedad

cierta realidad sobre los mismos.

Los medios pueden inventar un hecho, y este puede constituirse en la sociedad, tal vez casi igual a como fue inventado. O los medios pueden falsear parcialmente un hecho ocurrido, y que socialmente se crea que ocurrió de esa manera. Pero esto no es manipular. Es engañar. Manipular es otra cosa. Los medios, toda vez que informan sobre un hecho, construyen información sobre este, construyen el discurso informativo sobre el hecho ocurrido, y para hacerlo manipulan datos: es decir, recogen datos, los constatan, seleccionan los más relevantes, los jerarquizan, los ordenan, deciden cómo presentarlos, los presentan, etc.

La manipulación de datos para construir información sobre un hecho sucedido es por definición la actividad básica e imprescindible de la tarea de informar. Si no hay manipulación de datos no se puede hablar de la acción de informar sino, tal vez, y sólo tal vez, de transmitir. Siempre, para informar, se deben manipular datos; hacerlo con buena o mala fe, con responsabilidad o sin ella, con sabiduría o torpeza, honesta o mercenariamente, es otra cuestión.

Esta manipulación que los medios hacen de los datos de la realidad para construir una información, y cuyo destinatario es la sociedad, es la única manera posible con la que un medio, una persona o una institución puede informar a otra u otras. Es inevitable e imprescindible. Por lo tanto es la forma de esta manipulación lo que merece revisarse, criticarse y eventualmente y necesariamente denunciarse.

Pasemos ahora a la otra cuestión. A la posibilidad que los medios tendrían de manipular a los receptores con sus mensajes. Podríamos decir, en principio, que ella es casi absoluta cuando se trata de algún suceso de imposible acceso directo por parte de los consumidores del medio; pero simultáneamente debemos saber que ella es imposible si entendemos “manipulación” como la acción de generarle al receptor del mensaje exactamente lo que su emisor desea. Ocurre que volvemos a ser ambiguos, ahora en recepción, con el término “manipular”.

Las viejas teorías funcionalistas que supieron proponer las metáforas de la “bala mágica” y de la “aguja hipodérmica” que acompañaron a los medios masivos de comunicación durante el

segundo tercio del siglo XX, y los primeros años del tercero, ya casi nadie las sostiene. Sin embargo, por momentos, a los medios se les teme como si pudieran apuntarnos e inyectarnos cuando lo quisieran lo que quisieran a muchos de nosotros, indefensos receptores. Pero no es así. Aunque tampoco es cierto que los receptores (nosotros) tengamos el control absoluto de apropiación y resignificación de los mensajes de los medios.

Una teoría más acertada del fenómeno mediático es aquella que nos habla de la instancia de recepción de los mensajes como de "reconocimiento" de los discursos producidos y emitidos por los medios. Un reconocimiento que siempre se produce a partir de elementos ya conocidos.

Por ejemplo, un medio produce y emite un discurso, este es recepcionado y leído/consumido por los receptores del medio, pero estos receptores lo hacen desde sus particulares condiciones de reconocimiento que están conformadas por sus consumos previos de anteriores discursos del medio, de discursos de otros medios, de conversaciones privadas, de discusiones y debates que tuvieron en sus entornos sociales, de saberes alcanzados institucional o informalmente, de dogmas aprehendidos, de predicados aceptados y repetidos, de creencias respetadas y/o adoptadas, etc.

Reconocen (reconocemos) el discurso de ese medio desde estas condiciones, que es la única manera que tenemos para comprenderlo, aceptarlo y, eventualmente, rechazarlo. Es desde el reconocimiento parcial en el discurso de ese medio, de algo previamente conocido, que el receptor articula lo nuevo que pueda existir en él. Novedad con la que completará, modificará en forma parcial, o ratificará lo reconocido desestimándolo.

Este rico proceso tiene dos grandes consecuencias: a) ninguna recepción de un discurso es exactamente igual a otra en una sociedad, es decir que cada integrante de esa sociedad reconoce y procesa distinto la información; y b) ninguna producción discursiva de un medio consigue reproducir en recepción sus motivaciones e intenciones tal cual fueron. Es decir, siempre existe un desfase entre producción y reconocimiento.

¿De lo anterior debemos deducir que



Los medios manipulan datos de la realidad para construir la información que se convertirá en el insumo básico para la construcción colectiva de la realidad social.

los medios son inocuos? Todo lo contrario. De lo anterior se desprende que los medios no tienen ninguna posibilidad de "manipular" la recepción que se hace de sus discursos, pero son imprescindibles y fundamentales en la construcción de lo que consideramos socialmente "realidad", es decir, construyen la "realidad social". No la manipulan, la construyen.

En sociedades extensas y complejas como la nuestra, los medios son los únicos instrumentos que permiten que sus integrantes poseamos una agenda mínima común, más allá de qué postura tengamos sobre los temas que la conformen. Es más, estas posturas, sean cuales fueran, tienen siempre como insumo directo o indirecto la información que los medios emiten. Dicho de otro modo, no existe ninguna realidad

social construida por fuera de los medios. Los medios siempre intervienen en su construcción (mediando y/o mediatizando), aunque sin poder determinarla. La construcción de esa realidad termina siendo colectiva, polifacética, pero siempre a partir de la intervención de los medios. Estamos hablando de realidad social, es decir compartida socialmente. Distinto es el caso de las realidades privadas o íntimas, comunitarias, grupales o familiares, que sí pueden, aunque no imprescindiblemente, construirse colectivamente sin intervención de los medios masivos de comunicación.

Es obvio que construir la realidad social es más que manipularla. Pero esta construcción es colectiva. Y lo es en un doble sentido. Los medios (en conjunto) tienen el poder de instalar, jerarquizar,



El conjunto de los medios, mientras mantenga aunque sea en parte su estatuto de institución social de información, se vuelve palabra "certificadora" de lo que ocurre, estatuto que rara vez adquiere un individuo aislado.

vés de esos medios que intervinieron en su construcción, sólo cuando ellos la vuelven parte de la agenda común. Es posible imaginar una percepción de realidad compartida en silencio, sin discurso social compartido sobre ella, pero si esta no se muestra/construye en los medios, que son los únicos capaces de volver comunes algunos discursos, esa realidad común se vive como privada y no como social.

Es imprescindible agregar que la relación entre los medios y los integrantes de una sociedad es asimétrica. En la construcción que realizan conjuntamente de la realidad no poseen igual incidencia. El conjunto de los medios, mientras mantenga aunque sea en parte su estatuto de institución social de información, se vuelve palabra "certificadora" de lo que ocurre, estatuto que rara vez adquiere un individuo aislado. Por otra parte, para incidir hay que acceder primero al contacto con el otro, y esto no es posible para todos, ni aún con las nuevas tecnologías; los medios instalados poseen un lógico mayor poder de contacto con el otro que cualquier ciudadano común.

Sin embargo, con el mero contacto no alcanza para incidir sobre una sociedad, ni aún siendo un emisor con autoridad. Para poder incidir deben darse algunas condiciones. La primera es que el discurso informativo sea verosímil, es decir creíble, posible de ser verdad de acuerdo a lo ya conocido. La segunda es que sea natural y no forzado ese discurso para ese enunciador (el medio que emite): parafraseando a otras teorías de entonces, el medio no es el mensaje pero sí el desarrollo de sus mensajes. La tercera es que los receptores estén predispuestos a cambiar de postura u opinión. Y esto rara vez ocurrirá sólo ante la "evidencia" aportada por un medio en el que no se confía, que por otra parte pocas veces se suele consumir.

Es más fácil, siempre, fortalecer la creencia en una versión de la realidad que modificarla. Y la cuarta condición proviene del hecho de que los procesos de producción de realidad son, como di-

jimos, colectivos. Luego, la incidencia de un medio sobre un individuo sólo se producirá si su discurso consigue insertarse dentro de los grupos de relaciones sociales en el que este individuo se desenvuelve. Esto último también puede ser comprendido desde la obviedad pero no siempre recordada cuestión de que una sociedad no es la mera suma de sujetos individuales, sino múltiples y superpuestas interrelaciones entre sujetos, colectivos e instituciones.

En definitiva, los medios manipulan datos de la realidad para construir la información que se convertirá en el insumo básico para la construcción colectiva de la realidad social (la realidad compartida). Por otro lado, la posibilidad que tiene un medio de "manipular" la construcción de la realidad social de una época dependerá de su poder de monopolización y/o posición dominante que tenga en la producción y distribución de información, pero siempre y cuando tenga además, él y su producción discursiva, poder de persuasión, que es lo mismo que decir que sus discursos sean verosímiles, no públicamente mostrados como falaces, y que exista predisposición para ese tipo de postura y enunciador. Y aún así, esta "manipulación" no está asegurada porque el reconocimiento (recepción) nunca se reproduce tal cual la producción del emisor. Sin que ello signifique que esta diferencia ocurra por un procedimiento evidente para el propio consumidor de los mensajes.

Estos son los límites de la "manipulación" de los medios sobre los individuos. Y sus posibilidades ciertas de incidencia en la construcción de la realidad común que vivimos como sociedad. Es por esto último, y no tanto por lo primero, que los medios y sus acciones, y nuestras acciones con y sobre ellos, deben ser permanentemente revisados y debatidos, porque es en ellos y con ellos que construimos nuestra realidad social, la compartida, construcción política simultánea e interdependiente de la construcción diaria que hacemos de nuestra democracia.

priorizar y ocultar temas en la sociedad. Pero la manera en la que estos finalmente se conforman depende de los complejos procesos de reconocimiento antes señalados, de la interrelación interna que se establece entre ellos, entre ellos y los medios en una segunda instancia, y así sucesivamente. Es decir, la realidad social es una construcción colectiva de los medios con la sociedad, y de la sociedad con los medios.

Esta construcción es también colectiva en tanto que la señalada posibilidad de instalar, jerarquizar, priorizar y ocultar temas en la sociedad es de los medios en su conjunto, y no de un medio en particular, salvo que este tenga el monopolio de la información u ocupe una posición claramente dominante en su producción y distribución. Los medios dialogan entre sí discutiendo, confirmando, corrigiéndose, etc. Este conjunto de discursos mediáticos "en diálogo" es el que interviene en la construcción colectiva de la realidad.

Pero también debe observarse que la realidad social así construida sólo se reconoce como compartida a tra-