

***LA BELIGERANCIA DE LA INFORMACIÓN
EN LA VIDA COTIDIANA***

Manuel E. González Ramallal

INTRODUCCIÓN

"La mayoría de los individuos tendrían que sentarse frente al televisor y masticar religiosamente el mensaje, que no es otro que el que dice que lo único que tiene valor en la vida es poder consumir cada vez más y mejor y vivir igual que esta familia de clase media que aparece en la pantalla y exhibir valores como la armonía y el orgullo americano. La vida consiste en esto. Puede que usted piense que ha de haber algo más, pero en el momento en que se da cuenta que está solo viendo la televisión, da por sentado que esto es todo lo que existe ahí afuera, y que es una locura pensar en que haya otra cosa. Y desde el momento en que está prohibido organizarse, lo que es totalmente decisivo, nunca se está en condiciones de averiguar si realmente está uno loco o simplemente se da todo por bueno, que es lo más lógico que se puede hacer."

(Noam Chomsky en *Cómo nos venden la moto*)

Hoy en día la información en sus diferentes formas se ha convertido en uno de los más importantes acontecimientos con el que nos enfrentamos en la cotidianidad de nuestras vidas. Estamos expuestos constantemente a flujos de información que nos llegan desde todos los frentes, pero esencialmente desde uno: desde los medios de información de masas. Estos se han conformado como una de las instituciones más poderosas de la sociedad moderna, lo cual nos redimensiona, tanto a nosotros como a los medios, en cuanto al lugar que corresponde a cada uno en la sociedad, especialmente si consideramos que la información, como agente beligerante, está presente cada vez con mayor intensidad tanto en el ámbito individual como en el ámbito social, de tal manera que determina muchos de nuestros comportamientos y actitudes ante los demás e incluso ante nosotros mismos, conformando un proceso por el cual todos nos vemos afectados y en el cual todos estamos involucrados.

La radicalidad de las palabras de Chomsky sin duda tienen algo, o quizás bastante de cierto, y al leerlas, ¿Quién no ha reconocido en ellas a algún amigo, familiar o conocido?, ¿O tal vez se ha visto uno mismo frente al televisor viendo partidos de fútbol, culebrones o películas violentas?

El vocablo beligerante (del latín *belligerans, belligerantis*) es un adjetivo que "se aplica a la potencia, nación, etc., que está en guerra". ¿A qué me refiero entonces cuando hablo de la beligerancia de la información en la vida cotidiana?. En este caso, y considerando la definición antes mencionada del Diccionario de la Real Academia Española, me refiero a la beligerancia propia de una de las mayores potencias de nuestro tiempo: los medios masivos de información, que además de ser beligerantes contra determinados sectores socia-

les y contra el individuo mismo, son beligerantes entre sí, en lo que supone un conflicto a veces manifiesto, a veces latente, con implicaciones políticas, económicas, éticas, psicológicas, etc., cuyo estudio puede y debe de ser tratado cada vez más de una manera interdisciplinaria o, si se prefiere, transdisciplinaria, ya que ni siquiera podemos hablar propiamente de una Teoría de la Comunicación, sino de tendencias o diferentes puntos de vista sobre el fenómeno comunicacional e informativo, cuyo estudio implica elementos de carácter tanto objetivo como subjetivo, así como de carácter formal e institucional. Precisamente este hecho motiva que el estudio de la comunicación-información se haya tratado desde diferentes ámbitos disciplinarios, de tal modo que desde la filosofía hasta la sociología, pasando por la psicología, la ciencia política, el derecho, la pedagogía, la economía, la historia o las ingenierías, se han aportado múltiples puntos de vista sobre el fenómeno que nos ocupa, sin olvidar que desde 1971 existe en España una carrera universitaria cuyo objeto de estudio a nivel general es la información, hecho que no tiene lugar en otros países europeos como por ejemplo en Alemania, donde no hay una carrera universitaria específica que forme a profesionales en información.

Ante este panorama no debemos de extrañarnos por el hecho de que los estudios que se han realizado sobre el hecho comunicacional e informativo hayan versado sobre temas tan dispares y, al mismo tiempo, tan relacionados entre sí como los medios de información masivos, sus consecuencias y efectos; la dimensión cultural y socializadora de la información; la información como agente y motor del cambio social y sus conexiones con las esferas políticas y económicas; democracia, poder e información; el papel institucional de la comunicación; consumo e información; la información desde una perspectiva ética; etc. En definitiva, diferentes temáticas que giran en torno a la complejidad de un mismo objeto de estudio, como es la información.

A lo largo de este artículo no pretendo "satanizar" los medios masivos de información, sino que mi intención es la de resaltar los contextos y las dinámicas inherentes al proceso informativo que convierten la información en un elemento beligerante.

1. COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

El análisis de las singulares variables que intervienen en este particular proceso beligerante requiere en primer lugar establecer las leves, pero trascendentes diferencias, que existen entre lo que es comunicación y lo que es información.

La comunicación (del latín *communicatio, communicationis*) es la acción y el efecto de comunicar o comunicarse, es la relación existente entre dos o más puntos o personas que se comunican, es la transmisión de señales mediante un código común a un emisor y a un receptor, es, en sentido amplio, algo consustancial a los seres humanos y verdadero fundamento de la sociedad. Los seres humanos lo somos precisamente por el hecho de tener la capacidad de poner en común e intercambiar ideas, sentimientos o creencias a través de la comunicación, que se realiza generalmente por medio de la palabra, pero que puede llevarse a cabo también mediante representaciones visuales, la imitación o la sugestión.

La comunicación es ante todo simbólica, es decir, cuando nos comunicamos recurrimos a una utilización intencionada del signo, -que es toda señal de existencia-, lo cual nos traslada directamente al ámbito de la cultura. Cuando comunicamos estamos haciéndole saber a otro algo que nos es propio, ya sea un estado de ánimo, un pensamiento, cierta costumbre, etc., es decir, interaccionamos con el otro o con los otros, les hacemos partícipes del proceso comunicativo.

El esquema clásico aristotélico considera que son tres los elementos básicos para la comunicación: un emisor, un mensaje y un receptor, aunque con el desarrollo de las posteriores teorías de la comunicación también se contemplan otros aspectos como el transmisor, el código, el canal, las fuentes de ruido o los efectos, y también se utilizan nuevas denominaciones como comunicador o fuente de información, señales emitidas, señales recibidas o destinatario. En definitiva, podemos decir que el estudio de la comunicación es el estudio de un proceso en el que intervienen al menos cuatro elementos de manera directa: un *emisor* que produce un *mensaje* que se transmite a través de un *canal* para que llegue a un *receptor*. Por ejemplo, un padre le trasmite una serie de conocimientos mediante la voz a su hijo.

De manera esquemática este ejemplo resume lo que es el acto de la comunicación: hacer partícipe al otro o a los otros de algo que nos es propio. Ahora bien, pensando en los cuatro elementos que intervienen en este proceso, ¿nos encontramos ante la misma situación cuando, por ejemplo, la CNN trasmite a través de la televisión las imágenes de la Guerra del Golfo a un considerable número de telespectadores de todas las partes del mundo?. Evidentemente, no. De uno a otro proceso se ha producido un salto cuantitativo y cualitativo que nos introduce de lleno en el mundo de la información.

En realidad en nuestra vida cotidiana nos vemos constantemente expuestos a flujos de los dos tipos, tanto comunicativos como informativos, de tal

modo que en múltiples ocasiones sus límites son difusos y ambos procesos aparecen superpuestos y entremezclados. Sin embargo, de manera general se puede afirmar que en la sociedad global en que vivimos predomina fundamentalmente la información en detrimento de la comunicación. Así, no nos deben de extrañar las manifestaciones de muchos individuos que afirman estar saturados de información pero que les falta comunicación con los demás.

En las sociedades prealfabéticas el lenguaje oral domina las comunicaciones humanas en el seno de unas comunidades relativamente reducidas. Con el surgimiento de nuevas realidades sociales y comunicacionales (coactuando ambas en un constante *feedback*) las formas de comunicarse los individuos entre sí encuentran nuevos caminos, primero el alfabeto fonético, luego la escritura y la imprenta, con el consiguiente desarrollo de los libros y los periódicos. El paso de una organización social del tipo comunidad, en el sentido de la *Gemeinschaft* de Ferdinand Tönnies, a una nueva organización social más amplia y heterogénea, la *Gesellschaft*, estaba ya dado y se afianza con la aparición de las tecnologías informativas eléctricas, como las denomina McLuhan. Es en este preciso momento cuando la información alcanza su punto álgido como exponente y característica de nuestra sociedad global.

La información (del latín *informatio, informationis*) es la acción de informar o dar noticias sobre cualquier cosa. En el sentido de la ciencia de la comunicación, la información es toda unidad de saber apropiada para la transmisión que, generalmente está determinada, filtrada y canalizada para ello, y que el receptor puede reconocer o descifrar como información. Antiguamente y en sentido figurado, por información nos referíamos a formación, instrucción o educación y, aún hoy, el lenguaje filosófico emplea el término información con el significado de dar forma sustancial o realidad a una cosa.

El estudio de la información, al igual que el estudio de la comunicación, es también el estudio de un proceso en el que intervienen básicamente idénticos elementos que en la comunicación: emisor, mensaje, transmisor y receptor, pero que es cuantitativa y cualitativamente diferente a ella. La información está estrechamente relacionada con lo que normalmente se conoce como comunicación de masas. Además la información informa, esto es, a parte de dar a conocer algo de una manera más impersonal que la comunicación, impone formas. La comunicación es poner en común, hacer partícipe al otro. La información es dar a conocer un hecho, un dato, sin sentirlo como propio. En esta sutil, pero trascendente diferencia entre comunicación e información es donde se encuentran las raíces que hacen de la información un agente potencialmente beligerante, con unos protagonistas principales: los propietarios de las tecnologías de la información y los productores y programadores de los mensajes que

se transmiten a través de ellas. En base precisamente a estas diferencias de matiz que existen entre lo que es información y lo que comunicación, creo más conveniente denominar información de masas a lo que generalmente se conoce con el nombre de comunicación de masas, *mass communication*, *mass media* o, abreviadamente, *media*.

2. EL ESTUDIO DE LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN DE MASAS

En el análisis sociológico de los medios de información de masas ha predominado desde el primer cuarto del siglo XX el paradigma estructural-funcionalista americano de las *mass communication research*, de corte eminentemente empírico y cuantitativista, centrado en el estudio de los efectos de la comunicación sobre las audiencias. El objetivo subyacente a estas investigaciones es el de programar las inversiones publicitarias y comerciales y, sobre todo, elaborar una propaganda gubernamental en el sentido estricto del término, esto es, informar o desinformar para adoctrinar. Esto no significa que en épocas anteriores a nuestro siglo no se conocieran ya los beneficios que la información podía tener de cara al mantenimiento o afianzamiento del *statu quo*, lo que ocurre es que, por un lado las tecnologías de la información no eran tan potentes como lo son hoy, en el sentido de que no podían englobar a una gran masa de individuos. Por otro lado, el poder tampoco necesitaba disponer de un enorme aparato informativo que abarcara a todos sus gobernados, pues únicamente eran las decisiones efectivas de unos pocos las que legitimaban el poder de un gobierno, por ello a veces el uso bien adecuado del rumor bastaba para mantener "bien informada" a la élite. Aún así la información ya despertaba entonces grandes expectativas y recelos que iban desde los que veían en ella un poderoso instrumento para la democratización de la sociedad, ya que serviría para educar a las masas, hasta los que aún hoy ven en la información el mayor de los enemigos de la libertad del hombre, por ser la información beligerante y manipuladora.

Precisamente esta última idea será la que predomine entre los teóricos críticos de la Escuela de Frankfurt, léase Horkheimer, Adorno, Marcuse y Habermas. Especialmente éste último fue quien trató de sistematizar un corpus teórico independiente sobre la comunicación, más allá del lugar que ocupaba ésta en los intentos de explicación de la totalidad histórica, característica común entre los partidarios de la Teoría Crítica. Esto sirvió para romper con la dinámica propia del estructural-funcionalismo de la *mass communication research* que, aunque aún hoy sigue siendo la tendencia hegemónica en la investigación de las comunicaciones, ha perdido fuerza, especialmente en el campo teórico más que en el práctico, ante las perspectivas emanadas de la Escuela de

Frankfurt y el análisis que llevan a cabo de la industria cultural de la que los medios masivos forman parte. También proponen un punto de vista alternativo las tendencias de corte neomarxista de la economía política de la comunicación de masas, que no deja de ser una variante de las perspectivas de la industrialización de la cultura, sólo que más centradas en lo que de económico tienen los medios de información masivos.

Otras aproximaciones explicativas al fenómeno que nos ocupa y que igualmente contribuyeron a erosionar el paradigma estructural-funcionalista fueron los análisis que sobre los medios de información y las estructuras de poder llevó a cabo la Semiótica (ahí están los estudios de Eco), las teorías hegemónicas de McQuail o las que, tomando como base la teoría de la acción se centran en el carácter mediador que tienen los medios de información, sin olvidar las perspectivas que surgieron a partir de los años sesenta al calor de los avances tecnológicos. En este sentido MacLuhan afirmaba en *El medio es el mensaje* que el libro y la prensa habían conformado una sociedad fragmentada, de individuos aislados, de observadores separados, que no se unirán nuevamente en una especie de comunión universal hasta la aparición de la tecnología informativa de tipo eléctrico. Ahora bien, este determinismo y optimismo tecnológico macluhiano parece obviar que la tecnología no es más (ni menos) que un instrumento que, efectivamente, puede generar cambios sociales, pero que por sí sola no está capacitada para desarrollar plenamente su potencial. De hecho en muchos casos se cuestionan las transformaciones que operan las tecnologías denominadas como nuevas. Francis Balle y Gérard Emery sostienen que las tecnologías de la información han sido y son lo que el hombre hace de ellas, con sus consiguientes consecuencias; son la representación de un escenario y de un futuro imaginario que cristaliza las angustias del presente y las esperanzas del porvenir.

Podemos entonces afirmar que ni la información ni los medios son en sí mismos beligerantes si no los consideramos en un contexto general, es decir, en el contexto social, económico, político e histórico en el que se desenvuelven. Solo así descubriremos lo que de beligerante hay en ellos.

3. LA BELIGERANCIA DE LA INFORMACIÓN

En la información de masas el emisor es el sujeto que transmite el mensaje y lo hace porque para ello dispone de unos medios cuya posesión desde luego no está al alcance de cualquiera. Así podemos encontrarnos con verdaderos líderes de grupos multimedia, los denominados tiburones de la comunicación, léase Rupert Murdoch, Ted Turner, Silvio Berlusconi, Jesús de Polanco

y un largo etcétera, todos ellos propietarios de unos medios transmisores de mensajes en una sola dirección, en definitiva, emisores con unas funciones (información, opinión y recreo) y una intencionalidad determinada (influir para provocar al receptor y conseguir de éste una respuesta), que parten de una situación social, política y económica concreta y objetiva, desde la que se dirigen al mayor número de receptores posibles, los cuales conforman una masa que por definición es heterogénea y está formada por individuos anónimos entre los que apenas si existe interacción y cuya organización es débil.

La economía política de la comunicación de masas es uno de los enfoques que más enfatiza la importancia que han adquirido a nivel mundial los grupos de comunicación multimedia, cuya estrategia consiste en irse apoderando poco a poco de editoriales, emisoras de radio y televisión, agencias de publicidad y demás organizaciones informativas de carácter nacional y local para así extender sus redes de poder a lo largo y ancho de la geografía internacional. La consolidación de estos tiburones de la comunicación les permitirá, llegado el caso, ejercer una mayor o menor beligerancia según lo requiera la situación.

La beligerancia de la información puede manifestarse entonces de dos maneras: de un lado, existe una creciente competencia mundial *entre* los grandes medios por adueñarse de un mayor espacio informativo que les permite, primero acrecentar sus cuentas corrientes en el marco de la industria cultural en que se desenvuelven y en el cual desempeñan un papel central la publicidad y, en determinados casos, la propaganda (especialmente en periodos electorales y potenciales situaciones generadoras de conflicto social como huelgas, crisis económicas, terrorismo o conflictos bélicos). La denominada guerra mediática o guerra de audiencias es a la vez causa y efecto de este tipo de beligerancia.

Pero, por otro lado, la beligerancia de la información tiene en el público al principal damnificado de su belicosidad *contra* los receptores. De hecho ya la sociología estructural-funcionalista americana de principios de siglo había advertido que el desarrollo de los medios de información masivos podía generar unos efectos de tipo político, propagandístico y publicitario, cuyo signo estaba en función de cómo se manejase la información. Este hecho convierte a los medios masivos de información en poderosas instituciones formadoras de opinión, puesto que las normas sociales que a través de ellos se transmiten afectan al individuo en particular y a la sociedad en general, con lo que su capacidad como agentes socializadores se incrementa cada vez más, mientras la familia o la escuela, tradicionales agentes de socialización, pierden protagonismo.

Han sido muchos los análisis que se han ocupado de los efectos de la

información sobre el auditorio. Los modelos más simplificados se centran en el esquema conductista estímulo-respuesta, defendido entre otros por Hovland, cuya argumentación convierte al espectador en un ser totalmente pasivo, prácticamente no humano, expuesto abierta y manifiestamente al bombardeo informativo. La metáfora teórica de la aguja hipodérmica, que penetra violentamente en el pasivo receptor sigue una línea similar al modelo conductista, que apenas si tiene en cuenta el contexto social en el que el espectador se encuentra.

En el extremo opuesto al modelo conductista nos encontramos con los argumentos en la línea más neoliberal e individualista que recalcan que, en última instancia, es el individuo el que decide lo que recibe y lo que no quiere recibir, afirmación ésta excesivamente simplista que también se olvida de que la información como agente beligerante dentro de un contexto concreto puede determinar los comportamientos individuales y sociales.

Las teorías marxistas afirman que la beligerancia de la información tiene un sentido determinado: el de construir una realidad social que favorece los intereses culturales y económicos de la clase dominante, manipulando para ello el lenguaje, que es el instrumento principal de la información masiva. Esta situación genera una industrialización de la cultura, es decir, una serie de productos informativos de carácter material que serán adquiridos por los receptores-consumidores. Estas acciones de carácter estratégico y simbólico impiden que exista una verdadera acción comunicativa, como denomina Habermas al diálogo libre, igualitario y no coercitivo. Nos encontramos, pues, nuevamente con el predominio de la beligerancia de la información sobre la comunicación. Sin embargo, las mayores críticas que soportó este modelo explicativo fue su falta de rigor metodológico y la carencia de una teoría general que articulase globalmente el fenómeno comunicativo-informativo.

En realidad no podemos afirmar que hoy exista una teoría que explique de manera total el fenómeno informativo, ni siquiera en el campo de los efectos que la información tiene sobre los individuos, más allá de afirmar que ésta es beligerante dentro de un contexto determinado. El problema en muchos casos radica en saber con cierto grado de fiabilidad cuánto y cómo de beligerante es la información, aspecto del que ya se ocupaban los análisis empíricos y cuantitativistas de los teóricos americanos que configuraron las primeras tendencias en el estudio de la información masiva.

La influencia directa de la información beligerante sobre el receptor pasa por el tamiz de la denominada ley de la exposición selectiva -posteriormente se hablará de la percepción y memorización selectiva- expuesta por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, que veían en la información un instrumento in-

capaz de modificar la actitud del público, mas sí de reforzar sus actitudes pre-existentes. También debemos a Lazarsfeld la idea del flujo de la información de masas en dos etapas o escalones, haciendo hincapié en este caso en el papel de mediadores que determinada élite compuesta por líderes de opinión juega a la hora de conformar las actitudes del público. Interesantes son también las apreciaciones de Kurt Lewin acerca del grupo primario (familia, amigos, trabajo, etc.) como punto de referencia inmediato para el receptor, que al recibir la información la contrasta con la opinión grupal, que en última instancia será quien determine o no, su cambio de actitud. E. Katz y G. Blumer también van a otorgar un papel activo a la audiencia a través de su teoría de los usos y gratificaciones, ya que tienen en cuenta el carácter bidireccional del proceso comunicativo en base a las expectativas que el receptor tiene con respecto a los medios y a las gratificaciones que en ellos espera obtener (escape, compañía, reafirmación,...).

Hemos visto como la información es beligerante tanto en contextos sociales amplios, con implicaciones económicas y políticas a nivel nacional e internacional, como en ámbitos individuales y grupales. Por tanto, ambos casos nos afectan, lo mismo como individuos que como miembros de una masa de espectadores y de una opinión pública. En este último caso estamos refiriéndonos al concepto de masa, que se caracteriza fundamentalmente por estar compuesta por un público heterogéneo, anónimo, que apenas si establece interacciones entre sí y al que la información le llega fundamentalmente a través de un proceso unidireccional e impersonal. Además, -y esta es una de las claves de la potencialidad beligerante que posee la información-, la masa carece de organización frente al poderoso aparato informativo altamente organizado, por un lado, y enormemente burocratizado en sus quehaceres cotidianos, por otro.

La masa-público orienta sus actitudes y comportamientos hacia unos mismos fines, pero al no existir interacción entre sus miembros y al carecer de organización alguna, sus acciones están en cierto modo semidirigidas por los medios masivos de información, y esto, es sin duda una forma clara de beligerancia, ya sea por medio de la publicidad o de la propaganda.

A la sociología estructural funcionalista y empírica de los estudiosos americanos de la comunicación se les ha acusado de establecer las imágenes del sistema comunicativo que mejor se adecua a la justificación liberal de su organización y régimen jurídico y es que, además de entretener e informar, principales características que se autoatribuyen la mayoría de los medios masivos de información, la información beligerante no es neutral, tiene una dirección, refuerza el control y el consenso social imperante, que es favorable a sus intereses. Además la información beligerante es moralista y provoca en el receptor

por regla general una actitud pasiva ante las cuestiones sociales, políticas y económicas. Y en el terreno cultural las audiencias, y los propios medios, sufren la penetración de productos de comunicación y modelos de información que no le son propios, sino que son característicos de otras tradiciones culturales, en especial de la anglosajona.

Claro que este sombrío panorama quedaría "suavizado" por la existencia de una pluralidad de medios y de unas formas y maneras de informar diferentes ya que la beligerancia no se manifiesta con igual intensidad ni de igual modo según la tipología del medio. En este sentido podemos afirmar que actualmente la mayor potencia beligerante radica en la televisión, debido a que ésta se basa fundamentalmente en la imagen más que en la palabra, con lo cual nos convertimos en el *homo videns*, sin capacidad de abstracción, al que hace referencia Giovanni Sartori. El *homo videns* sustituye el lenguaje abstracto y conceptual por un lenguaje concreto y perceptivo más pobre, tanto en el número de palabras utilizadas como en su capacidad connotativa. Este lenguaje constituye la base de la denominada por el autor italiano sociedad "teledirigida".

4. A MODO DE CONCLUSIÓN

La difusión actual de las instituciones modernas se corresponde con una serie de procesos globalizadores entre los que la internacionalización mediática de la información constituye una de las bases sobre la que se sostiene la denominada sociedad de la información. Como señalábamos al principio todavía no se ha elaborado un enfoque teórico que abarque la multidimensionalidad que encierra el proceso informativo, y es que tal vez no quepa la posibilidad de articular una teoría global sobre el fenómeno comunicativo-informativo. Esto, sin embargo, no debería desembocar en la elaboración de estudios excesivamente parciales, caracterizados en términos de C. Wright Mills por su empirismo abstracto, y esta es precisamente una tendencia bastante común en muchas de nuestras investigaciones, tal vez porque desde el inicio de la sociología de la comunicación el paradigma predominante ha sido el americano de la *mass communication research*, de fuerte carácter empírico y en cierto modo psicológico más que sociológico.

Así, en las investigaciones sobre el fenómeno informativo nos encontramos generalmente con lo que Merton denominó teorías de alcance o rango intermedio. En definitiva, sin desechar el cuantitativismo (que no la cuantitofrenia), la información como objeto de estudio debería pensarse también en términos cualitativos debido precisamente a las múltiples variables intervinientes.

Al analizar la beligerancia de la información en la vida cotidiana he procurado ante todo contextualizar este fenómeno en el lugar que ocupa. A continuación trataré de sistematizar, a modo de conclusión -aunque concluir en este terreno sea muy aventurado-, las cuatro principales dimensiones que a mi entender son determinantes en este proceso beligerante. Estas son: los protagonistas, los instrumentos, los afectados y, finalmente, las consecuencias, correspondiendo a cada una de las dimensiones los cuatro elementos del proceso informativo, es decir, emisor, transmisor, receptor y mensaje, respectivamente (ver al final de este artículo el cuadro "Las cuatro dimensiones del proceso beligerante").

En primer lugar nos encontramos con los **protagonistas** o sujetos potencialmente beligerantes. Estos pueden ser bien los propietarios de los medios de información masiva, los productores y los programadores de los contenidos, bien los publicistas o bien los propios gobiernos.

Hoy en día la mayor beligerancia la ejercen los propietarios, productores y programadores, que en su afán de hacerse con un espacio cada vez mayor dentro del marco de la sociedad de la información, no dudan en competir al margen de la deontología profesional, las normas morales y éticas, o los libros de estilo, que suelen acabar convirtiéndose en papel mojado. También los publicistas tienen un destacado protagonismo como agentes beligerantes y cada vez ocupan un lugar más destacado en los medios y son más agresivos en sus intentos de vendernos el producto.

Por lo que hace referencia a los gobiernos hay que decir que en un régimen político democrático su beligerancia se atenúa respecto a otro tipo de regímenes políticos (donde la propaganda está presente con mayor intensidad), debido a la existencia de una pluralidad de medios y de opiniones. Sin embargo, no hay que olvidar que la información en sus diversas formas e independientemente del sistema político imperante, es un poderoso instrumento del poder político y que la pluralidad de opiniones no deja de ser las más de las veces un tópico más que una realidad consumada.

Respecto a los **instrumentos** que se emplean en el proceso beligerante hay que considerar los diferentes medios de información existentes, que en sí mismos constituyen un conjunto de instrumentos y técnicas pertenecientes a los protagonistas de este proceso.

Tradicionalmente al hablar de medios de información masivos estamos pensando en prensa, radio y televisión, pero otros instrumentos y técnicas para informar y por tanto con capacidad para ejercer diferentes grados de beli-

gerancia pueden ser el libro, el vídeo, el cine, la fotografía o la música. Especialmente importante ha sido también la difusión masiva de las tecnologías multimedia, así habrá que estar al tanto de la evolución de un instrumento con una enorme capacidad beligerante como es el ordenador, soporte que permite el acceso a Internet, pues hoy por hoy el instrumento más completo en cuanto a su capacidad beligerante todavía sigue siendo la televisión, que cuenta con el poder que le otorga en primer lugar la imagen y en segundo lugar el que le proporciona su amplia difusión mundial.

Pero independientemente del instrumento de información a que nos estemos refiriendo, todos cuentan con una serie de rutinas, no solo técnicas (disponibilidad de unos espacios y tiempos limitados), sino también empresariales, ya que la posesión de los instrumentos de información masiva sólo está al alcance de grandes empresas especializadas en el mundo de la información en todas sus vertientes. Este hecho implica la necesidad de presentar un balance financiero positivo al final de cada ejercicio, objetivo fundamental de los poseedores de los instrumentos de información, lo cual nos traslada desde el plano de la información al plano económico.

Junto a las rutinas técnicas y económicas están las rutinas cotidianas en la producción del mensaje por parte de los "funcionarios de la información". Así no es extraño que muchas de las informaciones que se genera surjan a partir de los materiales aportados e incluso creados por las agencias gubernamentales, corporaciones y otros grupos de interés. La objetividad por tanto no es sino otro tópico más en el contexto de las rutinas informativas. No hay neutralidad, ni "búsqueda de la noticia", sino manipulación y en consecuencia beligerancia.

En el plano de los **afectados** nos encontramos con la beligerancia que se ejerce *contra* el público receptor, del cual se espera una respuesta determinada, y la que se manifiesta *entre* los propios medios de información masiva en su lucha "contable" (cantidad *versus* calidad) por atrapar una audiencia lo más numerosa posible, de tal modo que el EGM (Estudio General de Medios) se convierte en el principal punto de referencia de los medios.

Finalmente existen unas **consecuencias**, fruto de las intenciones de los protagonistas, del instrumento empleado y de sí la beligerancia es *contra* o *entre*, consecuencias que se derivan en definitiva del mensaje recibido.

Las consecuencias de la beligerancia son múltiples y pueden presentar diversas formas. Además en la mayoría de las ocasiones lo que se consideran como consecuencias es al mismo tiempo causa de ese proceso beligerante, pero en líneas generales podemos decir que a nivel medios de información, se está

produciendo una tendencia hacia la centralización de los procesos informativos en manos de grandes corporaciones multimedia que funcionan de acuerdo a una lógica empresarial dictada por los resultados contables y por el número de audiencia conseguida, de ahí las prácticas habituales como la denominada contraprogramación o la copia descarada de programas entre los diferentes medios. La lógica de la mercantilización en la sociedad de la información predomina sobre la tantas veces aludida liberación democrática que trae consigo.

Por otra parte, el público receptor de los medios de información masiva tiende a convertirse en un ser social pasivo, fruto de la generalización de unos contenidos pobres, caracterizados por la preponderancia del espectáculo, el sensacionalismo y la emoción, que ganan terreno en detrimento de la comprensión y el análisis. Esto se manifiesta con toda claridad en la televisión, principal agente beligerante, y más en concreto en la denominada telebasura (*TV Trash*), pero también comienza a ser habitual en la prensa donde las McNoticias o, como las llama G. Ritzer, las noticias McNuggets -breves en extensión y pobres en contenido- están cada vez más extendidas.

Respecto a otros medios más novedosos y recientemente generalizados como Internet, sus consecuencias a nivel global todavía están por analizar pero parece que a medio plazo las tecnologías multimedia se convertirán en hegemónicas, pues añan al mismo tiempo palabra, sonido, texto e imagen, y nos adentran en una sociedad de la red donde lo que predomina es la virtualidad, virtualidad en el espacio, en el tiempo, e incluso en las relaciones interpersonales. De este modo la realidad deja de serlo y se convierte en virtualidad, o lo que es lo mismo la realidad es no real, es imaginada.

La superabundancia de acontecimientos es también causa y al mismo tiempo consecuencia del proceso de beligerancia de la información. La extraordinaria capacidad de los medios para abarcar aquellos hechos que pueden ser presentados como noticia, les obliga a establecer una selección de lo que bien ellos mismos (los medios), bien las propias agencias de noticias, consideran más interesantes, con lo cual una buena parte de la realidad queda sesgada, ocultada o relegada en función de determinados intereses políticos y/o económicos propios o ajenos, o simplemente se obvian debido a las rutinas diarias inherentes a los medios, que cada vez más estructuran nuestra realidad social, política, económica, en definitiva, nuestra vida cotidiana.

LAS CUATRO DIMENSIONES DEL PROCESO BELIGERANTE

<i>(Emisor)</i>	<i>(Transmisor)</i>
<p>1. PROTAGONISTAS</p> <p>*Propietarios, productores y programadores.</p> <p>*Publicistas/Agencias de publicidad -> publicidad.</p> <p>*Gobiernos / Agencias gubernamentales -> propaganda.</p>	<p>2. INSTRUMENTOS</p> <p>*Prensa, radio y TV.</p> <p>*Libro, vídeo, cine, fotografía, música</p> <p>*Tecnologías multimedia <-> Internet.</p> <p style="text-align: center;">=></p> <p style="text-align: center;">RUTINAS</p> <p style="text-align: center;">-técnicas</p> <p style="text-align: center;">-empresariales</p> <p style="text-align: center;">-cotidianas</p>
<i>(Receptor)</i>	<i>(Mensaje)</i>
<p>3. AFECTADOS</p> <p>*Beligerancia contra el público receptor -> respuestas.</p> <p>*Beligerancia entre los medios de información masiva -> guerra de audiencias</p>	<p>4. CONSECUENCIAS</p> <p>En función de 1, 2 y 3</p> <p>*Centralización de los procesos informativos.</p> <p>*Contraprogramación</p> <p>*Plagio</p> <p>*Sociedad del espectáculo</p> <p>*Sociedad de las emociones</p> <p>*Sociedad del anuncio (consumismo)</p> <p>*Sociedad virtual</p> <p>*Noticias McNuggets</p> <p>*Público pasivo / Homo videns</p> <p>*Superabundancia de acontecimientos</p>

BIBLIOGRAFÍA

- AUGI, M. (1.996). *Los "no lugares"*.
Barcelona: Gedisa.
- BALLE, F. y EYMERY, G. (1.989). *Los nuevos medios de comunicación masiva*.
México: Fondo de Cultura Económica.
- BECK, U., GIDDENS, A. y LASH, S. (1.997). *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*.
Madrid: Alianza.
- CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1.995). *Cómo nos venden la moto*.
Barcelona: Icaria.
- ECO, U. (1.989). *La estructura ausente: introducción a la semiótica*.
Barcelona: Lumen.
- FRATTINI, E. y COLÍAS, Y. (1.996). *Tiburones de la comunicación*.
Madrid: Pirámide.
- GONZÁLEZ RADÍO, V. (1.980). *El proceso informativo*.
Pontevedra: Colección Relaciones Públicas Galicia.
- GONZÁLEZ RADÍO, V. (1.997). *La sociedad mediática*.
La Coruña. Universidade da Coruña.
- HABERMAS, J. (1.996). *Conciencia moral y acción comunicativa*.
Barcelona: Península.
- HABERMAS, J. (1.994). *Historia y crítica de la opinión pública*.
Barcelona: Gustavo Gili.
- KATZ, E. y LAZARSFELD, P. F. (1.979). *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*.
Barcelona: Hispano Europea.
- KATZ, E. y DAYAN, D. (1.995). *La historia en directo: la retransmisión televisiva de los acontecimientos*.
Barcelona: Gustavo Gili.
- MATTELART, A. (1.991). *La publicidad*.
Barcelona. Paidós Comunicación.
- McQUAIL, D. y WINDAHL, S. (1.989). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*.
Pamplona: Universidad de Navarra.
- McQUAIL, D. (1.991). *Introducción a la teoría de la comunicación masiva*.
Barcelona: Paidós.
- McLUHAN, M. (1.967). *El medio es el mensaje*.
Barcelona: Paidós Studio.
- MERTON, R. K. (1.992). *Teoría y estructura sociales*.
México: Fondo de Cultura Económica.
- MILLS, C. W. (1.987). *La imaginación sociológica*.
México: Fondo de Cultura Económica.
- MORAGAS, M. de (Ed.). (1.985). *Sociología de la comunicación de masas, I. Escuelas y autores*.
Barcelona: Gustavo Gili.

USOS Y EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

RITZER, G. (1.996). *La McDonalización de la sociedad.*

Barcelona: Ariel.

SARTORI, G. (1.998). *Homo videns.*

Madrid: Taurus.

TÖNNIES, F. (1.979). *Comunidad y asociación: el comunismo y el socialismo como formas de vida social.*

Barcelona: Península.