

# Las rugosidades de la piel: la construcción de imágenes sociales en los medios

*"El lenguaje es como una piel [...]. Es como si  
tuviera palabras en los dedos, o dedos en el  
extremo de las palabras"*

R. Barthes

## **MATILDE FERNÁNDEZ-CID ENRÍQUEZ**

En las últimas décadas, la investigación social ha venido prestando una atención creciente a espacios y acciones relacionados con la comunicación, la información y la imagen. Ello tiene gran relación con el reconocimiento de su poder pragmático (de las palabras, de las imágenes, de la comunicación). Y en este ámbito resulta evidente la importancia de los medios de comunicación, cuya pragmática se constata en los efectos de su influencia no solo en decisiones públicas, también en comportamientos privados, prácticas profesionales, organizaciones colectivas, opiniones y vivencias cotidianas. El reconocimiento se mantiene in-

cluso entre quienes cuestionan el excesivo protagonismo tantas veces otorgado *a priori* a esa influencia –a sus efectos– en la formación de la opinión pública y de la conciencia social.

Cuando nos aproximamos al análisis de la realidad social, sea cual sea el motivo de estudio y antes incluso de iniciar su potencial medición o lectura, nos encontramos con representaciones sociales. Este concepto remite a formas de percibir el mundo circundante, de otorgar sentido a objetos, lugares, acontecimientos, sujetos... y, muy vinculado a esas peculiares percepciones, orienta también valores y actitudes. Es

**Matilde Fernández-Cid Enríquez** es profesora de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), coordinadora del Máster Oficial en Consumo y Comercio de la UCM y miembro del Equipo de Investigación UCM sobre "Medición de la discriminación múltiple" (CSO2016-75946-R)

lógico, pues, que ocupe un lugar central entre quienes se interesen en una aproximación al proceso de conformación de nuestra vida social; también, por supuesto, para quienes se aproximan a esa realidad social con objetivo transformador.

El primer paso en todo proceso de aprendizaje consiste en organizar las cosas, cuestión para la que se muestra de suma importancia conocer los indicadores o rasgos que utilizamos para agrupar, destacar, distinguir (descartar). Ese trabajo de categorización, de ordenación y agrupación de los objetos en diferentes categorías permite organizar un entorno extraño, complejo, a veces incluso caótico. Es un trabajo delicado, pues tiene una doble deriva: por una parte, resulta muy útil en todo proceso de conocimiento y, por otra –y en lógica complementaria–, esas mismas categorías servirán de orientación en nuevos procesos perceptivos. Así, “el proceso de categorización supone un doble aspecto que lo convierte en el producto final de un proceso de percepción y en el punto de referencia (anclaje)<sup>1</sup> que organiza la percepción misma” (Pérez Pérez, J.A., 1989)<sup>2</sup>.

En la construcción de imágenes so-

ciales, los medios ocupan un lugar privilegiado: su trabajo consiste no solo en transmitir información, sino que en cierta medida crean realidad porque intervienen en su legibilidad (en ocasiones, directamente en su conformación) y, de esta manera, contribuyen a la formación de opinión pública. Y hablar de opinión es también convocar, de forma indirecta, actitudes, valores, representaciones; y estereotipos, lugares comunes, vínculos de significación relativamente estables. Conocer el proceso creativo del trabajo de los medios, analizar sus producciones, sus mensajes, incluso sus silencios, debería animarnos a la construcción de espacios de diálogo entre todos los agentes sociales implicados.

Los medios pueden ser importantes instrumentos con potencial transformador

Los medios de comunicación –algunos todavía pueden conservar el apellido “de masas”– pueden, en este sentido, ayudar en los procesos de análisis de la vida social. Pueden llegar a ser un importante instrumento con potencial transforma-

**1** La noción de anclaje hace referencia al “punto o patrón psicológico respecto al que se comparan y estructuran los juicios de los objetos”, que se extiende a un conjunto de objetos y acontecimientos –comportamientos, creencias– y sus formas de constitución.

**2** Pérez Pérez, J.A. (1989): “Percepción y categorización del contexto social”, en *Creencias, actitudes y valores*, Rodríguez, Á. y Seoane, J. (coords). Alhambra Universidad, Madrid

dor. Sin embargo, no hay que olvidar que, como toda empresa de producción –en su caso, producción de información–, los medios se encuentran asimismo mediatizados: demandas de clientes o promotores, estrategias de competencia en el mercado, exigencias derivadas de la búsqueda de beneficios... son elementos que a veces se enfrentan. Hay que añadir a estos condicionantes las propias posiciones ideológicas de empresas y profesionales. También es considerable el peso de las dinámicas de trabajo, rutinas, modas, acontecimientos noticiables y otros elementos extratextuales, como la transmisión de ecos y la formación de agendas, con frecuencia programadas lejos de las tareas de campo inmediato del periodismo, del periodista.

### **Drogas y drogodependencias**

Hace unos años (ya 20, fue mi primer trabajo en relación con medios), participé en una investigación sobre el tratamiento de las drogas y las drogodependencias en los medios de comunicación<sup>3</sup>, en la que destacábamos la presentación fragmentada, dramatizada, en cierta medida mitificada, de estas informaciones, las cuales, sin embargo, rara vez se introducían en el análisis de la droga como mercancía y de la lógica y el comportamiento del peculiar pero poderoso

mercado construido a su alrededor. En los espacios mediáticos –entre la opinión pública– se hablaba preferentemente de la distribución –el tráfico–, de la compra y venta de droga –de sustancias ilegales–, en general desde la óptica de su control (incautaciones, detenciones, decomisos) o de los comportamientos delictivos asociados a esta práctica.

Progresivamente, ha ido aumentando el espacio dedicado al consumo, a los diversos consumos y sus protagonistas; y la más escasa información relativa a la producción de drogas se ve a veces compensada por su afán analítico (periodismo de investigación, aportación de datos y mapas). Pero estos tres bloques –producción, tráfico, consumo– configuran las piezas que, vinculadas y analizadas en su dependiente conexión, darían cuenta de ese mercado que tiene sus propias reglas de funcionamiento y que introduce asimismo peculiares propuestas de contrato e incentivación. Resulta obvio que el contenido de la noticia –de lo que se habla, de lo que se opina– tiene mucho que ver con la fuente de información, con la agenda mediática –que establece qué resulta noticiable– e incluso con la competencia comunicativa de quien elabora el mensaje. Por ello, suele ser polémico, pero a la vez tan necesario, entrar en el debate con los agentes

<sup>3</sup> Colectivo Abierto de Sociología (1996): *Tratamiento periodístico de las drogas y las drogodependencias*, Madrid

intervinientes en estos espacios.

Una aproximación algo más comprensiva a los consumos de drogas invita a analizarlos como un fenómeno o hecho social que, de forma sintética –a modo de síntoma–, da a su vez cuenta del conjunto social en el que se inscribe. Toda la información revisada, rica en matices, no evita –más bien invita a– abordar la tarea de un análisis que relacione estos distintos aspectos, con objeto de una comprensión más abarcadora de los mundos de las drogas y las drogodependencias. Este esfuerzo analítico ayudaría también en los diversos ámbitos de intervención.

En otra ocasión (al finalizar la nombrada sobre tratamiento en medios, como continuación), la tarea consistió en el análisis del material recopilado tras la realización de un concurso de carteles, convocado entre la población adolescente española, con el lema “Alternativas al consumo. Tú propones”<sup>4</sup>. Este material consistía en los carteles –dibujo, *collage*, foto...– y una breve explicación –en folio aparte, en lenguaje textual– proporcionada por sus autores. Tras el proceso de análisis (en el que obviamente no nos podemos extender aquí), encontramos una prueba de ciertos efectos de los medios, en cuanto –todavía– referencia dominante.

Un breve repaso a los mensajes emitidos por los medios en el momento en que se desarrolló este concurso evidencia un tratamiento del consumo de drogas como fruto de una elección racional realizada de forma individual. A su vez, y en íntima conexión, el mensaje publicitario invitaba a una decisión certera, tajante, intransferible, definitiva, del potencial consumidor. La disyuntiva ofrecía escasas posibilidades a un planteamiento reflexivo y a una conciencia de participación real. El premio ofrecido desde la publicidad resultaba en ocasiones paradójico, aunque muy comercial: se presentaba la promesa de un sobreconsumo imaginario en una supuesta sociedad de abundancia (puedes disfrutarlo todo) para disuadir de otro consumo (el de las drogas), cuya renuncia suponía la puerta de entrada en el anterior. Reconozcamos que en los últimos años se percibe una tendencia a eludir esos excesos.

Sírvanos este ejemplo, tomado solamente para ilustrar la conveniencia de reconfigurar espacios de diálogo, de interacción social, en el que los medios tienen y van a mantener un papel primordial, y no “a pesar de”, sino “con” los cambios formales y tecnológicos que actualizan esos marcos interactivos. Entramos aquí, de forma indirecta, en la polémica toda-

4 Fernández-Cid, M. y Martín Caño, A. (1998): *Imágenes de los adolescentes sobre las drogodependencias*. Pirámide, Madrid

vía presente (y que en *Cuadernos de Periodistas* se actualiza de forma ejemplar en múltiples artículos) en torno a si los canales plurales y la multiplicación interactiva dificultan o enriquecen potencialmente la labor del periodista y el papel de los propios medios.

### **Lo que hacen las palabras**

Si algo vincula la amplia diversidad de escuelas y perspectivas implicadas en el análisis de la opinión pública, es el reconocimiento de la pragmática de los discursos mediáticos, que se convierte en hipótesis –al menos, en sospecha– de partida, aunque se evidencie la heterogeneidad y distinta fuerza de estos discursos. Recordemos que el significado “información” comprende dos significados: “informarse de” y “dar forma a”, y desde esta dual y complementaria significación, la información resulta un proceso necesario de presentación/conformación en un mundo de realidades diversas.

Distintas investigaciones han priorizado su atención a preguntas sobre quién dice qué, en qué medio y con qué código, para quién, en qué contexto y con qué efectos. O bien: a quién se permite comunicar, en torno a qué, con quién, hasta qué punto. Incluso hay quien pretende examinar, además, el proceso de transformación de la comunicación

en acción, considerando los sectores e instituciones sociales protagonistas, las claves de la vida cotidiana referenciada, los acuerdos de origen, su lugar de llegada. Una perspectiva sociológica en búsqueda del sentido de la acción social comparte con otros analistas de la comunicación un objetivo que se presenta escurridizo pero necesario: las polimorfas referencias acerca de sujetos sociales y actores, papeles y poderes, estructuras y organizaciones, resultan, entre otras, necesarias aportaciones que orientan la interpretación, el análisis, la previsión, es decir, que posibilitan plantear la investigación social.

El trabajo con los medios no solo aproxima a parcelas del extenso territorio de la comunicación de masas, también su propio comportamiento habla de la sociedad y los contextos –del mundo, de la cultura– en que se manifiestan y actúan. Asimismo, todo acto de comunicación es “texto en contexto” antes que hierático dato, donde la elaboración de sentido va acompañada de sus potenciales transformaciones. Cabe recordar que “el discurso no es la transposición transparente de opiniones, de actitudes, de representaciones existentes de forma acabada [...], no es un producto acabado, sino un momento de un proceso de elaboración” (Bardin, 2002)<sup>5</sup>.

Aunque hay que alertar sobre lectu-

<sup>5</sup> Bardin, L. (2002): *Análisis de contenido*. Akal, Madrid

ras lineales que presentan como omnipotentes los mensajes de los medios, tampoco conviene minimizarlos, como desde el otro extremo proponen algunas voces, bajo el supuesto de la eliminación del efecto por anulación de sentido en el mundo mediático del simulacro, del espectáculo y de la saturación semiótica. Como elemento de reflexión, permítase-nos aludir al concepto de intertextualidad, que nos recuerda que ningún texto es una isla. Existe una compleja estructura de interrelaciones, una reserva de ecos que provienen de otros textos, expresiones, comentarios, situaciones, personajes. En definición aportada por Jensen<sup>6</sup>, la intertextualidad es “el proceso en que los elementos del discurso comunican significados específicos a las audiencias porque hacen referencia a otros discursos, temas, géneros o medios que nos son familiares, que pueden también estar presentes o implícitos en el contexto de recepción”. Resulta un concepto especialmente interesante en el análisis de la comunicación de masas, ya que los medios “dialogan” –aun cuando manifiesten distanciamiento o desdén hacia el adversario– en un permanente “efecto eco” que no alude exclusivamente al índice de sus contenidos.

Coexisten dos imágenes, que en el extremo pueden estar polarizadas, en torno a la labor y al producto de los medios.

Por un lado, la mirada inocente hacia los medios apoya la idea de una transmisión fiel de realidad. Es esta una valoración que comúnmente se defiende desde los ámbitos profesionales de la información. Por otro lado, lo que podríamos calificar como una mirada desde la sospecha, por parte de quienes mantienen que los medios son creadores y conformadores de las múltiples realidades que convocan esos datos, imágenes y relatos con los que trabajan y que se presentan como elementos objetivos. Gombrich dijo que no hay mirada inocente (inaugural); en realidad, ningún gesto lo es, tampoco la palabra.

Todo acto de comunicación es “texto en contexto” antes que hierático dato

El proceso narrativo está, inevitablemente, condicionado. La selección de noticias (la pirámide invertida de reducciones sucesivas), la llamada “agenda *setting*” y criterios muy establecidos acerca de lo noticiable determinarán aquellas noticias que cotidianamente se hacen públicas. A pesar de que, como venimos apuntando, el protagonismo de los medios de comunicación es comparado, el poder de un emisor se acrecienta cuando disminuye el acceso del recep-

6 Jensen, K.B. (1997): *La semiótica social de la comunicación de masas*. Bosch Comunicació, Barcelona

tor a otras fuentes alternativas, lo que permite el contraste y es condición para una lectura crítica. Las posibilidades de percepción directa de los acontecimientos se encuentra limitada espacial y temporalmente para cualquier persona; sin embargo, por medio de las noticias, las opiniones, los datos, las imágenes que producen, mantienen la ilusión de captación creciente de realidades ajenas. Cuanto más alejado está el acontecimiento de nuestro mundo vivencial inmediato, en mayor medida depende su difusión de un mediador transmisor-constructores de la información; y cuantas menos fuentes y más acotados canales comunicativos, más influencia cabe esperar de un único referente.

### **Discapacidad intelectual**

Si en el anterior apartado aludía a mi primer trabajo de investigación sobre medios, relativo al tratamiento informativo de las drogas, tomo en este como ejemplo un trabajo abordado más recientemente, en referencia al tratamiento en los medios de la discapacidad intelectual. A veces resulta complicado explicar que la opción por el análisis de las representaciones sociales es una decisión que apuesta por la intervención directa (que busca efectos en actitudes y decisiones), precisamente por el reconocimiento de la pragmática que se deriva de esas representaciones. El mismo hecho del creciente interés en los últimos tiempos por el mundo de las discapacidades, o

el de la diversidad, está en relación con su visibilidad. Cuando hablamos de un “hecho social emergente”, no siempre tratamos “emergente” como nuevo, sino como visible, reconocido.

Las etiquetas tienen enormes efectos en la percepción de las personas señaladas

Ya desde las primeras lecturas, constatamos que los textos informativos en torno a la discapacidad no perfilan relatos completos. Como ocurre con otros textos periodísticos, domina la fragmentación en la referencia, la descripción sesgada –dramatizada– de acontecimientos, la selección muy limitada de fuentes de información. Estas noticias parecen realizadas a partir de un consenso de no injerencia, de evitación de proximidad. Sin embargo, se observa también cierta transformación en el tiempo: cambio en las formas de nombrar, integración de nuevos contenidos, evitación de algunos tópicos y términos censurados. Este constatado cambio de lenguaje podría interpretarse, situándonos en el debate acerca de los efectos de los medios y del papel de las audiencias, como resultado de presiones (respuestas, críticas, sugerencias...) de sus públicos. Es importante también, por ejemplo, la orientación establecida desde los libros de estilo de

la prensa actual.

El mismo proceso de construcción social de realidad permite afirmar que los juicios sociales no son inamovibles: las categorías admiten modificaciones y nuevas definiciones, lo que significa que se puede intervenir en ellas, modificarlas. Pero no resulta tarea fácil. Nos ayuda el diccionario: en torno al término “etiqueta” encontramos algunas acepciones: “marca, señal o marbete que se coloca en un objeto o en una mercancía, para identificación, valoración, clasificación, etc.” o “calificación identificadora de una dedicación, profesión, significación, ideología, etc.”. Las etiquetas procuran que algo/alguien se visibilice, si bien destacando alguna cualidad, virtud, rasgo que supuestamente le caracteriza. Las conocidas asociaciones expresivas “las personas con discapacidad intelectual son como niños”, “los ciegos son desconfiados” o “las personas con síndrome de Down son tiernas y simpáticas” son ejemplos de etiquetación que, aunque utilizadas con frecuencia sin intención consciente excluyente, tienen enormes efectos en la percepción de las personas señaladas y, en consecuencia, condicionan en la práctica relaciones personales y sociales.

La generalización de esas cadenas valorativas (derivaciones semánticas, de significación) es la base de conformación de estereotipos, de etiquetas que afectan y vinculan a múltiples individuos (agrupándolos en colectivos

de identificación). “Estereotipo” es un término que nos remite al trabajo de imprenta: la “estereotipia” como “procedimiento para reproducir una composición tipográfica”. Si volvemos a la socorrida ayuda de nuestro diccionario, encontramos que “estereotipo”, en ese contexto de trabajo de imprenta, es “plancha utilizada en estereotipia”, pero también, en sentido figurado –que nos incumbe especialmente–, es “imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”. El estereotipo produce el efecto de homogeneizar mediante una marca vinculante; por eso traemos aquí la reflexión, ya que el proceso de discriminación social tiene que ver precisamente con este marcaje de diferencias entre grupos que se conforman a partir de estereotipos.

### **Emisiones y percepciones**

Me permito recordar aquí el fragmento de *A través del espejo*, tantas veces referido, de un diálogo entre los famosos personajes Alicia y Humpty Dumpty, creados por Lewis Carroll. Humpty Dumpty introduce en la conversación una palabra que se acaba de inventar, y cuando Alicia le pregunta por su significado, nos encontramos con la siguiente contestación:

– *Cuando yo uso una palabra –insistió Humpty Dumpty, con un tono de voz más bien desdeñoso–, quiere decir lo que yo quiero que diga. Ni más ni menos.*



- *La cuestión –insistió Alicia– es si se puede hacer que las palabras signifiquen tantas cosas diferentes.*
- *La cuestión –zanjó Humpty Dumpty– es saber quién es el que manda. Eso es todo.*

Introduje con esta cita el capítulo destinado, en mi tesis doctoral, a las representaciones de la discapacidad intelectual en los medios, aunque también lo podíamos aplicar al discurso del poder público-político. En realidad, con ella trataba de entrar en el debate acerca del poder de los medios –su eficacia, pero también sus límites– en la construcción de imágenes y etiquetas, en la difusión de estereotipos, en la conformación de opinión. En nuestro contexto social y político, ha venido aumentando el papel de los medios y la influencia de la comunicación de masas en el establecimiento de referentes y marcos para el debate tanto en espacios públicos como privados. Coadyuvan a dibujar la percepción del mundo, de los mundos de referencia, lo que incluye en cierta medida nuestra percepción acerca de nosotros mismos, como sujetos individuales y colectivos.

Cuando hablamos del poder pragmático del lenguaje, consideramos también, junto con los mensajes en sí mismos, quién los emite, en qué contexto, con qué capacidad de persuasión. Si la

sintaxis tiene que ver con la organización de signos para construir mensajes y la semántica con su significado, la pragmática trata de responder la pregunta formulada por uno de sus teóricos de referencia en torno a qué hacen las palabras. Resulta muy ilustrativa la lectura coordinada de estas tres perspectivas de análisis en comunicación.

La información oficial o mediática debe ser actualizada, escenificada, en muy diferentes contextos comunicativos y de construcción de sentido; si no es así, no tiene posibilidad de cristalizar, de significar, de difundirse como referente o modelo. En ocasiones, existe una disonancia entre la opinión publicada (sea en el Boletín Oficial del Estado, sea en el periódico de referencia) y la opinión pública. También aquí, de nuevo, hay que aludir a oportunidades y responsabilidades de los distintos agentes implicados, sea cual sea su lugar y nivel de intervención y su jerarquía.

Recuerda Wolf<sup>7</sup> que si hasta hace poco las ideas de transmisión o difusión eran priorizadas, hoy es frecuente escuchar expresiones como “construcción social de la realidad por parte de los medios”, “cultura de los medios” y “realidad de los medios”. En paralelo, se viene cuestionando el papel central, en relación con su influencia –sus efectos–,

<sup>7</sup> Wolf, M. (1991): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Instrumentos Paidós, Barcelona

en la formación de la opinión pública y de la conciencia social. La información se actualiza en diferentes procesos de construcción de sentido y de elaboración simbólica; por lo tanto, no se puede generalizar, a partir de un análisis de contenido de los medios, conclusiones acerca de las interpretaciones del público. En contraste con aproximaciones más individualistas, la tradición sociológica analiza la ideología, en sentido abarcador, como “producto de un grupo social, considerándola como un sistema de ideas y representaciones que comprende las costumbres y estilo de vida de un grupo de sujetos y sosteniendo, por tanto, que hace referencia a algo más que a simples experiencias aisladas de miembros individuales de un grupo” (Seoane y Herrera, 1989)<sup>8</sup>.

Es evidente que, desde esta perspectiva, la lectura de la noticia no se realiza solo a partir de lo que dice: contenidos ausentes y connotados y otros elementos de referencia, también las competencias culturales, son generalmente necesarios para darle sentido. Así, “buena parte de la información de un texto no está expresada de forma explícita, sino implícita. Este aspecto del discurso y la comunicación tiene dimensiones ideológicas importantes. El análisis de lo no dicho es a veces más revelador que el estudio de

lo que realmente se expresa en el texto” (Van Dijk, 1993)<sup>9</sup>.

Observamos una responsabilidad compartida, aunque desde distintas posiciones, poder y efectos, en la construcción de realidad. Es claro que encontramos un mundo estructurado, un modelo social y una categorización ya en buena medida construidas; no obstante, si constatamos que existe un proceso de construcción (de las categorías, de las estructuras, de nuestras formas de comunicación y de trato), podemos pensar que también es posible un proceso de reflexión e intervención sobre algunos aspectos de nuestra vida común que contradicen el acordado proyecto de participación inclusiva.

La propuesta no aporta una alternativa original o extraña, más bien se atiene a un principio ya antiguo que hemos apostado por mantener, dando coherencia y continuidad a lo mejor de nuestra tradición histórica: el principio de igualdad, de ciudadanía, de convivencia acordada. Lo venimos viendo: hay marcas (etiquetas) que marcan (estigmas), y tienen mucho que ver con la sociedad y la cultura en la que se inscriben, porque imágenes y representaciones se conforman en múltiples ámbitos comunicativos –prensa, cine, revistas especializadas, televisión, folletos informativos,

<sup>8</sup> Seoane, J. y Herrera, M. (1989): “Actitudes e ideología política”, en *Creencias, actitudes y valores*, Rodríguez, Á. y Seoane, J. (coords). Alhambra Universidad, Madrid

<sup>9</sup> Van Dijk, T.A. (1989): *Estructuras y funciones del discurso*. Siglo XXI, Madrid

publicidad–, también de nuestra vida cotidiana –familia, escuela, centro de salud, de trabajo, de ocio, barrio–, aunque no siempre sean evidentes o explícitas.

Hay marcas (etiquetas)  
que marcan (estigmas)

En relación con estas últimas reflexiones, podríamos extendernos acerca de la incidencia del protagonista –sobre quién se dice algo– en el tratamiento dado a la noticia y sobre la importancia de las fuentes informativas. Acerca del lugar que ocupan los sujetos objeto de noticia, Sánchez Noriega nos recuerda que “la gente común aparece en los medios como testigos de acontecimientos, sin nombre ni apellidos” (Sánchez Noriega, 2002)<sup>10</sup>. Son esos personajes de la noticia a quienes periodistas y profesionales tutean en los foros de encuentro (platós, tertulias, noticias en directo...), mientras “tratan de usted” a informantes considerados más cualificados, como líderes sociales, políticos o expertos.

Hoy creo que hay que relativizar estas afirmaciones, pues parece que aumentan la pluralidad de fuentes y la posible interlocución de personas/organismos implicados, aunque cabe preguntar por

los límites reales de esa aparente pluralidad, como varias firmas proponen desde las páginas de *Cuadernos de Periodistas* (donde, por ejemplo, Juan Luis Manfredi nos recordaba que “ceder el espacio del diálogo y abrir la agenda a los intereses ciudadanos parece parte de la función social del periodista”). Al igual que se multiplican las formas de propiedad y uso de máquinas comunicantes, las lecturas (vinculadas a competencias comunicativas, pero no solo) de contenidos producidos también se muestran diversas (en ocasiones, divergentes).

Manuel Vázquez Montalbán nos dejó algunas reflexiones en esta línea, en referencia al trabajo de los medios: “Cada vez urge más tener presente que una teoría de la comunicación social tiene que implicar el para qué histórico de esa en apariencia aséptica transmisión de información del emisor al receptor. Toda comunicación es una transferencia de información con el propósito de persuadir al receptor a aceptar la finalidad del emisor: desde la dimensión de la comunicación interpersonal a la dimensión de la comunicación social”<sup>11</sup>.

Una vieja sentencia propuesta por Paul Eluard asegura que “hay muchos mundos, pero están en este”. Hay que saber percibirlos, y también sus proce-

**10** Sánchez Noriega, J.L. (2002): *Crítica de la seducción mediática. Comunicación y cultura de masas en la opulencia informativa*. Tecnos, Madrid

**11** Vázquez Montalbán, M. (1985): *Historia y comunicación social*. Alianza Editorial, Madrid

sos de conformación y cambio. En España venimos asistiendo en las últimas décadas a varios procesos de transición que afectan directamente a nuestro objeto de estudio. Los datos, los hechos, los acontecimientos que definen esas transiciones se perciben, se viven, se transmiten cargados de significación, de sentidos que no se presentan unívocos, que son múltiples, pues múltiples son los sujetos, los colectivos que los nombran, y diferentes también los lugares –los espacios sociales– desde los que son

nombrados. Por ello, aludimos al proceso de construcción social; y si constatamos que la realidad social se construye socialmente, debemos derivar que también la información, la conformación de formas de nombrar, son asimismo elaboración social.

Cerremos este texto, como lo abrimos, con la cita del maestro Barthes: “Las palabras en los dedos, los dedos en las palabras”. Imagen poética, envite abierto a seguir trabajando en las palabras y las cosas. ■