

El periodista como medio, receptor y usuario

Raúl Magallón Rosa

Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

Este artículo pretende analizar la influencia de los medios de comunicación tomando como objeto de estudio acontecimientos mediáticos que sincrónica o diacrónicamente, han acabado adquiriendo el estatus de acontecimientos históricos.

Esta investigación se ha centrado principalmente en *falsas noticias* que cambiaron la percepción de las distintas sociedades en relación a los efectos de los medios de comunicación.¹

La Teoría de la Aguja Hipodérmica y su aplicación al periodista

La clásica teoría de la aguja hipodérmica que definía al receptor como un ente pasivo y manipulable, incapaz de responder a los estímulos y mensajes provenientes de los medios de comunicación, nunca supo o quiso desarrollar en profundidad sus premisas en relación al propio periodista.

A pesar de ello, han sido multitud de escuelas y autores los que se han centrado en su “especial” rol de receptor de mensajes provenientes de los *medias*. Estos estudios señalaban la particularidad que existía en torno a la figura del periodista, entendido como sujeto de consumo de comunicación de masas y destacando que ese autoconsumo no se correspondía con el receptor habitual puesto que tanto en cantidad como en calidad resultaba imposible cualquier comparación.

La hipótesis era que un periodista es receptor veinticuatro horas al día, mientras que un actor social sin re-presentación en el mundo mediático puede llegar a no consumir ningún tipo de información durante un tiempo indeterminado o hacerlo de forma variable.

De este modo, el consumo masivo del periodista se llega a entender como una carencia social por parte del público mediático, puesto que le “aleja” de la *realidad*

¹ Este trabajo se inscribe en el Proyecto de I+D financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia, “*La construcción del acontecimiento. El discurso “histórico” de la prensa española frente a los atentados del 11-M*” y dentro de las reflexiones generadas en el marco del Grupo de Estudios de Semiótica de la Cultura (GESC), que dirige el Catedrático de Teoría de la Información de la UCM, Jorge Lozano.

social, e incluso puede ocurrir que éste llegue a construir una *realidad mediática* paralela a la realidad social.

Esta dialéctica tradicional entre actores y espectadores, aplicada al periodista nos lleva a pensar que es necesario definirlo, al menos, a partir de tres premisas:

- 1.- El periodista como medio: es decir, como canal de informaciones o como actor dentro del canal mediático.
- 2.- El periodista como receptor: es decir, como actor social influenciado por los mensajes mediáticos.
- 3.- El periodista como usuario: es decir, como consumidor de productos mediáticos.

Tomando como objeto de análisis estas tres premisas parece imprescindible partir de una afirmación de Umberto Eco, quien en *Para Una Guerrilla Semiológica* (1988), señalaba que “*los medios no transmiten una ideología, son una ideología en sí mismos*”. Por lo tanto, si esta enunciación es trasladada al periodista –actor que en su multitarea también puede ejercer de *sacerdote social*-, podemos afirmar que éste ha devenido en muchas ocasiones un ideólogo frente al clásico papel de actor -de intermediario de los hechos y acontecimientos- que tradicionalmente se le había asignado.

Nos encontramos así a un ideólogo que proclama su doctrina tomando como *objetivo* no tanto al público –entendido como receptor masivo-, sino al propio sistema periodístico. Su intención, por consiguiente, sería reducir con ello la complejidad del sistema mediático y la del propio periodista.

De esta forma, posiblemente sea necesario repensar la teoría hipodérmica tomando como destinatarios al propio periodista -quizá el actor social más influenciado por sus propios mensajes-, y a la *ideología mediática* que envuelve el sistema de actores que participan de los *media*.

La Teoría de la Aguja Hipodérmica y su relación con el acontecimiento

La Guerra de los Mundos de Orson Welles (1938) -basada en la novela de H.G. Wells (1898) del mismo nombre- supuso un punto de inflexión en relación a la influencia que podían ejercer los medios de comunicación sobre los receptores. En ella pudimos observar la influencia de la radio -en aquel momento el medio de comunicación por excelencia- dentro de un contexto histórico excepcional. Su emisión tiene lugar en la víspera de Halloween y en un periodo prebélico resultado de la expansión militar de

Hitler y el nazismo. Las reacciones de los receptores se encuadran perfectamente dentro de la llamada Teoría de la Aguja Hipodérmica, donde el receptor es un ente pasivo sin capacidad de respuesta.

Podríamos pensar que es un caso excepcional y único en la historia de los medios de comunicación de masas, pero hay ejemplos que confirman que no es cierto.

La propia historia nos demuestra que este tipo de sucesos se han repetido en diferentes periodos históricos, y las consecuencias de los mismos han dependido de la evolución de la propia sociedad y del canal por el que fueron difundidas.

En la Guerra de Cuba, la prensa –medio de comunicación por excelencia en aquel momento- tuvo un papel fundamental en el desenlace de este acontecimiento. La prensa estadounidense con la publicación de *informaciones falsas* tras estallar el acorazado Maine, y la prensa española incitando a *glorias patrióticas* pasadas, fueron decisivas para que ambos países decidieran entrar en dicho conflicto.

No hace mucho, diciembre de 2006, vimos como este fenómeno se repetía –aunque las consecuencias fueron indudablemente menores- con la falsa independencia de Flandes. En este caso, fue la televisión –el medio de masas por excelencia en la actualidad- quien ejerció de altavoz de una noticia falsa. Su emisión ha supuesto un punto y aparte en la historia mediática y política de Bélgica, y en las relaciones entre flamencos y valones.

De este modo vemos como periódicamente se construyen acontecimientos mediáticos que acaban deviniendo acontecimientos históricos.

El periodista como medio

En todos los casos mencionados anteriormente podemos encontrar analogías que permiten destacar la vigencia de la teoría de la aguja hipodérmica para acontecimientos de carácter excepcional y bajo condiciones específicas.

La Guerra de Cuba supuso la primera “guerra mediática”, y para argumentarlo se destaca la influencia decisiva que tuvo la prensa, tanto española como estadounidense, para que ésta se produjera. De esta forma, la construcción mediática de la realidad, empezaba a distinguir entre realidad mediática y realidad social.

En España, la prensa vio como gracias a un acontecimiento de tal magnitud conseguían aumentar de forma notable sus ventas. Periódicos como *El Imparcial* -el más importante en la época- habían logrado doblar su tirada gracias a su posición a favor de la guerra contra los EEUU (López, G., 2001: 808).

Era la transformación del medio de información en empresa informativa, la institucionalización de la prensa como “cuarto poder”, y la aparición de una opinión pública (López, G., 2001: 806).

En EEUU, la prensa también tuvo un papel fundamental invitando a la guerra. W. R. Hearst, acababa de instaurar el *periodismo amarillo*. Las ventas aumentaron de forma más que considerable, reafirmandose el viejo aforismo que señala que “*la primera víctima de la guerra siempre es la verdad*” y demostrando que la normalidad no siempre puede competir en ventas con el morbo, las noticias de desastres y la rumorología. Era el origen de la *Comunicación de Masas*.

“*Yo hago las noticias*”, “*Si no pasa nada tendremos que hacer algo para remediarlo: inventar la realidad*”, decía precisamente Orson Welles –o más bien Charles Foster Kane- en *Ciudadano Kane*, con todas las analogías que podemos inferir de estas afirmaciones.

Esta situación de privilegio por parte de la prensa fue reduciéndose con la aparición de la radio. La *bullet theory* encontró en este medio de comunicación el canal adecuado para seguir transmitiendo su gran capacidad de actuación.

En ese contexto, Orson Welles adaptará la novela de H.G. Wells a la CBS el 30 de octubre de 1938. La fecha no es banal puesto que, por una parte, era vísperas de Halloween; y por otro lado, el temor a una nueva guerra mundial estaba cada vez más presente.

Su programa, *Mercury Theater on the air*, abría con su horario habitual la emisión. La transcodificación de género que allí se produjo consiguió que un relato de ficción fuera decodificado de tal forma que tuvo efectos reales.

Otra guerra empezaba a circular por el imaginario simbólico de los ciudadanos estadounidenses. Si en el primer ejemplo, la ciudadanía entendida como masa había seguido las directrices de la prensa a la hora de conseguir que el gobierno cediera ante

las presiones de la opinión pública, en este caso el público no sólo no tomó una postura racional sino que otorgó a la radio el papel de *sacerdote social*.²

A partir de ese momento, se desarrolló un doble proceso. Por una parte, se empezó a analizar y a desarrollar una crítica en torno al sistema de medios que estaba siendo construido -Adorno y Horkheimer, entre otros- y una vez vista su influencia y capacidad de “manipulación” sobre las “masas” se empezó a cuestionar la facultad de los medios de determinar nuestras decisiones, puesto que se empezó a considerar que había otros factores que determinaban nuestra forma de estructurar la realidad³.

El 13 de diciembre de 2006, se produjo otro caso paradigmático en la relación cada vez más estrecha entre medios de comunicación y repercusiones históricas de noticias falsas lanzadas por los medios. La cadena pública francófona RTBF anunciaba en horario de máxima audiencia la independencia de Flandes. De esta forma Bélgica quedaba dividida en dos países, uno valón y otro flamenco.⁴ Dicha noticia fue creída por la mayor parte de los belgas que estaban viendo el programa de televisión -hasta un 89% señalan algunos estudios-.

François De Brigode, interrumpía la programación –pidiendo disculpas por cortar la conexión- para informar sobre los acontecimientos excepcionales que estaban teniendo lugar. El hecho de que fuera una televisión pública la canalizadora de la ficción no resulta insignificante.

La televisión, el medio rey en la actualidad, había asumido el rol de constructor de un acontecimiento histórico sin necesidad de basarse en hechos. La realidad de los *media*, una vez más, se había convertido en realidad social y la verdad había sido sustituida por un relato creíble o simplemente verosímil. El acontecimiento mediático se anticipaba a la realidad e intentaba que fuese interpretado como verdad. Como mucho antes había señalado Thomas Hobbes, “*a menudo la profecía es la causa principal del acontecimiento profetizado*”.

² Recordemos que en esta época está en auge la psicología cognitiva y el modelo de estímulo-respuesta de Pavlov.

³ En este sentido, pensemos en la figura del *líder de opinión*, en la importancia de la *comunicación interpersonal* o en la *disfunción narcotizante* que tan acertadamente señaló en aquel momento Lazarsfeld.

⁴ De hecho, en la actualidad se habla incluso de una triple división con Bruselas como ciudad independiente.

El periodista como mensaje

Durante la Guerra de Cuba tanto la prensa española como la prensa estadounidense incitaron al enfrentamiento de tal forma que finalmente ésta tuvo lugar. William Randolph Hearst, iniciaba una nueva forma de prácticas discursivas que tomaría el nombre de “periodismo amarillo”. El rumor empezó a adquirir un papel fundamental en el desarrollo de la misma, y lo que quizá sea más relevante, se pasó de una prensa de partido a los orígenes de las actuales empresas informativas. La rentabilidad económica era el criterio que determinaba las actuaciones de cualquier medio de comunicación.

En el caso de la prensa española, la evocación de la “raza hispana” servía de excusa para que un “conflicto diplomático” deviniera un conflicto mediático.

La Guerra de los Mundos, por su parte, se servía de un mensaje ficticio que fue descodificado como real. Su formato, un programa teatral de radio que era interrumpido por boletines de última hora posibilitó las repercusiones que posteriormente tendrían lugar. La dramatización tomaba el principio que señalara en 1923 William Isaac Thomas, *“las situaciones definidas como reales son reales en sus consecuencias”*.

El escenario fue trasladado de Londres -ciudad donde tiene lugar la novela de H.G. Wells- a New Jersey y New York con el objetivo de darle mayor credibilidad a la retransmisión.

La utilización de fuentes de actualidad (Ej: El profesor Piersons, un hombre de ciencia, etc.), las descripciones detalladas del lugar de los acontecimientos y las falsas conexiones en directo permitieron otorgarle mayor verosimilitud a los hechos. Los reporteros informaban con la voz entrecortada, como un testigo de los hechos incapaz de transmitir a su público lo que está sucediendo -fue precisamente esto lo que ocurrió en la narración por parte de los periodistas estadounidenses en los atentados terroristas del ya famoso por fatídico 11-S-.

Los recursos expresivos utilizados, el silencio y la música principalmente, fueron fundamentales para completar el relato. La orquesta de Ramón Raquello, se intercalaba con boletines de última hora que daban cuenta de la invasión alienígena. Nunca una pieza de música clásica había creado tanta tensión y angustia como esa. El silencio, también ejerció un papel fundamental en el proceso de generación de nuevas formas de significación y sentido⁵.

⁵ La radio, aún hoy, permite que la imaginación tenga una fuerza simbólica y visual con la que no cuenta la televisión.

Continuando con el propósito de este estudio, debemos señalar que la noticia sobre la escisión de Flandes fue difundida a través del programa “*Noticias en primera*” de la televisión pública RTBF, y al igual que en el caso de *La Guerra de los Mundos*, las falsas conexiones en directo fueron uno de los recursos principales utilizados, ya fuera con corresponsales como con líderes políticos europeos independentistas.

La figura del líder de opinión, y con ellos la representación de *autorictas* de los mismos, servían de instrumento para dar credibilidad al relato. Se hacía referencia al exilio del Monarca Alberto II a África y se informaba de que los transportes de ferrocarril habían quedado paralizados; se mencionaban también las implicaciones que esta independencia tendría para las instituciones de la UE intercalándolo con imágenes del entonces presidente de la Comisión Europea, José Manuel Durao Barroso –que no se indicaban que eran de archivo, y por lo tanto multiplicaban la confusión-.

El programa concluía: “*Esto que está usted viendo no es la realidad. Flandes no ha declarado su secesión. Se trata de una ficción. Si quiere participar en el debate puede dejar un mensaje o enviar un sms...*”.

El famoso *ver es comprender* se convertía –aunque fuera de forma excepcional- en axioma. El “estudio sociológico” había tenido el mejor de los escenarios posibles.

Los cortes en directo, tipificados a través de avances informativos, dramatizaban el alcance de la noticia y priorizaba el hecho sobre cualquier noticia de actualidad.

De forma similar al programa de Welles, colaboradores habituales de la cadena participaron en el montaje. Sin embargo, en el caso de Bélgica los políticos entraban en escena. La construcción del acontecimiento mediático se había preparado deliberadamente con el objetivo de crear un clima de opinión pública sobre la división de Flandes.

En otro orden de cosas, podemos ver como *La doctrina del shock*, que ha anunciado recientemente Naomi Klein (2007) sirve también para analizar lo que ocurrió en el caso de Bélgica. Sólo a través de la catarsis provocada por determinados acontecimientos se podría obtener los resultados deseados. Si todos los umbrales y límites deontológicos eran saltados de una sola vez, la *agenda setting* ya no temería introducir la problemática de la independencia de Flandes entre sus temas de debate.

En este sentido, es necesario destacar que sólo tras media hora de programa apareció un cintillo en televisión que avisaba de que lo que los espectadores estaban viendo era pura ficción. Las reacciones ya habían comenzado.

El periodista como receptor

Retomando la Guerra de Cuba, podemos destacar que la ciudadanía española era en su mayor parte analfabeta, alejada de las decisiones políticas y de la realidad de los hechos que estaban acaeciendo en Cuba, mientras que la ciudadanía estadounidense era más urbana y contaba con un mayor pluralismo informativo. Además, el número de lectores en los Estados Unidos era sin duda mucho mayor que en nuestro país.

En el caso español, precisamente, los receptores de los mensajes provenientes de la prensa eran las clases ilustradas, y por supuesto, los actores políticos, quienes en definitiva tenían que tomar la decisión de ir a la guerra.

En el caso estadounidense, el proceso de recepción y las consecuencias fueron totalmente diferentes. Podemos intuir que la prensa de masas veía por primera vez cómo la construcción de un acontecimiento propiciaba un aumento en las ventas.

Al mismo tiempo, la clase política descubrió que la ciudadanía podía adquirir una serie de opiniones que posteriormente resultaría complicado modificar, y que su permanencia en el poder dependía precisamente de hacer caso a la así llamada “opinión pública”. *En el pueblo radica la democracia*, debió ser la conclusión. Fue el origen de la *tiranía del receptor* por un lado, y de la *dictadura de la democracia* por otro. Las repercusiones de la postura tomada por la prensa fueron claras, una guerra de Estados.

Por su parte, los distintos análisis sobre las repercusiones del programa de Welles se centraron más en los efectos de los medios sobre el receptor. La teoría de la aguja hipodérmica parecía alcanzar su máxima eficacia, “*un programa de radio es más poderoso que cualquier bomba*”, decía la máxima.

Fueron muchas las personas que intentaron huir de su casa, saliendo cubiertos para no morir intoxicados por los gases venenosos que habían lanzado los marcianos; las comisarías y redacciones se colapsaron por las llamadas de ciudadanos aterrorizados, sin olvidar los numerosos suicidios que propició tal acontecimiento mediático.

Para que esta “broma” –así calificó el propio Welles la emisión al final de la misma– tuviera las repercusiones y los efectos inesperados que tuvo, fue necesario que muchos

de los oyentes no sintonizaran el principio del programa al estar escuchando otro de los programas de éxito de otra de las cadenas de radio estadounidenses⁶.

Mientras tanto, las reacciones acaecidas en Bélgica, no propiciaron el caos o una guerra como en casos anteriores; fue -como hemos señalado- una forma de romper con tabúes ideológicos, y enunciar profecías con el objetivo de que se pudieran autocumplir. En este sentido, es necesario rescatar la siguiente afirmación de Paul Watzlawick (2000): *“Una profecía que se autocumple es una suposición o predicción que, por la sola razón de haberse hecho, convierte en realidad el suceso supuesto, espero o profetizado y de esta manera confirma su propia exactitud”*.

El ejemplo de Bélgica demuestra que las masas han empezado a dejar de ser masas para convertirse en *multitudes inteligentes* (RHEINGOLD, H., 2004). Los espectadores belgas realizaron más de 4000 llamadas y enviaron 22.000 mensajes pidiendo información. La centralita de la cadena se colapsó de llamadas y mensajes desde el móvil, lo mismo que la página web de RTBF. La retransmisión del programa en horario de máxima audiencia, también posibilitó las reacciones masivas. En este ejemplo, como en los demás, el contrato de credibilidad que se establece entre periodistas y público hacía imposible pensar en la posibilidad de que todo ello fuera un fraude programado.

El periodista como usuario. Exploraciones en Internet.

Internet, no es aún el medio rey y quizá nunca lo sea. Su capacidad de influencia precisamente supone un cambio de paradigma. Es un medio de comunicación que engloba las formas de comunicación anteriores, pero que tiene el inconveniente de que – al menos de momento- sólo cuando una noticia que nace y se difunde en este medio llega a los medios tradicionales -radio, televisión y prensa- el contrato de veracidad queda completado.

Son muchas las noticias falsas –e infinitos los rumores- que han tenido su origen en Internet. Algunos con carácter comercial, como el famoso *“Amo a Laura”* de la MTV y otros con carácter “ideológico”, como la campaña *Levántate ZP*.

⁶ Una situación que se repite constantemente en la actualidad, y que precisamente se resuelve con la constante referencia al asunto sobre el que los tertulianos están hablando y que se justifica diciendo: “Para aquellos oyentes que se hayan incorporado tarde...”.

Inicialmente el objetivo de esta última era agitar conciencias en torno a la campaña contra la pobreza de la ONU, *sinexcusas2015.org*, que pretendía dar a conocer la *Campaña del Milenio*.

En este caso, fue una agencia de publicidad –es indudable la cada vez más estrecha relación entre relaciones públicas e información- la encargada de “producir” este acontecimiento mediático. Tiempo BBDO, precisamente la misma que había concebido *Amo a Laura*, fue la encargada de publicitarla. El mensaje era “*Zapatero, el 16 de octubre en pie contra la pobreza*”.

En ese vídeo, que apareció en *Youtube* el 1 de octubre de 2006, se simulaba el robo de la silla del Presidente del Gobierno en el Congreso de los Diputados. Cuatro encapuchados, que se hacían llamar *Cuatro Gatos* entraban en el Congreso por una ventana y conseguían hacerse con el sillón del Presidente del Gobierno. El vídeo alcanzó las 400000 visitas en sólo 48 horas -a las 12 horas ya había sido visto por más de 40000 internautas-.

Precisamente, la confianza en la veracidad del vídeo –aunque su análisis con un poco de detalle demostraba su manipulación- sirvió como efecto potenciador del acontecimiento. Las imágenes resultaban verdaderas, y la incredulidad devino de forma temporal confianza. Entre otras razones, y de forma paradójica, por el anonimato de sus “autores intelectuales”.

Pero, esa libertad que define el medio de comunicación Internet es la que parece impedir que por sí sólo en él se pueda crear un acontecimiento mediático que llegue a ser considerado acontecimiento histórico, salvo que posteriormente la noticia falsa salte a los medios tradicionales, y concretamente a la televisión. De esta forma, podemos señalar que el aforismo “*El medio es el mensaje*” está en proceso de reconstrucción y producción de nuevos sentidos y significaciones.

Aún no ha llegado el momento pero podemos pensar en una primera hipótesis de trabajo, o bien Internet se convierte en el próximo ejemplo o las competencias comunicativas de la ciudadanía han alcanzado tal grado de desarrollo que será necesario utilizar las sinergias de todos los canales mediáticos -a través de un gran grupo mediático si no son varios-, para poder conseguir que una noticia falsa pueda tener consecuencias históricas.

La diferencia en los casos analizados anteriormente está en que mientras que en todos ellos la conciencia del objetivo queda clara, en el caso de Orson Welles y su programa

radiofónico no parece que pretendiera lograr generar el caos y terror que finalmente produjo.

Conclusiones

Como conclusión, parece pertinente reflexionar sobre la construcción del próximo acontecimiento mediático, que indudablemente deberá contar con Internet en la propagación del rumor —entendido éste, como *sexto poder*—. Para ello es necesario estudiar los elementos y estructuras narrativas que se han repetido en los casos mencionados anteriormente con el fin de buscar analogías que expliquen a priori acontecimientos mediáticos todavía por venir.

El *efecto tancredo* ha desaparecido prácticamente de nuestras vidas, sin embargo no siempre fue así. Contrastar las informaciones, no sólo con otros medios de información no afines a nuestros intereses o ideologías sino también con otras formas de comunicación hacen pensar que la llamada “Teoría de la Cooperación Mediática” está alcanzando los últimos escalones del proceso comunicativo. Entre otras cosas, porque la democratización de los medios ha propiciado que las fuentes de información ya no provengan sólo de los grandes actores informativos, sino que cualquiera de nosotros con unos conocimientos adecuados del proceso comunicativo puede generar situaciones como las descritas en este artículo.

En el futuro, y a pesar de las posibilidades que ofrece Internet, resulta lógico pensar que ya no será suficiente un medio de comunicación para propiciar un acontecimiento de tal magnitud. A nivel mediático, parece obvio que se necesitará de un grupo de comunicación que cuente con aquellos medios capaces de ofrecer la información de forma instantánea -radio, Internet y especialmente televisión- e incluso podemos pensar en el peligro que pueden suscitar aquellos macrogrupos de comunicación que actúan a nivel mundial y que pretenden establecerse como la fuente de información por excelencia.

El ejemplo de Flandes, también nos muestra que la connivencia de los poderes políticos será fundamental para que este tipo de hechos puedan tener un relativo éxito.

La temática, también ha sufrido una evolución. En el primer caso, el epicentro de las noticias estaba en Cuba y por lo tanto no pertenecía al *espacio vivencial* de EEUU y España. En el segundo caso, fueron “los alienígenas” quienes propiciaron que los acontecimientos se desencadenasen.

En el tercer caso, fue la identidad el motivo de las controversias. El espacio simbólico y el espacio mediático coincidían, y las identidades pasionales se ha demostrado que, en situaciones excepcionales, siguen prevaleciendo sobre las identidades racionales y relacionales.

De este modo, podemos afirmar que la suspensión del contrato de realidad con los medios ha ido reduciéndose paulatinamente, en la medida que las competencias mediáticas de los ciudadanos han aumentado.

Sin embargo, la construcción de un acontecimiento mediático no sigue las mismas reglas contractuales por parte de los medios de comunicación que por parte del público.

Dentro de este proceso de construcción de la realidad, la política -que se ha apoderado del mundo de lo sensible-, parece que cuenta con todos los elementos necesarios para generar la próxima “*guerra de los medios*”. Aunque, y quizá sea aún más peligrosa, la fusión que parece empezar a tomar forma entre medios de comunicación, política y deporte, parece abrir otra puerta.

Como conclusión podemos destacar que en la actualidad cuanto más avanzada es una sociedad menos influencia –en el sentido tradicional- tienen los medios de comunicación sobre los ciudadanos.

La siguiente problemática que tendremos que resolver será cuando la “opinión pública” y la ciudadanía puedan llegar a determinar la *agenda setting* de los medios de comunicación, y con ella la toma de decisiones de las instituciones políticas. ¿Se producirá entonces una *tiranía del ciudadano* frente a los poderes simbólicos, políticos y mediáticos? ¿Es una nueva estrategia en la llamada “Guerrilla Semiológica”?

Fuentes bibliográficas

ADORNO, T. y HORKHEIMER, M (1971): *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires. Sur.

CANTRIL, H., GAUDET, H. Y GERZOG, H. (1940): *The invasion from Mars*. Princeton University Press, Princeton.

DAYAN, D. y KATZ, E. (1995): *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Gustavo Gili. Barcelona.

ECO, U. (1988): *La estrategia de la ilusión*. "Para una guerrilla semiológica". Buenos Aires. Lumen.

KLEIN, N. (2007): *La doctrina del shock*. Paidós. Barcelona.

LÓPEZ, G. (2001): “La primera guerra mediática: la prensa en la guerra de Cuba”. Artículo publicado en Calvo Pérez, Julio (ed.), *Contacto interlingüístico e intercultural en el mundo hispano* (dos vols.), Vol II, Valencia, Universidad de Valencia, 2001. Págs. 803 – 811.

RHEINGOLD, H (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social (Smart Mobs)*. Barcelona. Gedisa.

WATZLAWICK, P. (2000) “Profecías que se autocumplen”. *La realidad inventada*. Gedisa. Barcelona. Págs. 82-97.