

VERDAD, MENTIRA Y PODER EN LOS MASS-MEDIA

POR

MIGUEL ÁNGEL BELMONTE

La verdad, en sentido absoluto, según la conocida exposición de Santo Tomás al comienzo de la *Suma Teológica* (1), consiste en la adecuación de la cosa al entendimiento de que depende. De ahí que en el orden de la naturaleza la verdad consista en la adecuación de cada ser al entendimiento creador de Dios, mientras que en el caso de los productos de la técnica humana, la verdad consiste en la adecuación del objeto construido al proyecto de su constructor.

Los medios de comunicación de masas han popularizado en los últimos años la expresión "realidad virtual" para referirse a algo que es, de hecho, producido artificialmente por diversos mecanismos frutos del ingenio humano más o menos sofisticado. Dicha realidad virtual incluye tanto las autopistas de la información como los viajeros que por ellos transitan, sean mensajes particulares, propaganda, noticias, eslóganes, consignas, ficciones, etc. Si esa realidad virtual es una creación absolutamente nueva, un producto sutilísimo de la técnica moderna, entonces su carácter de verdadero no dependerá, siguiendo el esquema anterior, de su conformidad con la "realidad real" que intentará supuestamente reflejar sino con las intenciones "artísticas" de los propios medios de comunicación. Éstos pasarían de ser "medios" a ser

(1) "... unaquaeque res dicitur vera absolute, secundum ordinem ad intellectum a quo dependet ...". SANTO TOMÁS DE AQUINO, *Summa Theologiae*, I pars, q. 16, art.1.

propriamente "principios" de la información. Y ésta no sería ya algo que nos acerca a la "realidad real" sino algo mucho más cercano a una etimología fantasiosa en que la "información" resultara ser precisamente una "materia informe" que puede ser modelada a gusto del "comunicador de masas", sea éste un individuo particular, una cadena de televisión o una gran concentración empresarial, consiguiendo cualquier efecto deseado entre los receptores: basta con comprar la materia informe necesaria y proporcionarle la forma adecuada a nuestros intereses (2).

Todo esto supondría concebir la tarea de los *mass-media* como una mera técnica en que poco importa la fidelidad a lo que es realmente y mucho lo que se quiere producir, vender o imponer. En otras palabras, dejando de lado el condicional, los *mass-media* son auténticos órganos de un poder nuevo, una fuerza —siguiendo el lenguaje de Spengler— *espiritual enorme que mantiene la conciencia de los pueblos*. La distribución del poder real —entendido como la capacidad de influir en las actitudes, decisiones y conductas ajenas de manera directa o indirecta, por medio de órdenes, sugerencias, consejos o simplemente de modo "simbólico"— en el mundo actual de las telecomunicaciones encuentra una clave de comprensión en el juego de las grandes multinacionales adentradas en un dinamismo de absorciones, fusiones, concentraciones, etc., que vinculan a sec-

(2) "... la política europeo-americana ha creado por la prensa un campo de fuerza, con tensiones espirituales y monetarias, que se extiende sobre la tierra entera y en el que todo individuo está incluso, sin darse cuenta, de modo que ha de pensar, querer y obrar como tiene por conveniente cierta dominante personalidad en un lejano punto del globo. (...) No se habla de hombre a hombre; la prensa, y con ella el servicio de noticias radiotelefónicas y telegráficas, mantienen la conciencia de pueblos y continentes enteros bajo el fuego granecado de frases, lemas, puntos de vista, escenas, sentimientos, y ello día por día, año por año, de modo que el individuo se convierte en mera función de una «realidad» espiritual enorme. El dinero hace su camino político, bien que no como metal que pasa de una mano a otra. No se transforma en juegos y en vino. Se transforma en energía y determina por su cuantía la intensidad de la propaganda ...". SPENGLER, O., *La decadencia de Occidente*, trad. M. García Morente, Ed. Espasa-Calpe, Madrid, 1998, vol. 2, pág. 710. Estas palabras escritas hace casi un siglo son de plena actualidad: leyéndolas vienen a nuestra mente expresiones hoy tan oídas como "globalización", "realidad virtual", "sociedad de masas" o "poderes económicos".

tores en principios alejados entre sí (3). La tendencia es a abarcar todos los sectores del mercado que tengan una relación más o menos remota con la información: así se "fusionarán" compañías eléctricas, empresas de transporte, operadores de telefonía, agencias de noticias, diarios, cadenas de televisión... La información se convierte en un bien de consumo ideal porque es inagotable y genera una necesidad artificial creciente en el consumidor. El Estado, incluso, llega a convertirse en una especie de filial empresarial por la dependencia de los partidos políticos que ocupan los órganos ejecutivos respecto a las subvenciones y financiaciones más o menos legales. Como última función del declinante Estado-providencia, resta el garantizar al individuo el acceso a la información, aun a sabiendas de que será incapaz de asumirla, descodificarla o, ni tan siquiera, abarcarla remotamente (4). Lo peligroso de todo esto no es que este producto de consumo llegue adulterado sino que él mismo actúa como instrumento "adulterador" o "reconfigurador" de las conciencias. Resulta así que el presunto objeto de consumo se torna "consumidor", porque consume las conciencias, devora lo que sale a su paso como

(3) Esta nueva técnica de la información se adelanta al desarrollo científico y le guía y orienta: recientemente se creó una filial mixta dependiente de dos empresas, una de electrodomésticos y otra de telefonía móvil; todavía no se sabe qué nuevas aplicaciones descubrirá la moderna tecnología pero de entrada esa nueva empresa invertirá en un determinado campo de investigación científico-tecnológica.

(4) "... el mundo ha producido en 30 años más información que en el transcurso de los 5.000 años precedentes... Un solo ejemplar de la edición dominical del *New York Times* contiene más información que la que durante toda su vida podía adquirir una persona del siglo xvii. Por poner un ejemplo, cada día, alrededor de 20 millones de palabras de información técnica se imprimen en diversos soportes (revistas, libros, informes, disquetes, CD-Rom). Un lector capaz de leer 1.000 palabras por minuto, ocho horas cada día, emplearía un mes y medio en leer la producción de una sola jornada, y al final de ese tiempo habría acumulado un retraso de cinco años y medio de lectura... La información, durante mucho tiempo difícil y costosa, se ha tornado prolífica y pululante. Junto con el agua y el aire, se trata indudablemente del elemento que más abunda en el planeta. Cada vez menos cara, en la medida en que aumenta su caudal, pero como sucede con el aire y el agua, cada vez más contaminada ...". RAMONET, I., *La tiranía de la comunicación*, Ed. Debate, Madrid, 1998, pág. 218.

la artillería lanza su fuego graneado sobre el enemigo. Bajo una capa de honestidad entendida como neutralidad y objetividad, incluso bajo el nombre de realismo, se nos presenta una construcción grotesca velada por su capacidad seductora. Esa construcción, grotesca en su confusión entre virtualidad y realidad, seduce por su puesta en escena fascinadora que despierta lo que Kant hubiera catalogado como conmoción sublime-terrorífica frente al encanto de lo bello (5). Lipovetsky ha destacado el papel de la información en la disolución de los valores deontológicos occidentales, siendo éstos sustituidos por "el suspense posmoralista de las noticias":

"... la información es una mercancía que se vende buscando un público cada vez mayor: en esas condiciones, lo que presentan los medios de comunicación, comprometidos en una competencia comercial permanente, es una mezcla de neutralidad y de sensacionalismo, de objetividad y de espectacularidad. Desde hace mucho los "grandes titulares", los escándalos y los diferentes hechos han ocupado frecuentemente las páginas de los diarios; en la actualidad la televisión toma su relevo con la explotación de las imágenes impactantes, las "pequeñas frases", los debates explosivos, la fiebre del directo; lo primero de todo, la teatralización, distribuir la emoción, cautivar al público con el desfile acelerado de imágenes más o menos inauditas. No sólo consumimos objetos y películas sino también la actualidad escenificada, lo catastrófico, lo real a distancia. La información se produce y funciona como *animación* hiperrealista y emocional de la vida cotidiana, como un show semiangustiante semirrecreativo que ritma las sociedades individualistas del bienestar" (6).

(5) Frente a la belleza de la naturaleza creada, los *mass-media* construyen una naturaleza nueva terrorífica llena de imágenes conmovedoras mucho más atrayentes que la película de acción más taquillera. La audiencia siempre preferirá la transmisión en directo de un naufragio real, por pequeño que sea el barco, antes que el estreno televisivo de *Titanic*. Desde la distinción kantiana entre lo bello y lo sublime, la película puede proporcionar una agradable sensación de lo bello, pero la mayoría preferirá el extraño sentimiento de agrado ante la sublimidad terrorífica de la tragedia real.

(6) LIPOVETSKY, G., *El crepúsculo del deber*, Ed. Anagrama, Barcelona, 1994, pág. 54.

Lo curioso es que el envoltorio en que viene este extraño producto espectacular es el del respeto a los hechos y su primacía respecto a los valores. Precisamente en nombre de la neutralidad y la objetividad se renuncia a la verdad y al bien, valores superiores, como dignos por sí mismos de ser buscados. Así que en nombre de los hechos se difunde una visión escéptica y tolerante de la realidad en que todo vale con tal de que sea atractivo, entretenido y vagamente humanitario (7).

Hay una forma sutil de imponer una visión escéptica de la realidad: consiste en yuxtaponer todo tipo de aseveraciones; sucede esto en debates mediáticos sobre temas diversos (por las opiniones diversas en un mismo debate, por el sucederse unos debates a otros dedicando tiempo semejante a uno y a otro, etc.), sucede también en esas secciones fijas de los periódicos donde cada día se entrevista a alguien —desde el personaje más estrambótico al folclórico de turno pasando por el cura recalitrante—. Se percibe en el aumento del espacio dedicado a los oyentes, previamente filtrados, en los programas de radio o a las cartas al director en la prensa así como en la sucesión de noticias del más diverso calado. Especialmente en la televisión la información se

(7) "Nacida con la prensa moderna, se desarrolló una cultura específica que, *en principio*, excluye el juicio moral en único beneficio de los hechos concretos, de la imparcialidad y de la objetividad. Sin duda, la prensa de opinión ha dominado durante mucho tiempo, en muchos países, sobre la prensa de información; sin duda, la interpretación y la defensa de una idea a menudo ha estado por encima de la exposición de los hechos; sin duda, aún en nuestros días los comentarios expresan juicios de valor. Falta que se establezca una cultura inédita difundida de manera masiva a la que puede calificarse de posmoralista, porque es verdad que se trata en primer lugar de testimoniar, de estar al servicio de los hechos, no de magnificar ideales. La filosofía de la información no es ni moralista —el ideal que la anima es exponer lo que es, no decir lo que debe ser— ni amorala —un deber de verdad y de imparcialidad dirige su práctica—, sino posmoralista: el principio de neutralidad y de objetividad ha destronado a las lecciones de moral." *Ibid.*, pág. 53. (La cursiva es del autor) Las expresiones "la verdad" y "lo que es" son meros rescoldos lingüísticos puesto que se trata de un ser y una verdad desvinculadas del bien y que acaban, por tanto, siendo reemplazadas por la neutralidad ante diferentes opiniones contrarias. En nombre de la neutralidad hay que respetar el *hecho* de que existen diversas opiniones.

convierte en un desfile carnavalesco de actitudes vitales contrapuestas (8). Como señala Sartori:

“con la televisión cambia radicalmente el criterio de selección de las informaciones o entre las informaciones. La información que cuenta es la que se puede filmar mejor; y si no hay filmación no hay ni siquiera noticia, y, así, pues, la noticia no se ofrece, pues no es *video-digna*” (9).

La actitud escéptica, que pone a la masa a disposición de sus moldeadores, supone una especie de esquizofrenia que debilita la salud mental:

“... la falta de lógica, es decir, la pérdida de la capacidad de reconocer al instante lo que es importante o menos y lo que es del todo irrelevante; lo que es incompatible y aquello que, por el contrario, puede ser complementario sin más; todo lo que implica tal consecuencia o tal otra y lo que ésta, en el mismo acto, impide: esa enfermedad ha sido inoculada a la población deliberadamente y en grandes dosis por los anestésistas-reanimadores del espectáculo ...” (10).

En resumen, la tolerancia para con todo tipo de opiniones y el escepticismo sistemático se constituyen como principios dominantes en la configuración de las visiones contemporáneas de la realidad: la verdad, aniquilada, es sustituida paulatinamente primero por la objetividad y la neutralidad, a la larga por la multitud inconexa de opiniones.

Ese escepticismo sistemático persiste en plena connivencia con la creación artificial de los grandes mitos contemporáneos, lo

(8) “La información televisada ha acentuado además esa dimensión posmoralista: un informativo diario se construye idealmente más allá del bien y del mal, requiere la estricta neutralidad de tono, flashes concisos, emisión en directo, en el límite, un desfile de informaciones sin comentario, mostrarlo todo, exponer todos los puntos de vista, dejar al público libre de opiniones multiplicando y acelerando las imágenes e informaciones del mundo.” *Ibidem*.

(9) SARTORI, G., *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Ed. Taurus, Madrid, 1998, pág. 81.

(10) DEBORD, G., *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Ed. Anagrama, Barcelona, 1999, pág. 42.

que podríamos llamar la "mentira institucionalizada". El mero análisis lógico de tales mitos nos mostraría la absoluta heterogeneidad e incompatibilidad de los mismos (11). Tal contradicción sólo es posible en un trasfondo de un escepticismo esquizoide. En la evolución de los mitos los *mass-media* juegan el papel decisivo. Ellos engendran las noticias, las hacen rodar y crecer para acabar fagocitándolas cuando se convierten en inoportunas. En España somos testigos constantemente de cómo es fabricada, dirigida y manipulada la noticia religiosa (12). Otro tanto sucede con la noticia científica: a la vez que en las páginas de opinión política se identifica continuamente la democracia y la libertad con el "bien supremo" resulta que de vez en cuando aparece en titulares "el gran experimento" materialista del siglo con el que se demuestra que las decisiones morales dependen de un sustrato psicobiológico determinante; o que la aparición de la vida humana fue simplemente una cuestión de azar que puede repetirse de modos más o menos similares... Entonces ¿en qué quedan los grandes logros de la modernidad? ¿Resultará que la Revolución francesa respondió a procesos químicos incontrolables o que el fin del nazismo fue una circunstancia casual de la que debemos congratularnos? Fue tan ruidoso y duradero el famoso caso de la "oveja Dolly" que es de admirar lo silencioso y efímero que fue un comunicado de los científicos directores del experimento en que reconocían que no se había conseguido una clonación tal como ellos mismos habían interpretado al principio.

(11) Uno de entre los muchos ejemplos de la incompatibilidad de los mitos sobre los que se asienta la cultura actual consistiría, por ejemplo, en la defensa a ultranza de la integración social de los disminuidos físicos o psíquicos acompañada de la despenalización del llamado aborto eugenésico.

(12) En *El País* (1-XI-99) pudo leerse, a raíz del documento sobre la justificación firmado por la Iglesia Católica y la Luterana, que "la Iglesia católica firma en Augsburg una declaración que justifica la Reforma protestante". Y en el editorial del día siguiente se afirma que "Roma ha sido obligada a aceptar las tesis de Lutero de que la salvación no se obtiene a través de las donaciones a la Iglesia... la Iglesia católica admite ahora que la gracia es esencial para salvarse...". Estas barbaridades moverían sólo a risa si no fuera por el daño que pueden hacer a personas sin buen criterio en cuestiones religiosas.

La fortaleza y eficacia de los mitos contemporáneos exigen una visión fragmentada y discontinua de la realidad. Sólo así se garantiza el misterioso "silencio sobre lo esencial" que enerva el ánimo, debilita y deforma las conciencias e incapacita para el descubrimiento de lo auténticamente importante:

"la falta de interés por los cambios imperceptibles, es decir, por todos los procesos que, como la deriva de los continentes, pasan inadvertidos y resultan imperceptibles en el instante actual, y que tan sólo dejan sentir sus efectos con el tiempo, contribuye a multiplicar los efectos de amnesia estructural propiciados por la lógica del pensamiento al día y la competencia que impone la identificación de lo importante y lo nuevo (la primicia informativa) para condenar a los periodistas, a esos jornaleros de lo cotidiano, a ofrecer una representación del mundo en la que predominan absolutamente la instantaneidad y la discontinuidad" (13).

El interés por esos "cambios imperceptibles" sólo aparece cuando se pueden expresar en forma de noticia sociológica espectacular. En la noticia sociológica, las encuestas se convierten en un instrumento privilegiado para la labor creadora del modelador de la información. A través de ellas y del análisis presuntamente científico que les acompaña, se conduce y reconduce no sólo la opinión pública sino también hasta lo más íntimo de la vida cotidiana. La cuestión es que los *mass-media*, como tales, no realizan esa tarea en la mayor parte de los casos más que inconscientemente o bien cuando no son medios sino realmente principios de la información. Por tanto, la gran pregunta sigue siendo no sólo quién fomenta una cierta línea editorial o una cierta transformación de la conciencia colectiva sino quién genera un montante de información barata, disponible y comercial al servicio de presiones perversas sobre la sociedad y su desarrollo:

"Una gigantesca ola de material «recibido y publicado» está llenando los diarios y los telediarios del mundo. Agencias, iglesias, centros de investigación, gobiernos, oficinas de prensa,

(13) BORDIEU, P., *Sobre la televisión*. Ed. Anagrama, Barcelona, 1997, pág. 133.

organizaciones internacionales, grupos organizados de presión y de divulgación dan noticias, ofrecen revelaciones, indican orientaciones, proponen resultados no controlados de cómo debe ser la relación con nuestros hijos, con nuestra familia, comenzando por la procreación" (14).

Se desencadena así una lucha irracional por la producción de la mayor cantidad posible de información que sirva a los intereses inconfesados de unos grupos u otros. Sin embargo, la resultante de todas esas fuerzas es una aniquilación de la verdad. A pesar de que la credibilidad de los *mass-media* vaya en descenso según diferentes estudios sociológicos, en la práctica el público consumidor de información sigue alimentando su deseo innato de conocimiento a partir de ellos; si todos los medios repiten machaconamente una idea, un valor o una actitud vital, resulta casi imposible resistir a su influencia. Algunos analistas actuales han señalado esa profunda transformación del concepto mismo de lo verdadero y lo falso: aniquilada la verdad como correspondencia entre las cosas naturales y el entendimiento creador de Dios, sólo queda la verdad mutable, en continua metamorfosis, de la construcción técnica de la información:

"... el sistema actual transforma el propio concepto de verdad, la exigencia de veracidad tan importante en información. ¿Qué es verdadero y qué es falso? El sistema en el que evolucionamos funciona de la manera siguiente: si todos los *media* dicen que algo es verdad, es verdad. Si la prensa, la radio o la televisión dicen que algo es verdad, eso es verdad incluso si es falso. Los conceptos de verdad y mentira varían de esta forma lógica-

(14) COLOMBO, F., *Últimas noticias sobre el periodismo*, Ed. Anagrama, Barcelona, 1998, pág. 20. La información demográfica, área pantanosa por excelencia, proporcionada a través de los informes de diferentes entidades institucionales tan "prestigiosas" como Unicef, las políticas internacionales de control demográfico, etc., imponen a todo el mundo, sea occidental o no, y en nombre de la libertad y la democracia, una manera de entender la vida familiar incompatible con sus tradiciones y costumbres. Lo curioso es que toda esa política va teñida de un cierto indigenismo romántico. Sobre esta interesante cuestión, véase BARRAYCOA, J., *La ruptura demográfica*, Ed. Balmes, Barcelona, 1998 y también del mismo autor, *El trabajador inútil*, Ed. Balmes, Barcelona, 1999, págs. 63-71.

mente. El receptor no tiene criterios de apreciación, ya que no puede orientarse más que confrontando unos *media* con otros. Y si todos dicen lo mismo está obligado a admitir que ésa es la verdad" (15).

Ya Balmes previó la insuficiencia de comparar unos medios con otros, de ahí su insistencia en la necesidad de criterio para juzgar no sólo los acontecimientos inmediatamente vividos sino los que llegan a nuestros oídos mediante intermediarios. El que creyera poder hallar la verdad comparando unos medios con otros, andaría inmerso en una ilusión engañosa:

"Crean algunos que, con respecto a los países donde está en vigor la libertad de imprenta, no es muy difícil encontrar la verdad, porque teniendo todo linaje de intereses y opiniones algún periódico que les sirve de órgano, los unos desvanecen los errores de los otros, brotando del cotejo la luz de la verdad. «Entre todos lo saben todo y lo dicen todo; no se necesita más que paciencia en leer, cuidado en comparar, tino en discernir y prudencia en juzgar». Así discurren algunos. Yo creo que esto es pura ilusión; y lo primero que asiento es que, ni con respecto a las personas ni a las cosas, los periódicos no lo dicen todo, ni con mucho, ni aun aquello que saben bien los redactores, hasta en los países más libres (16)".

Por supuesto que hace falta tino en discernir y prudencia en comparar, eso no lo niega Balmes, lo que pasa es que hay que ser conscientes de la institucionalización de la mentira, construida y consolidada ya desde la ideología ya desde la inconsciencia. Revel destaca sobre todo el papel de la ideología izquierdista en la conformación de los tópicos y mitos finiseculares. Hasta antes de la caída del muro los ideólogos occidentales de la izquierda lamentaban no poder subordinar sus postulados teóricos a la acción política real y se refugiaban en un distanciamiento todavía mayor entre sus posiciones ideológicas e interpretativas de la situación histórica y la realidad de la situación

(15) RAMONET, I., *op. cit.*, pág. 51.

(16) BALMES, J., *El criterio*, Ed. Balmes, Barcelona, 1948, pág. 79.

histórica misma (17). Colombo destaca, desde un cierto afán legitimador de la tarea del periodista actual, las dificultades de los periodistas para sacudirse el yugo de este círculo de mentiras, para no copiarse unos a otros cayendo en la repetición de tópicos y consolidando los mitos que desde no se sabe dónde van siendo inoculados en las conciencias. Esta situación contribuye aún más a la espectacularización de la tarea informativa (18).

Así como la definición de Santo Tomás de la verdad sirve para iluminar el problema de la verdad en los actuales medios de comunicación de masas —puesto que en la medida en que los *mass-media* se erigen en constructores de una nueva realidad, queda en manos de ellos determinar cómo ha de ser; la tarea periodística queda limitada a una técnica productora de mercancías— también encontramos unas reflexiones sobre la falsedad que nos permiten juzgar la situación presente. Afirma el Aquinate que "la imagen o semejanza defectuosa no reviste falsedad a no ser en cuanto da pie para una falsa opinión. Por lo tanto no se dice que sea falso aquello donde se encuentra la semejanza; sino allí donde hay una semejanza tal que induce a que haya una falsa opinión no en algunos, sino en muchos" (19). Como hoy día es

(17) "... la ideología es la principal fuente de perturbación de la información, porque precisa de una mentira sistematizada, global y no solamente ocasional. Para permanecer intacta debe defenderse sin tregua del testimonio de los sentidos y de la inteligencia, dé la misma realidad". REVEL, J.-F., *El corresponsable inútil*, Ed. Espasa-Calpe, Madrid, 1993.

(18) "El peligro es que un síndrome de impotencia se apodere de los profesionales de la información (...) es una actitud que induce —a falta de investigaciones originales, y de una selección autónoma de acontecimientos y comentarios— a buscar materiales capaces de provocar escalofríos e indignación, e induce a buscarlos en depósitos ajenos (poderes o personas), que con frecuencia los han fabricado como cebo para el uso de la información con fines no desinteresados. Es la tendencia, por conveniencia, por facilidad —pero también en busca del efecto y, por tanto, de la audiencia—, a asociarse a cualquier «revelación», a cualquier «denuncia», con tal de aparecer entre los protagonistas del clamor. «Revelaciones» y «denuncias» se acumulan sucesivamente sin verificaciones, se anuncian y se borran recíprocamente (o se olvidan) sin que una mente crítica busque su causa, registre su efecto o se entregue a la búsqueda de la intención que provoca la ráfaga de informaciones producidas y difundidas por razones que el público no acaba de saber". COLOMBO, F., *op. cit.*, pág. 22.

(19) SANTO TOMÁS DE AQUINO, *op. cit.*, I, c. 17, art. 1, ad 4.

patente que la información reviste cierta semejanza con la realidad pero sin embargo lleva a juzgar erróncamente sobre ella a una gran mayoría sin criterio, resulta que la falsedad está instalada de pleno en el dinamismo de la comunicación de masas. Algo es falso cuando da a muchos una impresión distinta a lo que realmente es. Siendo que la imagen del mundo transmitida por los *mass-media* resulta ser engañosa para una gran mayoría, se deduce que es esencialmente falsa. Incluso lo peor de esa falsedad es que ha desaparecido incluso de la tarea informativa la cuestión nuclear de qué sea verdadero y qué sea falso:

“La verdad, incluso si no es siempre fácil de determinar nítidamente, es un criterio que debería seguir teniendo una gran trascendencia en materia de información. Pero hoy el sistema es ajeno a esta cuestión. Considera que la verdad y la mentira no son criterio pertinentes en materia de información y permanece totalmente indiferente al problema” (20).

En definitiva, los *mass-media* constituyen el hilo conductor a través del cual los grandes grupos de poder engendran una actitud vital en las masas —que podríamos catalogar de escéptica— en orden a la conformación de las conciencias bajo modelos cambiantes de grandes mitos ideológicos que incapaciten al individuo para la comprensión serena y auténtica de la realidad humana, política y social a que pertenece. Dichos grandes grupos de poder se entremezclan en una extraña carrera de fusiones entre grandes empresas, partidos políticos, intelectuales, etc., que suprime la naturaleza de las cosas, altera arbitrariamente la realidad y construye un nuevo hombre, el hombre mediático, hijo de la mentira y la falsedad pero incapacitado para percibir su propia situación.

(20) RAMONET, I., *op. cit.*, pág. 55.