

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
A) ESTRUCTURACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL PERIÓDICO	4
1. <i>Localización y extensión de la noticia</i>	4
1.1. Según las páginas donde aparezca	4
1.2. Según su ubicación en la página	4
1.3. Según su extensión	5
1.4. Según la sección en la que aparezca	5
2. <i>Entorno / marco en el que se inserta la noticia</i>	7
3. <i>Fotografías y otro material gráfico</i>	8
4. <i>Estructuración de una noticia: la «Pirámide invertida»</i>	8
4.1. Titulares y entradillas	9
4.2. Descontextualización	9
B) EL LENGUAJE	11
1. <i>El lenguaje escrito</i>	11
1.1. Tono / lenguaje orientado	11
1.2. «Palabras mágicas»	12
1.3. Asociaciones de palabras y de sucesos	12
1.4. Eufemismos y tecnicismos	12
1.5. Expresiones orientadas	13
1.6. Estilos narrativos	13
2. <i>El lenguaje de las imágenes</i>	14
2.1. Imágenes manipulativas	14
2.2. Campañas fotográficas	15
3. <i>El lenguaje de los números</i>	15
C) CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN	17
1. <i>Selección y uso de las fuentes de información</i>	17
2. <i>Información falsa</i>	19
2.1. Información falsa escrita	19
2.2. Información falsa visual	21
3. <i>Selección de los temas de información</i>	22
3.1. La no-información	22
3.2. «Información-Guadiana». Noticias que aparecen y desaparecen	24
3.3. La sobre-información	25
ANEXO: NOTICIAS POR ORDEN DE APARICIÓN	28

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la opinión pública constituye un elemento fundamental para la estabilidad o inestabilidad del sistema. Y en una sociedad mediática «la opinión pública se forma día a día mediante el continuo bombardeo de los medios de comunicación. Será verdad lo que éstos tengan por verdad. Lo que no está en la prensa no existe, y lo que existe es sólo bajo la forma en que en ella aparece»¹.

La importancia de los medios da lugar, por una parte a su fuerte control por los poderes pero, al mismo tiempo, a la necesidad de que este control pase desapercibido para mantener la apariencia de libertad de información, imprescindible para que se pueda considerar una sociedad como democrática. Un tercer aspecto es el hecho de que la mayoría de los medios sean empresas, de lo que se derivan objetivos comerciales que también van a influir en su línea informativa. El resultado de la conjunción de estos tres objetivos es la configuración de un sistema de manipulación amplio y sutil, a veces contradictorio, pero que en general más que informar pretende imponer una realidad a través de opiniones y valoraciones presentadas como verdades incuestionables.

La recopilación de estas técnicas de desinformación es fruto de tres años de trabajo del Grupo de Aprendizaje Colectivo (GAC) de Comunicación Popular, en el seno del proyecto educativo y social de la Escuela Popular de Prosperidad. Tres años analizando de manera crítica numerosas noticias de prensa extraídas de los principales periódicos nacionales, de manera que, sobre la práctica del día a día, hemos ido definiendo y elaborando criterios y conclusiones que ahora os presentamos en forma de estas técnicas.

Todas ellas han aparecido de manera clara y repetitiva, de forma aislada o combinadas entre sí. Muchas de ellas pueden ser aplicadas a otros medios, TV o radio, aunque no de manera literal, pues cada medio cuenta con sus propias herramientas de desinformación por poseer características diferentes.

La subjetividad es inevitable en cualquier producto cultural por lo que, incluso pretendiendo dar una visión neutra e imparcial de la realidad, esta nunca podrá ser totalmente objetiva. La mejor manera de aproximarse a la objetividad es mostrando la realidad desde diferentes puntos de vista, recogiendo información sobre un mismo tema a través de fuentes distintas y en diferente posición sobre el mismo.

Pues es precisamente en este punto donde reside un primer y fundamental elemento de manipulación de los medios: su **pretensión de objetividad**, el engaño de ofrecernos su visión de la realidad como si se tratara de la realidad misma, y ocultando siempre qué intereses defienden. Para hacer una lectura crítica de la información, supuestamente objetiva, es fundamental conocer los intereses a los que responden quienes te ofrecen esa información.

La «realidad virtual» construida por los medios es pues parcial y sesgada. Generalmente estos dan cobertura y prioridad a los puntos de vista de los que ostentan los poderes político y económico (empresas, grandes partidos políticos, gobierno, grandes sindicatos, etc.) en cambio la visión, valoración, opiniones e intereses de l@s jóvenes, ancian@s, trabajador@s, enferm@s, estudiantes, pres@s, mujeres, inmigrantes, administrad@s, organizaciones populares,... son casi siempre silenciados, marginados o deformados.

La desinformación no siempre es sistemática, preparada y diseñada de manera consciente y controlada. La complejidad del proceso de elaboración de la información, y el vasto campo de donde se puede recopilar hace que muchas veces la desinformación sea fruto de la incompetencia del/a periodista por desconocimiento de un tema, por falta de tiempo y espacio, por sus prejuicios o los del/a redactor/a, por aplicar esquemas de trabajo demasiado simplistas o sensacionalistas, etc. Pero, qué duda cabe, en muchos otros casos existen campañas de desinformación que responden a intereses económicos o políticos claros, del medio o de los grupos empresariales que lo financian y sostienen.

La gran mayoría de las noticias son distribuidas por Agencias de Prensa internacionales. Éstas desde un principio seleccionan una pequeña parte siendo el 90 por 100 de la información rechazada. Es decir, que lo que se pone en nuestro conocimiento es sólo una pequeña fracción de lo que ocurre en el mundo. Se hace necesario por tanto conocer qué criterios de selección son usados para la discriminación de información y a qué intereses pueden responder.

¹ *Requiem por la Soberanía Popular*. Juan Francisco Martín Seco. De Temas de Hoy Ensayo. Madrid 1998.

No olvidemos que la mayoría de estas agencias son grandes empresas norteamericanas, europeas y japonesas, que además suelen estar estrechamente vinculadas a importantes grupos financieros en contacto directo con los gobiernos de los países a los que pertenecen. Lógicamente, no tienen interés en que se produzcan cambios sociales ni por supuesto en dar a conocer noticias y situaciones que pongan de manifiesto los peligros y aspectos negativos del sistema o cuestionen su validez.

Pero no sólo estas agencias influyen en la información (son sólo el primer filtro) sino que también lo hacen los bancos que financian los medios de comunicación, las corporaciones que poseen dichos medios, las empresas que tienen acciones o que sustentan el periódico mediante la publicidad. Y no se trata sólo de empresas: por ejemplo, el mismo Estado español es el anunciante que más dinero aporta a los medios nacionales, en concepto de publicidad (pagada con dinero público); de ese modo indirecto puede «castigar» o «premiar» a los medios adversos y a los afines.

Finalmente, la misma línea ideológica de l@s periodistas y redactor@s, es decir: sus prejuicios, su corporativismo, su excesiva especialización, su fidelidad empresarial y su tendencia hacia la autocensura influyen también en la orientación de la información.

La desinformación procede pues de numerosos filtros y sesgos, sin que ninguno de ellos en particular, sino todo el proceso sea la causa de que la información nos llegue manipulada y deformada, e incluso a menudo conscientemente tergiversada. Pues no sólo en el **qué se publica**, sino también en el **cómo se publica** está la desinformación.

De vez en cuando aparecen noticias críticas y discordantes en los medios. Pero por regla general no suponen más que «fisuras controladas» que dan credibilidad al medio dotándole de una apariencia plural e independiente, y que son sobradamente contrarrestadas por un aluvión de información de signo contrario (que responde a los diversos intereses de poder) o por una presentación que les imprime un carácter lejano y anecdótico. Además, la mayoría de esta información discordante, realmente crítica, aparece en forma de opinión (columnistas, «cartas al director», etc.), lo cual relativiza su importancia.

Este dossier no se va a centrar en las causas u orígenes de la desinformación (estructura empresarial del proceso mediático, intereses político-económicos, etc.) sino en las formas en que se lleva a cabo esa desinformación sobre el papel, bajo la aparente objetividad y exhaustividad del periódico. Por eso lo hemos subtítulo: «Manual para una lectura crítica de la prensa». Porque más que inquietudes teóricas, nos guía en este trabajo un afán práctico por proporcionar herramientas para el análisis crítico.

Las técnicas de manipulación que se recogen aquí son sólo algunas gotas de agua de todo una corriente que tergiversa la realidad. Pero aún así, consideramos importante aprender a defendernos de los medios, a mirar lo que hay detrás de su fachada (leer las noticias «del revés») para, al fin y al cabo, plantearnos ya la exigencia y la necesidad de tener una información al servicio de nuestros intereses, y no en contra de ellos.

El presente dossier está estructurado en tres partes. En la primera nos centramos en cómo se organiza y jerarquiza la información en un periódico (secciones, extensión,...), el contexto en el que se presenta la noticia y como se ordena ésta. En la segunda parte analizamos el lenguaje escrito, fotográfico y estadístico, es decir la forma en que se nos presenta la noticia, el estilo narrativo, el uso de comillas, adjetivos, etc. Y en la tercera y última parte del trabajo estudiamos el contenido de las noticias: su procedencia, su falsificación, los temas que tratan, los que son excluidos y los que son sobredimensionados. Sigue un anexo con noticias concretas que ilustran y ejemplifican los puntos e ideas expuestas.



A) ESTRUCTURACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN EL PERIÓDICO

1. LOCALIZACIÓN Y EXTENSIÓN DE LA NOTICIA

El lugar y el espacio que ocupa una noticia influye de manera fundamental en su percepción por parte del/a lector/a, relativiza su importancia y favorece el que una determinada información pueda pasar más o menos desapercibida en función de los intereses del periódico. Bajo la apariencia de estar informando de manera detallada sobre gran cantidad de hechos de actualidad, los medios establecen en realidad una **jerarquización interesada** de los mismos, según su localización y extensión, que privilegia pues ciertas noticias y margina y casi oculta otras.

Se puede considerar varias formas de destacar/marginar una noticia dependiendo del lugar y el espacio que ocupe:

1.1. Según las páginas donde aparezca

Las noticias en la **portada** y en las primeras páginas son las que primero se leen puesto que destacan entre las demás como las más importantes. Influyen pues sobre el/a lector/a al darle ya seleccionados unos centros de interés sobre otros. Igualmente se puede hacer destacar más una noticia si se presenta en una **página impar** ya que se fija mejor la atención sobre ella (queda más «a la vista»). De hecho, insertar un anuncio en página impar siempre es más caro que en página par, porque resulta más visible.

1.2. Según su ubicación en la página

Al situarse, por ejemplo, en las **esquinas superiores**, sobre todo en la **derecha**, una noticia salta más a la vista que en otros lugares. La composición final de la página puede pues servir para marginar ciertas noticias y destacar otras.





1.3. Según su extensión

La amplitud de una noticia, es decir: el **número de páginas** que un periódico le dedica y el de **días** que lo mantiene «de actualidad» son un buen baremo del interés que el periódico quiere dar (y que l@s lectoras/es demos) a un determinado tema.

Un ejemplo que ilustra los puntos anteriores lo encontramos en *El Mundo* 27-5-99 (ver pág. 30) que dedica la portada y las dos primeras páginas interiores al procesamiento de Milosevic por parte del Tribunal de la Haya (al día siguiente aparece una nota en portada y una página interior —ver pág. 31— así como sucesivos comentarios al respecto durante las semanas posteriores). La denuncia, en cambio, que Yugoslavia presenta en el mismo tribunal contra la OTAN sólo merece en ese mismo diario del día 3 de junio media columna en una página (par) interior (ver pág. 32).

1.4. Según la sección en la que aparezca

Todo periódico está dividido en secciones, que responden generalmente a dos criterios distintos:

Secciones de alcance: *Opinión, Internacional, Nacional, Regional*, e incluso *Local*. Determinan la relevancia o alcance que tiene una noticia.

Secciones especializadas: *Sociedad, Cultura, Economía, Deportes*, etc. Determinan el carácter o interpretación de la noticia.

Esta división de la realidad no es natural a los hechos, sino que depende del criterio subjetivo de cada periódico. En teoría la división según estas secciones se realiza para ordenar la información y facilitar su comprensión.

Pero, más allá del propósito de organizar la información, la adjudicación de un hecho a una u otra sección suele tener importantes efectos sobre la **relevancia y difusión** que alcance la noticia, y sobre la **interpretación** que se le dé.

a) Efectos en la relevancia y difusión

Todas las secciones no tienen la misma importancia ni difusión, sino que se da una jerarquización. Cuanto antes se sitúe una sección normalmente más van a destacar sus noticias. El orden de las secciones varía según los periódicos, pero suele ser: *Opinión, Nacional, Internacional, Sociedad, Cultura, Regional* (difusión que no sale de la correspondiente región), *Economía*.

La colocación de una noticia en una u otra sección, si bien a menudo puede resultar bastante razonable, otras veces sin embargo, resulta arbitraria y discutible. Así la elección de la sección puede tener el efecto de **destacar** mucho o **marginar** totalmente un acontecimiento.

Por ejemplo, la sección de *Opinión* (contiene los *Editoriales* y los columnistas y humoristas más prestigiosos) es, por su colocación, una de las más leídas de cualquier periódico. Y el criterio para decidir si un acontecimiento merece ser comentado en *Opinión*, o como «tema del día» en los *Editoriales*, es totalmente arbitrario. Se trata simplemente de lo que el periódico considera más relevante.

En el caso de las demás secciones, aunque los criterios de colocación suelen ser más claros, también se puede observar un elevado nivel de **arbitrariedad**. Resulta a menudo bastante arbitrario e interesado que, por ejemplo, a muchas declaraciones de l@s polític@s, extraídas de sus continuos «devaneos», rencillas y estrategias, se les atribuya relevancia *Nacional*, mientras se marginan casi todas las movilizaciones sociales importantes a secciones «más discretas» como *Sociedad, Regional* (con lo que no son difundidas fuera de la región) o incluso *Economía*.

Por ejemplo, a las declaraciones del político nacionalista Arzallus, extraídas de un discurso dado en una fiesta regional, *El País* del 25/4/00 (ver pág. 33) les da un alcance *Nacional* (e internacional, para quienes lean estos periódicos fuera de este Estado). Mientras que una protesta llevada a cabo por agricultores de todo el país que se reunieron en Madrid para manifestar su descontento por la subida del petróleo, el *Diario 16* del 4/5/99 (ver pág. 34) no la relata en la sección *Nacional* sino en la sección *Madrid*, por lo que la difusión y resonancia de una protesta de carácter nacional no supera en este caso el estricto ámbito regional.

Por otro lado, aparte de los efectos en la difusión de la noticia, el adjudicar un hecho a *Nacional* o a *Regional* afecta lógicamente a la apreciación que se hace el/la lector/a de la **relevancia** del mismo, como algo más anecdótico o como algo que llega a afectar a todo el país.

Pero a veces un efecto inverso puede darse en la relación entre las secciones *Internacional* y *Nacional*. Aunque ambas tengan la misma difusión, la inclusión de una noticia en *Internacional* puede buscar un efecto de lejanía conveniente (en cuestiones incómodas o delicadas). De forma que un hecho que nos afecta de manera importante es presentado como algo distante, ajeno a nuestra realidad más inmediata y por lo tanto poco relevante. Suele ocurrir esto en lo que respecta a las reuniones y acuerdos de organismos internacionales sobre temas militares (OTAN, OCDE), económicos (FMI, OMC) o incluso alimenticios (Por ejemplo, las discusiones sobre la regulación de los alimentos transgénicos nos suena como algo que se está dando «por ahí fuera», cuando en realidad hace tiempo que los estamos consumiendo).

b) Efectos en la interpretación

Pero es sobre todo en la colocación en «secciones especializadas» donde el periódico está ofreciendo una clara interpretación previa del hecho, pues cada una de estas secciones aporta un **punto de vista** propio. Estas son de difusión nacional, pero en general resultan más marginadas que las «secciones de alcance» *Nacional* e *Internacional*, pues dentro de la jerarquización se sitúan siempre tras estas.

Son además secciones dirigidas a públicos «más especializados», lo que las hace aún más marginales (como la sección de *Sociedad*, auténtico «cajón de sastre» en el que se mezclan noticias de interés social con sucesos, descubrimientos científicos, y otras curiosidades y anécdotas morbosas) o más restringidas (como la de *Economía/Negocios*, que utiliza incluso una jerga propia llena de tecnicismos).

Así ocurre que a ciertos hechos de interés general se les da menos importancia colocándolos en secciones especializadas como la de *Sociedad*, o se restringe su lectura a un «público selecto» situándolos en *Economía*.

Por ejemplo, en *El País* del 30/5/99 (pág. 35) aparece en la sección de *Negocios-Economía* una página entera dedicada a Turquía bajo el título «Pese a todo Expotecnia viaja a Estambul». Leyendo el artículo descubrimos que no se centra únicamente en datos económicos o mercantiles, sino que aporta información muy detallada sobre este país: situación política, relaciones con España, problema kurdo, conflicto con el gobierno vasco por la intención de este de acoger a gobierno kurdo en el exilio, etc. Es decir, hechos de claro interés general y no exclusivamente mercantil, como sugiere la sección en la que es situada la noticia. Pero su lectura quedó restringida a empresari@s y economistas.

Otro buen ejemplo es el de una noticia sobre el descubrimiento de que el Estado sueco ha aplicado políticas de masiva «mejora racial» (mediante la esterilización de personas consideradas inferiores, para evitar su reproducción), durante más de 40 años y hasta hace cuatro. Un hecho tremendamente escandaloso, que sin embargo el *ABC* del 29/3/00 (pág. 36) relega al final de la sección de *Sociedad*, junto a una noticia sobre un accidente de esquiadores en Austria y morbosas informaciones sobre los ritos criminales de una secta apocalíptica africana. La noticia pasa así bastante desapercibida, y es interpretada en clave anecdótica y morbosa.



Por lo general, la inclusión de un hecho en una sección especializada supone aportarle determinado punto de vista también especializado, descartando otras interpretaciones que podrían ser tanto o más válidas.

Por ejemplo, el *ABC del 1/6/99* (pág. 37) incluye en la sección de *Economía* una noticia titulada «*Convocada una huelga en la minería para hoy y mañana*», dándole a esta un tratamiento exclusivamente económico, como corresponde a la sección. Así no se abordan los aspectos humanos, sociales y laborales de la protesta y de la situación de l@s miner@s.

En resumen, un mismo acontecimiento puede dirigirse a gente muy diferente, e interpretarse de manera muy diferente según en qué sección especializada se incluya.

Para acabar, una buena manera de sobredimensionar un hecho y generar mucha atención al respecto es incluyéndolo a la vez en varias secciones del periódico, de manera que llega a todos los públicos. Por ejemplo, reiterando los logros económicos de un gobierno simultáneamente en *Opinión*, *Internacional*, *Nacional*, *Economía*, *Sociedad*, e incluso en reportajes de suplementos dominicales. Muchos acontecimientos son susceptibles de ser abordados e interpretados desde muchos aspectos y puntos de vista a la vez, pero el periódico tan sólo lo hace cuando le resultan especialmente interesantes.

2. ENTORNO / MARCO EN EL QUE SE INSERTA LA NOTICIA

El **marco** en que se inserta la noticia, es decir, las otras noticias, con sus **titulares** y **fotos**, que la rodean, puede influir de forma importante en su **interpretación**. La mayor parte de las veces el marco de una noticia es bastante casual, o responde a la lógica de las secciones temáticas, el espacio disponible, etc. Pero más a menudo de lo que se pudiera pensar, se «diseñan» las páginas (selección y colocación estratégica de noticias, fotos, redacción de titulares, etc.) para que el entorno también influya sobre una noticia, reforzando así el «mensaje» negativo o positivo de la misma, desmintiéndola, encubriéndola o, por el contrario, resaltándola. El «diseño» de la página, en su conjunto, puede convertirse en un mecanismo muy sutil de interpretación de la realidad, promoviendo la asociación más o menos inconsciente de ideas y de noticias que formalmente son independientes y que no son relacionadas explícitamente.

Un ejemplo claro puede verse en *El País 24-12-98* (pág. 38). La portada destaca «*Barrio nuevo y Vera salen hoy de la cárcel tras el indulto del Gobierno*», es decir, son liberados a pesar de su probada implicación en el terrorismo de Estado de los GAL. Esta noticia se sitúa justo encima de la foto de portada relativa a *otra cuestión*, con el siguiente pie: «*Ya no hay presos de ETA en las islas Canarias*», y muestra un coche de la Guardia Civil junto a un avión militar. Dos noticias en columna, a la derecha de la página, completan el «marco»: la primera, la dimisión de dos ministros británicos por ocultar un préstamo; la segunda, la condena por corrupción del ex-vicepresidente Belga.

Esta composición no es casual: el indulto y excarcelación de dos ex-miembros del gobierno español por un crimen de terrorismo de Estado, tiene sin duda un componente de escándalo que se pretende neutralizar por dos vías. Por una parte, se deja constancia de que con el terrorismo de ETA también se actúa de forma benevolente, con el acercamiento de algun@s pres@s. Por otra parte, se muestra lo «normal» que es la corrupción de los políticos incluso en países «democráticos de toda la vida» como Gran Bretaña y Bélgica.

Otro caso de uso manipulativo del entorno es la habitual colocación de noticias sobre okupación (desalojos sonados, juicios o manifestaciones conflictivas) en la sección *Nacional* junto a noticias sobre Jarrai y la *kale borroka* en Euskadi, siguiendo la táctica del Gobierno de relacionar ambos fenómenos, presentando al movimiento okupa como infiltrado y contagiado por l@s protagonistas de la guerrilla urbana vasca. Al carecer de ninguna prueba al respecto, se hace uso de técnicas manipulativas como esta.

3. FOTOGRAFÍAS Y OTRO MATERIAL GRÁFICO

Junto a los titulares, las fotos u otro material gráfico (dibujos, esquemas, mapas, etc.) son el elemento de una noticia que **más atrae la atención** sobre la misma. De hecho, el que a una noticia se le adjudique o no una foto, así como su tamaño, influye poderosamente en destacar o marginar el acontecimiento relatado. Esta es otra técnica que posee el periódico para imponer lo que él considera hechos de interés y marginar los que no le interesan.

Un ejemplo muy común de esta práctica son las noticias que se refieren a la última novedad de algún escándalo político o a alguna declaración oficial, que suelen incluir la fotografía del/a ministr@ o polític@ de turno, a menudo de sobra conocid@ para el/la ciudadan@ medi@, por lo que esta foto no está cumpliendo ninguna función informativa ni de verificación, sino sencillamente sirve para llamar la atención y destacar la noticia en cuestión.

Un buen ejemplo de esto último lo encontramos en el *ABC del 17/5/99* (pág. 39), en una típica noticia de acusaciones y corruptelas políticas protagonizada por el presidente Aznar, que viene acompañada de una foto del busto del mismo. La foto no nos aporta absolutamente ninguna información adicional, pues el rostro de Aznar es suficientemente conocido; y para más inri ni siquiera pertenece al momento en que realizó estas acusaciones, sino que se trata de una foto de archivo. Evidentemente, en este caso la única función de esta foto es destacar la noticia atrayendo la atención del/a lector/a.

4. ESTRUCTURACIÓN DE UNA NOTICIA: LA «PIRÁMIDE INVERTIDA»

Para que la información de una noticia sea plenamente comprensible debe responder en la medida de lo posible a las **6 preguntas básicas**: **¿qué / quién / cómo / cuándo / dónde / por qué?**. Las respuestas (normalmente en el mismo orden) deberían ir apareciendo en el desarrollo de la noticia, pero no a todas le prestan los medios la misma atención.

Esta **jerarquización** de las preguntas, para privilegiar aquella información que el medio considera más importante, viene determinada por lo que en el vocabulario periodístico se conoce como la técnica de la **«pirámide invertida»**, que es la forma clásica de redactar una noticia (la que se enseña en las facultades y escuelas de Periodismo). La pirámide invertida estructura la información de la siguiente manera:

1. Titular y entradilla (resumen en negrita).
2. El hecho central de la noticia.
3. Antecedentes y consecuencias (contextualización).
4. Otros datos complementarios (ampliación del tema y relación con otros temas).

Según este planteamiento, lo menos relevante para el medio es el **contexto** (el **¿por qué?**) en el que se produce un hecho y sus **relaciones con otros temas**, pues es lo que, siguiendo la pirámide invertida, se suele dejar para el final. Debido a la gran cantidad de noticias que contiene un diario, la mayoría de l@s lector@s tan solo leemos titulares y entradillas, donde lo que más destacan son el **¿qué?** y el **¿quién?** Es decir, se tiende a destacar el hecho aislado, fuera de contexto y desvinculado de otras realidades relacionadas, puesto que poca gente suele llegar hasta el final del texto de la noticia (excepto si le interesa especialmente), por lo que se suele condenar al contexto y a otros datos complementarios a pasar bastante desapercibidos.

Por otro lado, cuando el/la redactor/a-jefe tiene problemas de espacio para encajar todas las noticias en las páginas, siempre corta los textos empezando por el final, con lo cual, lo primero que desaparece de la noticia es su conexión con otros temas y su contextualización. Esta forma de estructurar y tratar la noticia dificulta la plena comprensión de lo que ocurre, pues como vemos, la misma **lógica de redacción periodística** tiende a marginar y a sacrificar los elementos que normalmente permiten comprender con profundidad la realidad: causas y contexto de los hechos, relación con otros acontecimientos y campos de la realidad, etc.

Y por las mismas tiende a destacar exageradamente lo más anecdótico: el **¿qué?** inmediato (acontecimiento aislado), el **¿quién?** (personificando excesivamente muchos acontecimientos, creando personajes públicos o de actualidad) y el **¿cómo?** (los detalles más espectaculares de cómo sucedió el hecho, etc.). Esto se da mucho en las noticias relativas a conflictos sociales, movimientos sociales, etc.

4.1. Titulares y entradillas

Los titulares resaltan los aspectos de la noticia que interesa poner de manifiesto. Junto a la fotografía, suele ser el **elemento más llamativo** de una noticia, pues actúa como síntesis y reclamo. Como síntesis (una frase), no deja lugar a matices, suele ser bastante **simplista**. Como reclamo tiende a buscar lo **escandaloso**.

El caso es que a veces los titulares y entradillas no se corresponden con el contenido real de la noticia (el cuerpo de texto) o con lo más importante de él, o incluso pueden llegar a despistar sobre la información relatada. Puesto que, como ya hemos comentado, está comprobado que la mayoría de l@s lector@s leen básicamente titulares, algunas entradillas (si las hay), y tan sólo entran a leer unas pocas noticias completas, la imagen que se formen sobre determinados temas de los que normalmente sólo hagan esta lectura tan superficial puede resultar muy deformada. El hecho de que los titulares suelen ser **más manipulativos** que los textos tiene pues un importante efecto de desinformación.

Este último caso es claro en *El País* 17/4/99 (pág. 40). El titular de la columna dice: «*El Pentágono sospecha que Belgrado tiene un arsenal químico*». Sorprendentemente, el contenido de la noticia denuncia la utilización constante por parte del Pentágono de propaganda y filtraciones a la prensa de «sospechas» de este tipo (por supuesto, imposibles de confirmar), como un arma más para demonizar determinadas personas o países (Milosevic ahora y antes Sadam Hussein) y justificar ante la opinión pública sus guerras. La propia noticia que da cuenta de la manipulación informativa está, por sí misma, ejerciendo la misma manipulación a la que se refiere, para la mayoría de lectores que tan sólo leen el titular de una noticia secundaria.

Otro buen ejemplo es el titular de la noticia de *El País* del 13/2/99 (pág. 41), el cual valora de forma tajante como fracaso el intento de IU de reunir 500.000 firmas por la ley de 35 horas («*IU fracasa en su intento de acopiar 500.000 firmas por las 35 horas*»). Pero leyendo el texto se descubre que el plazo para reunir las firmas aún no ha terminado, por lo que de ninguna manera se puede afirmar todavía que la iniciativa sea un fracaso. De hecho, tres meses después (el 23 de mayo) IU ya había logrado reunir hasta 700.000 firmas.

4.2. Descontextualización

Aun en el caso de que una noticia proporcione información para contestar las 6 preguntas, el **¿por qué?** puede quedar explicado sólo en cuanto a sus razones más **inmediatas** y **accesorias**, sin permitir al/a lector/a llegar a entender la situación de partida que dio origen al acontecimiento.

Aunque la realidad es muy compleja y los sucesos no se producen de forma aislada, en la prensa suelen presentarse como hechos independientes, sin ninguna vinculación con otras cuestiones y aspectos de la misma realidad que son a menudo su causa y origen. El **contexto pasado y presente** de una noticia es fundamental para poder comprender y analizar una realidad y, a partir de ese análisis, valorar y **formarse una opinión propia** sobre lo que ocurre. En la medida en la que el/la lector/a carezca de elementos con los que valorar el origen y alcance de un suceso para formarse su propia opinión al respecto, más fácil le resultará al diario imponer la suya.

La descontextualización puede ser de dos tipos:

- a) **Descontextualización histórica:** Omisión de **antecedentes** políticos, económicos, sociales, internacionales, etc. que permiten analizar y comprender sucesos y situaciones actuales.
- b) **Noticias-puzzle:** Dispersión y fragmentación de los diferentes aspectos y causas/consecuencias de un hecho, de forma que se dificulta o impide la visión de conjunto y los efectos que se derivan de él. La **fragmentación** se puede hacer en el **tiempo** (publicación en distintas fechas) y/o en el **espacio** (repartiendo entre las distintas secciones del periódico los aspectos económicos, sociales, internacionales etc. de un mismo hecho), desvinculando así el acontecimiento de su contexto actual.

Un ejemplo de cómo esta estructura piramidal dificulta la comprensión global de los hechos lo encontramos en el *Diario 16 del 16/7/99* (pág. 42). La noticia tiene por titular: «*El presidente de Ecuador cede a las protestas y baja el precio de la gasolina*». Los cuatro primeros párrafos y parte del quinto (y último) se limitan a contestar las seis preguntas básicas: en Ecuador (¿dónde?) el Presidente Jamil Mahuad (¿quién?), al fin (¿cuándo?) cede a las protestas reduciendo y congelando el precio del combustible (¿qué? y ¿cómo?), con el fin (¿por qué?) de bajar la tensión social y de detener la huelga de transportistas, y las **protestas de indígenas**, sindicatos y otros sectores sociales.

Hasta aquí no hace más que completar el titular con datos ilustrativos pero no aclaratorios, como el porcentaje del último aumento del precio del combustible, el día concreto que l@s transportistas iniciaron la huelga, el tiempo que se prevé que dure la congelación de precios, etc. Pero lo que apenas se explica es por qué están l@s indígenas asediando la ciudad. Sólo al final, en las cuatro últimas líneas, para l@s pacientes y escas@s lector@s que leen las noticias hasta el final, introduce la frase: «*renuncia a ciertos ajustes*», de lo que se puede deducir que las protestas no son sólo por la subida del petróleo, sino por todo un plan de ajustes. Este quizá venga impuesto por organismos financieros internacionales (FMI, BM,...), que es probable que contemple recortes en gastos sociales e imposiciones agrícolas e industriales que, posiblemente, estén empeorando la situación de la población de un país muy empobrecido.

Pero todo esto, que nos daría la clave para comprender realmente el origen de lo que está pasando en Ecuador, sólo podemos suponerlo, pues en este caso el periódico «no tiene espacio» para hablar de ello, al menos cuando están informando sobre «la realidad» de un país en una sección tan leída como la de *Mundo (Internacional)*. Sin embargo, algunos datos que permiten comprender mucho mejor estos sucesos se encuentran en *El País del 25/7/99* (pág. 43) aunque, eso sí, en el *Suplemento Negocios*, dirigido a empresari@s y «especialistas» económicos. Así, el enfrentamiento político y popular se recoge como un obstáculo a la estabilidad económica del país» (a tener en cuenta por l@s inversores/as), y aparecen datos de contexto que permiten comprender la causa de este levantamiento popular, como los acuerdos del país con el FMI y el *saneamiento bancario* previsto que tendrá un coste de 2.500 millones de dólares.

Un buen ejemplo de descontextualización en puzzle lo encontramos en *El País 11/11/98* (pág. 44): en la portada de la sección *Economía-trabajo* aparece la noticia titulada «*El gobierno brasileño recorta un 40 por 100 el presupuesto de gastos sociales*». La noticia, repleta de números y porcentajes, carece sin embargo de la mínima contextualización que permita entenderla. Principalmente, por que no se menciona en ningún momento el **¿por qué?** de un recorte presupuestario tan tremendo, es decir, los antecedentes del hecho: ¿Qué empuja al gobierno brasileño a reducir de manera tan brutal los gastos sociales? Se trata de una noticia sacada fuera de su contexto preciso y para el común de los lectores se queda en una información anecdótica y poco comprensible.

Cuatro meses después, el mismo periódico y sección, *El País 09/03/99* (ver pág. 45), aparece una noticia titulada «*El FMI endurece las condiciones para ayudar a Brasil*». De nuevo se trata de una noticia muy técnica, llena de datos macroeconómicos referentes a la situación brasileña y a las imposiciones del FMI. En esta ocasión la descontextualización se produce al no mencionar en ningún momento las consecuencias sociales de las duras medidas económicas impuestas por el FMI. Por ello el/la lector/a no puede apreciar la trascendencia de la noticia, que se queda de nuevo en una noticia más de difícil comprensión y ningún calado.

Ahora bien, si juntamos ambas noticias referentes a un mismo hecho pero artificialmente separadas, logramos recomponer «parte del puzzle, y comprender mejor lo que esta ocurriendo en Brasil. Pero parece que *El País* ha querido evitar esto, no haciendo por un lado ninguna alusión a la responsabilidad del FMI en los duros recortes sociales de Brasil, y por el otro ignorando las consecuencias sociales de las medidas impuestas por este organismo internacional.

B) EL LENGUAJE



1. EL LENGUAJE ESCRITO

La redacción de la noticia encubre a menudo, bajo la fachada de la neutralidad y objetividad, la **valoración** del/a periodista y del medio para el que trabaja. Podemos distinguir diversas técnicas para deslizar, mediante el sólo uso de la expresión escrita, la opinión de l@s redactor@s sobre la información que nos ofrecen:

1.1. Tono / lenguaje orientado

Uso, según el caso, de un **tono triunfalista, peyorativo o de condena tajante**, presentando como incuestionable la valoración positiva o negativa de un hecho a través del lenguaje, para bloquear toda duda y debate al respecto.

Un ejemplo lo encontramos en *El País* 3/6/99 (pág. 46) en la noticia «*Anguita llama a los siete millones que dijeron no a la OTAN*», en el cual el periodista introduce gran cantidad de expresiones peyorativas e irónicas para ridiculizar al protagonista de la noticia, y por lo tanto deslegitimizar sus planteamientos (*ver subrayado*).

Otra manera más sutil de **desacreditar** algo mediante el lenguaje es el **uso de comillas**. No para transcribir una declaración, como veremos en el punto de *Fuentes de Información*, sino para poner en duda un término o un hecho.

Por ejemplo, en las noticias referentes a la **okupación** se suele entrecomillar la expresión **Centro Social**, mientras que no ocurre lo mismo si se trata de un centro cultural o social del ayuntamiento. Lo mismo ocurre con la expresión de **Escuela Popular**, que en las noticias se suele entrecomillar mientras que no se hace lo

mismo con las escuelas estatales o privadas. Evidentemente, en estos casos y muchos otros las comillas cumplen la función de desacreditar y poner en duda su contenido.

1.2. «Palabras mágicas»

Creación e imposición de opinión a través de lo que hemos llamado «palabras mágicas», es decir: términos con una **connotación positiva** (desarrollo, crecimiento, tecnología, Europa, moderado, competitividad, empleo, flexibilidad) o **negativa** (primitivo, radical, ilegal, fundamentalista, proteccionismo). Estos son utilizados tan reiteradamente en ciertos discursos y contextos que acaban adquiriendo por sí mismos un valor añadido, una connotación más allá de su simple significado.

El resultado práctico es que, una vez generada la «palabra mágica», basta con asociarla a cualquier tema o acontecimiento para **impregnarlo de sus valores**. Así, para presentar la liquidación del sector público como algo positivo basta con destacar (a ser posible en titulares) que esto va a generar mayor competitividad, mayor crecimiento o que nos va a acercar más a Europa. Y para justificar y legitimar la inversión multimillonaria del Estado en armamento, basta con referirse a la cantidad de empleo que esto genera. En cambio, para demonizar y criminalizar cualquier iniciativa o acción de los movimientos sociales o populares que cuestione seriamente el sistema dominante, se hace uso y abuso del término «radical», previamente negativizado y asociado a conceptos como «fanático», «ultra» o incluso «terrorista».

(Ver ejemplos en el «Collage» en la página 47).

1.3. Asociaciones de palabras y de sucesos

También se suelen asociar repetidamente determinadas **palabras** con determinados **colectivos** o personas («jóvenes radicales» o «jóvenes violentos», «radicalismo vasco», «ejército humanitario», «integrista/radicalismo árabe/islámico»...) de forma que uno de los términos acaba evocando **automáticamente** al otro.

En otros casos la manipulación procede de asociar repetidamente ciertos **colectivos** con determinados **sucesos**. El mejor ejemplo es el caso de sucesos delictivos protagonizados por **inmigrantes**, en los que se suele destacar muy a menudo (y normalmente en el titular) la nacionalidad o condición de inmigrad@s de l@s mism@s. Aunque normalmente las noticias no establecen una relación directa y explícita entre ser inmigrante y delinquir, se genera por repetición una estrecha asociación entre la inmigración y los sucesos delictivos o conflictivos, fomentando con ello alarma social, xenofobia y racismo.

(Ver ejemplos en el «Collage» en la página 47).

1.4. Eufemismos y tecnicismos

Tienen el efecto de **trivializar**, **suavizar** o **desvirtuar** el alcance de un acontecimiento, presentándolo desprovisto o desenfocado de su contenido y significado propio. Por ejemplo, tratando cierto armamento como un producto más de alta tecnología, utilizando expresiones eufemísticas como «daños colaterales» en lugar de civiles muertos cuando se trata de una guerra, «fuerzas del orden» en lugar de fuerzas policiales o fuerzas represivas, «intervención aérea o terrestre» en vez de ataque, bombardeo o invasión, «maltrato o violencia doméstica» en vez de agresión o violencia machista o masculina, etc.

Un buen ejemplo lo tenemos en un artículo de *El Mundo* del 23/12/97 (ver pág. 48) titulado: «*Santa Bárbara culmina el desarrollo del obús más avanzado del mundo*», que presenta una nueva arma como si de un anuncio de un último modelo de coche se tratara. La noticia, llena de tecnicismos, subraya sus cualidades y prestaciones técnicas, su vanguardismo tecnológico pero nada dice sobre su capacidad destructiva, el coste que supondrá a los países que pretendan adquirirlo, en qué tipos de guerras y para qué fines se puede utilizar, etc.

(Ver ejemplos del «Collage» en la página 47).

En otros casos, el uso de cierto lenguaje técnico, así como de jergas jurídicas, administrativas o muy «profesionales» dificulta —cuando no impide— a una mayoría de lectores comprender el significado de ciertas noticias (como vimos en las noticias de *El País* del 11/11/98 y del 9/3/99, págs. 44 y 45). Al mismo tiempo, con la utilización de estos términos técnico-especializados se pretende revestir la información (con la valoración y opinión que incorpora) de **autoridad** y **objetividad**, apoyándose en el carácter de incuestionable que suele atribuirse a todo lo científico.

1.5. Expresiones orientadas

Sin ser eufemismos como tales, son «expresiones hechas» que tienden a repetirse en el **lenguaje periodístico**, y que sirven para orientar en cierto sentido la descripción **aparentemente objetiva** de ciertos acontecimientos.

Los ejemplos son innumerables, aunque vale la pena destacar unos pocos:

Por ejemplo, para justificar cargas policiales en el caso de manifestaciones, se suele utilizar las siguientes expresiones: «*La policía se vio obligada a cargar*», o «*Provocaron la carga policial*». Así en muchos casos se desplaza la responsabilidad de la violencia hacia los que reciben los palos.

Cuando no hay cargas, numerosos relatos de manifestaciones acaban con expresiones parecidas a: «*No hubo incidentes*». La fórmula no es inocente, sino que parece indicar excepcionalidad. Es decir, al destacar que no hubo incidentes se está dando a entender que lo normal es que los hubiera habido, con lo que se insiste sutilmente en conferir una imagen violenta a ciertos grupos o colectivos.

La manida expresión: «*Fuentes bien informadas*» se suele utilizar para dar fiabilidad a informaciones extraídas de fuentes inconfesables, sospechosas o directamente para legitimar rumores o información inventada.

El conflicto vasco, tan contaminado por la desinformación, ha «puesto de moda» entre los medios oficiales dos expresiones orientadas contrapuestas: «*violentos*» y «*demócratas*», la primera para englobar todas las expresiones del nacionalismo abertzale, desde ETA hasta l@s votantes o simpatizantes del MLNV (Movimiento de Liberación Nacional Vasco), y la segunda para tod@s l@s demás (con el PNV gravitando entre ambas etiquetas, según el momento político). Un concepto tan amplio y ambiguo como el de «*violencia*»² es atribuido de manera tan repetitiva, simplista y absoluta a un movimiento (por lo demás muy diverso y contradictorio) que el final la tremenda campaña mediática está logrando que baste con citar el adjetivo «*los violentos*» para identificar a todo el movimiento abertzale, convirtiéndose este en sinónimo de violencia. Y tod@s sus oponentes en sinónimo de «*demócratas*» o «*pacifistas*».

(Ver ejemplos del «Collage» en la página 47).

1.6. Estilos narrativos

Para relatar ciertas noticias a menudo se utilizan diversos **estilos narrativos** (épico, lírico, satírico, publicitario), buscando así generar un sentimiento de aceptación o rechazo hacia unos hechos que de no ser narrados de esta manera podrían suscitar en el receptor impresiones **no convenientes**.

Un claro ejemplo lo hallamos en «*Pequeña historia de un aviador nocturno*»; noticia de *El País* del 30/5/99 (ver pág. 49), en la que se utiliza un estilo entre poético y épico para des-

² No olvidemos que es el Estado el que se reserva el monopolio de la violencia, contando con cientos de miles de hombres y mujeres entrenad@s y pagad@s para ejercerla bajo eufemismos como «Defensa» o «seguridad». L@s antidisturbios son pagad@s tanto para controlar violentamente como para provocar la violencia; l@s soldados para resolver violentamente los conflictos internacionales a favor de intereses económicos o de poder de las élites. La legitimidad institucional y mediática para atribuir o exonerar del adjetivo «violento» a un colectivo o a otro es pues más que dudosa y criticable. En este caso, tanto cierto sector del MLNV como cierto sector del Estado utilizan métodos violentos, entre otras estrategias, para perseguir sus objetivos.

cribir operaciones de bombardeo. El periodista da rienda suelta a su lirismo hasta convertir un escenario bélico en una romántica vivencia, buscando suscitar ciertas emociones. Para ello no duda en utilizar figuras literarias como metáforas o símiles adornadas con numerosos adjetivos. Consigue así desdramatizar las duras consecuencias que van asociadas a lo que en realidad es una polémica intervención militar de castigo, a la vez que ensalza hasta límites peluceros la labor de los agresores aéreos.

2. EL LENGUAJE DE LAS IMÁGENES

Las fotografías de un periódico cumplen en teoría básicamente dos cometidos: **verificar visualmente** la información referida en el texto, aportando mayor veracidad, y eventualmente añadir **nueva información** que complete al texto. Pero en realidad la foto es utilizada para **otras «funciones ocultas»**. Ya vimos por ejemplo en el punto 3 del apartado A que debido a su vistosidad la foto podía utilizarse para destacar noticias. Aparte de este efecto, también pueden servir para afectar sutilmente al contenido de la información.

2.1. Imágenes manipulativas

Otra «función oculta» de la fotografía consiste pues en **cambiar el sentido de la noticia** (suavizando, reforzando, despistando, etc.), pudiendo llegar incluso a contradecirla. Puesto que la fotografía viene envuelta en una aureola de objetividad (se percibe como un «fragmento de la realidad misma»), suele lograr una credibilidad bastante acrítica por parte del/a lector/a e imponer su «mensaje» al contenido en el mismo texto. La gente no solemos ser muy conscientes de que la foto también **se construye y diseña** como una **expresión** más con su propio lenguaje, según planos, iluminación, uso de símbolos y otros tratamientos. .

Un buen ejemplo de cómo suavizar la dureza de una noticia a través de la foto lo tenemos en el artículo titulado «*Sólo la mitad de los presos drogadictos recibe tratamiento de metadona*» publicado por *El País* el 18/03/99 (ver pág. 50). Para ilustrar la noticia de un informe de IU, que denuncia las terribles condiciones de vida que sufren l@s pres@s en nuestro Estado (malos tratos, aislamiento, hacinamiento, lamentables condiciones sanitarias, etc.), el periódico tiene la desfachatez de mostrar un primer plano de la piscina olímpica de la cárcel de Soto del Real. Con ello trata evidentemente de contrarrestar y desmentir las denuncias del informe, dando a entender que las condiciones de vida en prisión son «de lujo» (cuando en realidad dicha piscina tan sólo la puede utilizar el personal y una minoría de pres@s...).

En otros casos la manipulación procede directamente de **efectos fotográficos** (el comentado lenguaje fotográfico) usados para **deformar o acomodar** de manera expresiva una imagen a los intereses del medio.

Como ejemplo de esta manipulación tenemos las fotos de la noticia aparecida en *La Razón* del 20/5/99 (pág. 51) titulada «*Militantes del PSOE creen que los carteles dañan a sus candidatos*», en la que se utiliza claramente un objetivo fotográfico especial, conocido como «gran angular», o el encuadre de las fotos, para deformar las imágenes y exagerar así el efecto visual de los carteles del PSOE, apoyando así la amarillista hipótesis del periódico sobre la campaña de imagen de este partido.

El **lenguaje simbólico visual** es también sutilmente utilizado para transmitir ciertos sentidos o significados a menudo de manera bastante subliminal.

La foto que acompaña el artículo de *El Mundo* del 25/4/00 (pág. 52) titulado: «*PP y PSOE califican de racistas las palabras de Arzallus*» aprovecha un plano fotográfico tomado al azar durante un discurso de Arzallus para atribuirle una imagen que se acerca a la simbología fascista. En efecto, en el plano el líder nacionalista vasco aparece alzando el brazo en un momento de su discurso, gesto que casualmente recuerda al clásico saludo fascista, que evidentemente

te Arzallus nunca pretendió realizar. Sin embargo, *El Mundo* decidió elegir, a nuestro parecer no casualmente, esta plano lleno de fortuito simbolismo, entre las muchas fotos que tendría del mismo evento.

En algunos casos, cuando el periódico carece de fotografías, publica **dibujos** para sustituirlas (especialmente común en el *ABC* y en *El Mundo*), con total libertad para **recrear e inventar la realidad** a placer.

2.2. Campañas fotográficas

Otro fenómeno que tiene como principal elemento el lenguaje fotográfico es lo que hemos denominado «**campañas fotográficas**», que consiste en el tratamiento fotográfico que suelen dar los medios a las noticias relacionadas con determinados temas especialmente sensibles.

Se puede observar, por ejemplo, una gran uniformidad en la ilustración fotográfica que se da a las noticias sobre los países árabes (con bastante independencia del acontecimiento relatado); se trata muy mayoritariamente de fotos que expresan violencia, fanatismo y salvajismo y que tienen como principales protagonistas a masas de personas o a mujeres con velo. En este caso de los países árabes se está relacionando, por repetición (por eso lo denominamos «campaña», porque se va tejiendo día a día) la cultura árabe y la religión musulmana (que además tienden a confundir y a mezclar, cuando hay much@s musulman@s que no son árabes y también hay árabes que no son musulman@s), con la violencia y la irracionalidad.

Algo similar, aunque tal vez más complicado y sutil, está ocurriendo con muchas imágenes referentes al conflicto en Euskadi (¿cuántas veces se muestra a la ertzaina cargando contra manifestantes, y cuántas a «jóvenes radicales» encapuchados y en acción?). Ateniéndonos a las fotografías da la impresión que en el País Vasco nunca se dan cargas policiales ni represión.

Una campaña más puntual pero que supuso un impresionante despliegue fotográfico fue el tratamiento visual dado a las diferentes víctimas del último conflicto en Yugoslavia, así como a los diferentes ejércitos implicados: l@s soldados de la OTAN aparecían frecuentemente en emotivas despedidas de sus familiares o bien rodead@s de niñ@s kosovares, l@s guerriller@s albanokosovares del UCK aparecían malherid@s o muert@s, y finalmente l@s soldados serbi@s siempre salían retratados con un aspecto especialmente feroz y cruel.

3. EL LENGUAJE DE LOS NÚMEROS

Muchas son las noticias que incluyen diagramas o gráficos estadísticos, lo que las dota de la objetividad que se suele atribuir a la ciencia de la estadística. Aunque a veces estos gráficos resulten confusos o poco comprensibles debido a su complejidad, no importa demasiado pues el efecto de rigor y credibilidad no depende tanto de su comprensión como de que se trata de Estadística, de Ciencia.

Otras veces la noticia misma son los datos, las cifras, adquiriendo ésta un tinte irrefutable, categórico, ocultando o disfrazando la rigurosidad del estudio, su fiabilidad. La Estadística es una ciencia cuyos resultados finales dependen del proceso de recogida de datos y del modelo que se elija. En cualquier análisis estadístico, el hecho de seleccionar una población u otra, un modelo u otro, cambia muy significativamente los resultados. Por tanto, suele ser habitual invertir el proceso de estudio, es decir: partir de unas conclusiones o resultados finales previamente fijados en función de los intereses del periódico o de otra institución, y construir un modelo que los justifique. No es casualidad que, sin ir más lejos, el Grupo Prisa, propietario de *El País* entre otros medios (también del *As*, del *Cinco Días*, la *Cadena Ser*, *Antena 3 Radio*, *Canal +*, etc.), sea asimismo propietario de la famosa empresa de estadísticas *Demoscopia*.

Un ejemplo que pone en entredicho la «fiabilidad» de ciertos estudios es la disparidad de resultados que muestran la Encuesta de Población Activa (EPA) por un lado y la Contabilidad Nacional por otro respecto a un mismo hecho: el empleo. Detrás de cada encuesta existen unos intereses, por ejemplo la publicación de unos datos u otros sobre la intención de voto en los procesos preelectorales moviliza o desmoviliza a l@s votantes de uno u otro partido. Otra forma de manipulación estadística es retrasar la publicación de los indicadores eco-



nómicos. (Si se quiere ampliar información sobre la manipulación de las estadísticas ver *El País del 9/4/00* (pág. 53), reportaje que no casualmente salió publicado en la especializada sección de *Economía*, que poca gente lee).

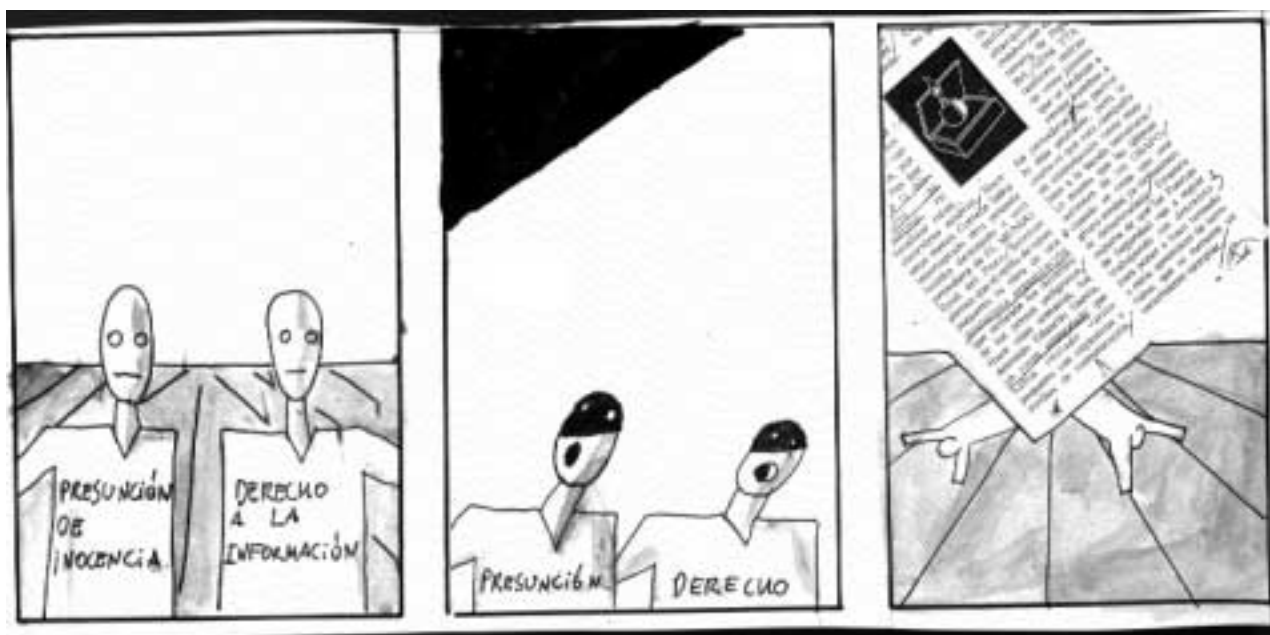
Pero más allá de la ocultación o tratamiento interesado de datos, la manipulación también se puede dar mediante la interpretación de los mismos, destacando los aspectos positivos de unos resultados sin tener en cuenta los negativos. Por ejemplo, resaltar la disminución en el crecimiento de muertes en accidentes laborales es una maniobra para dar un tinte optimista ante una sangrante realidad, es decir, que los accidentes laborales siguen creciendo, aunque sea a menor ritmo. O las triunfalistas campañas del Gobierno sobre la reducción del paro, que oculta que se está logrando a base de aumentar la precariedad del empleo, de empeorar las condiciones de trabajo y de desposeer progresivamente a l@s trabajador@s de sus derechos.

Un buen ejemplo concreto de un uso desinformativo y manipulativo de las estadísticas lo encontramos en la siguiente noticia de *El País del 26-5-00* (ver pág. 54). En plena campaña alarmista iniciada con la aprobación de la Ley de Extranjería para justificar una política restrictiva y represora de la inmigración, *El País* presenta con el titular: «La cifra de inmigrantes acogidos a la Ley de Extranjería desborda todas las previsiones» unos datos estadísticos con tres tipos de cifras: número de personas atendidas (que han solicitado simplemente información), número que han solicitado regularización y número de casos resueltos (no indica si de forma favorable, es decir que han conseguido su regularización, o desfavorable, que se les ha denegado).

Un análisis no tendencioso de las cifras, en absoluto admite la conclusión de que estas se han desbordado, sino todo lo contrario: las previsiones de entre 80.000 y 100.000 hacen referencia al número de extranjero@s que serían regularizad@s, y a la mitad del período el número de casos resueltos no llega a 43.000 y, según dice el texto de la noticia, la mayoría de forma positiva pero no todos, es decir que hasta el momento el número de extranjero@s regularizad@s no llega a 40.000 personas, menos de la mitad de las previsiones más tímidas.

Sin embargo, en lugar de comparar las cifras adecuadas (previsión de regularizaciones con la cantidad que realmente la han obtenido), acude a cifras lógicamente mucho mayores: cantidad que la han solicitado o, incluso de quienes simplemente han pedido información (personas atendidas). Este error es demasiado básico para ser involuntario, por lo que parece que pretende crear alarma social con la sensación de que por culpa de la Ley l@s inmigrantes nos están invadiendo, justificando así la reforma de la Ley, que ya estaba prevista incluso antes de que esta entrara en vigor.

C) CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN



1. SELECCIÓN Y USO DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

En periodismo se entiende por *fuentes de información* los elementos que aportan al periodista la información con la cual construye la noticia. Estos elementos, las fuentes, pueden ser:

- **personas** (implicad@s, testigos, expert@s)
- **instituciones** (políticas, jurídicas, policiales, empresariales, agencias/gabinetes de prensa, etc.)
- **documentos** (encuestas, informes, estudios, otros medios de comunicación, etc.).

A veces una noticia carece de fuentes de información pues es, en su totalidad, el producto de la observación directa de los hechos por parte del/a periodista. Pero esto no es nada común, por eso el papel de las fuentes de información resulta fundamental.

En teoría se supone que el/la periodista ha de buscar aquellas fuentes que vayan a aportarle una información más abundante, desinteresada y contrastada, por lo que normalmente debería acudir a una **importante variedad de fuentes**. Pero la realidad es que la elección de éstas responde a menudo a una estrategia de manipulación informativa, en el sentido de que dando eco a ciertas fuentes e ignorando otras, el medio logra transmitir **su propio punto de vista** y opinión sin perder la **apariencia de objetividad**. El medio se presenta así como un mero y aséptico transmisor de información, cuando en realidad tiende a elegir como fuentes aquellas personas, instituciones o documentos que sabe que van a ser favorables a sus intereses o con las que quieren mantener buenas relaciones.

De ahí la importancia de los **Gabinetes de Prensa** o **Departamentos de Relaciones Públicas (RR.PP.)**, no sólo de instituciones y organismos oficiales, sino también de grandes empresas y «personajes públicos», cuyo principal objetivo consiste en convertirse en fuentes de información asidua de los medios. Otras veces se contratan los servicios de **Agencias de Relaciones Públicas**, para que gestionen la información sobre un acontecimiento puntual.

Por ejemplo, en 1991 el gobierno de Kuwait contrató por 10,8 millones de dólares los servicios de una de las agencias de RR.PP. más prestigiosas, la norteamericana Hill & Knowlton, con el objetivo de convencer a la opinión pública norteamericana y europea de la necesidad de intervenir en el Golfo.

Los gabinetes o departamentos están compuestos por **expert@s en comunicación** (periodistas, publicitari@s, psicólog@s, sociólog@s, etc.) que se encargan de elaborar **estrategias y productos informativos** muy completos y de alta calidad (noticias ya redactadas, reportajes, fotos, grabaciones, declaraciones, etc.), diseñados para favorecer los intereses de la institución o empresa en determinado acontecimiento que le afecta. Ofreciendo estos «productos» a l@s periodistas de los distintos medios, se erigen en fuentes privilegiadas de información.

Esta fue la labor, por ejemplo, del **gabinete de prensa de la OTAN** durante el último conflicto en Yugoslavia, puesto que monopolizaba buena parte de la información sobre la guerra. Así que la mayor parte de la información difundida por los medios sobre los bombardeos había sido previamente filtrada por la OTAN. Las otras fuentes de información durante este conflicto fueron principalmente los Gobiernos Aliados y los partidos políticos favorables al ataque; y rara vez se daba voz a quienes se oponían a éste.

Existen muchos otros ejemplos de este uso manipulativo de las fuentes de información: la información sobre **ETA** la suele dar casi siempre el Ministerio del Interior, la información sobre las **cárceles** las mismas Instituciones Penitenciarias, muy rara vez l@s mism@s pres@s o sus familiares (excepto cuando el preso es Barriónuevo, Mario Conde o Gil y Gil), las noticias sobre **okupación** (especialmente cuando hay un desalojo) se nutren de la información de la policía o de representantes municipales, dejando a las declaraciones de l@s mism@s okupas un espacio anecdótico (si es que se recogen).

A veces las informaciones procedentes de las «fuentes de información privilegiadas» (es decir, las que convienen al medio), reproducen **citas directas entrecomilladas** de declaraciones públicas o documentos, por lo se les da voz y difusión masiva, propagando literalmente sus planteamientos y lenguaje.

Un buen ejemplo del uso interesado de las fuentes de información, así como del abuso del entrecomillado lo tenemos en la noticia «*Almunia felicita a Aznar por el éxito del Gobierno en la negociación con la OTAN*» de *El País* del 23/12/97 (ver pág. 55). Las dos principales fuentes de información elegidas para esta noticia son los dos líderes de las fuerzas políticas más favorables a la OTAN. De hecho, todo el texto es una continua y complaciente transmisión de sus discursos, en gran medida de manera literal debido a la abundancia de intervenciones entrecomilladas. A pesar de la llamativa protesta organizada por l@s opositores/as a la plena integración en la Organización Atlántica, est@s apenas son tomados como fuente de información. De esta manera, difundiendo literalmente las declaraciones y planteamientos de los que son favorables a la plena integración, y marginando a l@s que están en contra, el periódico se posiciona sin perder la apariencia de objetividad.

Otro buen ejemplo de selección sesgada, y por lo tanto manipulativa, de las fuentes de información es la noticia titulada: «*Los grandes almacenes vendieron en 1998 un 9 por 100 más y crearon 15.000 empleos*» publicada en *El País* del 10/06/99 (ver pág. 56). El artículo es una exhaustiva sucesión de datos económicos y empresariales procedentes en su totalidad de un informe de la ANGED (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución), seguramente confeccionado y distribuido por su agencia de Relaciones Públicas, que presenta su tremendo crecimiento empresarial en tono absolutamente triunfalista, recurriendo, como no, al «argumento mágico» de la creación de empleo. Al no acudir a ninguna otra fuente de información (pequeños comercios, trabajador@s del ramo, sindicatos, asociaciones de consumidor@s) el periódico está realizando publicidad gratuita de estas multinacionales. Nada se dice, por ejemplo, del empleo que destruyen los grandes almacenes, que siempre es muy superior al que crean (cierre de innumerables pequeños comercios, que son los mayores creadores de empleo), de las condiciones de contratación y trabajo de l@s emplead@s, del impacto urbanístico que causan, de las condiciones de compra que imponen a sus proveedores, etc.

Aunque el periódico no miente (no dudamos que todos esos datos y muchos más vengan recogidos en el informe de ANGED), al acudir a una única fuente de información y darle difusión masiva de forma acrítica y complaciente, está manipulando y distorsionando la visión de la realidad de los grandes almacenes y de su impacto socioeconómico.

2. INFORMACIÓN FALSA

Entendemos por «información falsa» aquella que ha sido **deliberadamente inventada** para construir y transmitir una realidad diferente de la que conocen l@s periodistas o sus fuentes de información. Falsear o inventar la información es una técnica manipulativa **menos corriente** que las que hemos visto hasta ahora por una sencilla razón: es **muy arriesgado**, pues en caso de que se descubriera la manipulación el prestigio y credibilidad del medio saldrían muy malparados. Inventar información resulta demasiado burdo y arriesgado cuando existen muchos otros medios, como los vistos hasta ahora, más sutiles y seguros de manipular sin mentir literalmente.

Pero esto no significa que no se haga, sobre todo cuando se pretende influir **de forma inmediata e irreversible** en la opinión pública (para que, por ejemplo, apoye con urgencia el desencadenamiento o mantenimiento de una guerra, o alguna maniobra política). Los desmentidos, si es que se realizan, pueden llegar después, cuando ya es demasiado tarde. Aparte de sus efectos inmediatos, las mentiras mediáticas tienen otra gran ventaja: resultan **muy difíciles de contrastar** por l@s lector@s, que carecemos de medios para verificar la mayoría de lo que nos cuentan. Por eso suele resultar muy complicado dar con ejemplos concretos y detallados de información falsificada. Tan sólo una pequeña parte de los casos de falsificación de noticias se hacen públicos (hemos recogido para este dossier algunos de los escasos ejemplos que han sido difundidos en los últimos años).

Otra característica de la información falsa es que resulta difícil saber su **procedencia**, que puede ser de la fuente de información (gobierno, ejército, empresas, gabinetes de prensa, policía etc.) o directamente del medio de comunicación.

De cualquier manera, aún en el caso de una información inventada por la fuente, el medio suele ser **cómplice** por activa o por pasiva, pues su obligación es la de **verificar y contrastar** toda información antes de difundirla.

2.1. Información falsa escrita

Es la más **sencilla** de realizar, pues basta con un/a redactor/a y unos cuantos minutos para inventarse cualquier cosa. La información escrita siempre resulta sin embargo menos creíble e impactante que otros tipos de información.

La información falsa puede consistir en la invención de toda una noticia. Por ejemplo, en el último conflicto en los Balcanes el gabinete de prensa de la OTAN difundió a finales de marzo del 99 la noticia falsa de que habían desaparecido numerosos intelectuales albanos-kosovares, dando a entender que habían sido ejecutados por los serbios. La prensa se hizo amplio eco de la «noticia», sin contrastarla, como una prueba más de la perversidad de l@s serbi@s. Meses después (una vez que ya ha acabado el conflicto, como suele ocurrir) se ha sabido que estos intelectuales nunca habían desaparecido, que fue una noticia falsa (ver *El Mundo* 19/6/99, pág. 57).

Otro ejemplo más cercano, en el que la noticia falsa también procede de la fuente de información (en este caso se trata de la policía de Barcelona) y los medios la reproducen sin ningún tipo de comprobación o contrastación, fue la noticia titulada: «Una joven queda tetrapléjica tras ser apaleada por unos cabezas rapadas» (ver *El País* del 29/3/00, pág. 58) Poco después se descubre que se trató de una invención de la policía (ver *El País* 31/3/00, pág. 59), seguramente para alimentar el clima de alarma social e inseguridad ciudadana, y justificar así su actividad.

Otro falseamiento de la información consiste en **inventar datos y hechos** dentro de una noticia, para orientarla según determinados intereses. Esta falsificación es mucho **más común**, pues no resulta tan arriesgada ni escandalosa como inventarse toda una noticia (como hemos visto en los ejemplos anteriores), así que cuando les interesa muchos periódicos aplican el dicho de «*difama, que algo queda*». Para ello a menudo recurren a ciertas técnicas, como inventarse fuentes de información inexistentes (con la típica fórmula de «según fuentes bien informadas») para poner en bocas anónimas acusaciones falsas o tendenciosas.

Un buen ejemplo de esto es la campaña de difamación que en 1991 llevó a cabo el diario *ABC* contra la Escuela Popular de Prosperidad. La Escuela llevaba a cabo sus actividades en un local propiedad del Arzobispado de Madrid, que en 1943 arrendó al Ayuntamiento, el cual a su vez lo cedió a la Escuela en 1982 para que desarrollara sus actividades educativas. Pero en el 90 el Ayto. rompió unilateralmente el contrato de arrendamiento con el Arzobispado dando vía libre a este para que recuperara el local, expulsando a la Escuela. El tema fue a juicio en el 91, y el Arzobispado recibió todo el apoyo por parte del *ABC*, que emprendió una tremenda campaña de difamación contra la Escuela. Un artículo de esa época puede servirnos de ejemplo de información falsa, pues está lleno de invenciones, exageraciones e inexactitudes.

El titular es «*Manifestaciones organizadas por comunistas para evitar el desalojo de "La Prospe"*», fechado el 28/6/91 (pág. 60). Para empezar, se atribuye la organización de la manifestación a «comunistas», y más concretamente a la presidenta de la Asociación de Vecin@s Gisela Meyer, miembro de IU. En realidad la manifestación fue organizada por la misma Escuela de La Prospe, sin que tuviera nada que ver en ello Gisela Meyer ni IU. En la Escuela siempre han confluído gran cantidad de corrientes ideológicas, desde comunistas hasta anarquistas, ecologistas, feministas, pero sobre todo numerosas personas que prefieren no etiquetarse. La Escuela es independiente de cualquier partido o sindicato, por lo que el simplista y conspirativo titular del *ABC* es falso.

Entre los muchos despropósitos que contiene el texto (uso de comillas, vocabulario peyorativo y criminalizador, etc.) destacan muchas otras falsedades. Como el que l@s integrantes de La Prospe hayan lanzado *amenazas* (3er párrafo); el referirse a ell@s como «*personas que se identifican como educadores, maestros y asistentes sociales*» poniéndolo en duda cuando much@s en efecto lo son, y en cualquier caso la Escuela Popular está reconocida como tal por el Ministerio de Educación. La rotunda afirmación (3er párrafo también) de que «*la mayoría de los vecinos aplauden la decisión municipal (de pedir el desalojo) y dudan de la "bondad" de las actividades que se imparten en "La Prospe"*» es también falsa, pues en todo caso lo imperante en el barrio de Prosperidad es el apoyo de bastantes vecin@s (en las manifestaciones y acciones) y la indiferencia de much@s otr@s. La afirmación de que la mayoría del vecindario aplaude el cierre de la Escuela es pues falsa, tanto seguramente como el testimonio que sigue del supuesto vecino. Este está plagado de mentiras: pone en duda que se realice educación de adult@s, califica la asistencia de gente como escasa (por la época frecuentaban el local cerca de 250 personas), afirma que los participantes en las protestas no son del barrio sino gente «reclutada» por los «cabecillas» de la Escuela (un colectivo asambleario como La Prospe no tiene cabecillas ni recluta a nadie, no es una organización paramilitar ni un partido). Aún suponiendo que tal anónimo testimonio fuera real, y no inventado como parece (pues resume, en boca de «un vecino» las típicas acusaciones desplegadas por el *ABC* en su particular su campaña), el simple hecho de difundirlas literalmente y sin contrastarlas supone contribuir en falsear la información.

En el último párrafo, bajo el titulillo «*Réplica*», el *ABC* responde a una carta enviada por miembros de La Prospe en protesta justamente por las falsedades vertidas en un artículo anterior. En su defensa el diario afirma que posee pruebas de todo lo afirmado, nueva mentira a añadir al cúmulo de falsedades del artículo.

Esta es sólo una muestra de toda una campaña «informativa» llena de mentiras y de datos falsos, inventados o tergiversados, que llevó a cabo el *ABC* para desprestigiar a la Escuela de La Prospe y defender los intereses del Arzobispado de Madrid.

En general, las noticias escritas totalmente inventadas suelen proceder más bien de la fuente de información. Y el medio se hace **cómplice** de las mismas cuando (ya sea por intereses de poder, por clientelismo, por sensacionalismo, etc.) las publica **sin contrastarlas**. En el caso en que se descubra la falsedad, la responsabilidad se diluye un tanto entre el que crea la noticia y el que la difunde.

En cambio, el falseamiento parcial de la información, mucho más común y difícil de verificar, es a menudo producto del mismo periódico, el cual, partiendo de un hecho real, lo deforma y adultera en función de sus intereses.

2.2. Información falsa visual

Diseñar información falsa visual es técnicamente **más complejo** y supone mayor riesgo que realizar información falsa escrita. Pero resulta **más creíble**, pues la información visual suele tomarse como reflejo mismo de la realidad

Se puede generar información visual falsa de varias formas:

A) **Imágenes inventadas.** Fotos que han sido directamente **escenificadas**.

Por ejemplo, a mediados del 99 la prensa española difundió una foto de un grupo de **zapatistas** entregando las armas a representantes del gobierno mexicano afirmando que: «14 rebeldes zapatistas desertan del EZLN» (ver *El País* 31/3/99, pág. 61). Posteriormente se descubrió que todo había sido un montaje, y que desde luego l@s encapuchad@s que aparecían en la foto no eran zapatistas, sino gente disfrazada que escenificaba una falsa entrega de armas, tal y como nos relata la noticia de *El País* del 2/4/99 (pág. 62) (mucho más pequeña que la primera y que carece de foto). Se puede argumentar que el montaje partió del gobierno mexicano (manipulación ejercida por la fuente) y no de la prensa, pero resulta muy difícil creer que su difusión no se diera sin la connivencia de la misma. En cualquier caso, resulta sorprendente que no se molestaran en contrastar esta información con el EZLN.

B) Imágenes manipuladas. Fotos que aunque sí tienen que ver con el suceso han sido **manipuladas** para cambiar su significado e implicación.

A veces se realiza sencillamente cortando la foto de manera que cambie su sentido. Es decir, manipulando el **encuadre**.

Como varias fotos aparecidas durante la Guerra de los Balcanes, cuyo encuadre fue convenientemente manipulado para asociar repetidamente los gestos de Milosevic con saludos fascistas. Por ejemplo, en la foto aparecida en *El País* del 28/5/99 (pág. 63) se ve a Milosevic con un brazo en alto y la mano extendida y el otro brazo no se ve (se ha sacado del encuadre). Se trata de una foto de archivo (por lo tanto, elegida «arbitrariamente» por el periódico) y que aparece en portada. Posteriormente, tras la denuncia de vari@s lector@s, el propio periódico admitió que dicha foto estaba recortada y que en el original aparecía con los dos brazos extendidos saludando a la bajada de un avión, lo cual desde luego le da otro sentido totalmente distinto.

Pero cada vez es más frecuente que la manipulación se realice mediante **nuevas técnicas digitales**.

Así, en la portada del *ABC* del 7/7/88 (pág. 64) encontramos una foto de los encierros de San Fermín donde numerosas Ikurriñas ondeadas por el público fueron manipuladas mediante ordenador para convertirlas en banderas inidentificables, y apoyar así el sentido del titular y de la entrada.

C) Imágenes fuera de contexto. En ocasiones encontramos fotos que no son inventadas ni manipuladas, pero que de manera deliberada están **totalmente** fuera de contexto.

Un célebre ejemplo que apareció en toda la prensa mundial durante la **Guerra del Golfo** es la foto del **cor-morán** moribundo manchado de petróleo presentado por los periódicos como prueba de los supuestos vertidos

de crudo que estaba realizando el malvado y «eco-terrorista» Saddam Hussein para dificultar la invasión «aliada». Posteriormente se supo no sólo que casi todos los vertidos al mar fueron fruto de los bombardeos norteamericanos de barcos petroleros irakíes, sino que además la famosa foto del cormorán había sido tomada años atrás en un desastre ecológico tras el hundimiento de un petrolero en el mar del Norte. En este caso, la imagen estaba tan deliberadamente fuera de contexto que se puede considerar casi como un ejemplo de imagen inventada para la ocasión.

3. SELECCIÓN DE LOS TEMAS DE INFORMACIÓN

3.1. La no-información

En apartados anteriores, como el de la *contextualización* o *fuentes informativas*, se ha destacado la carencia informativa sobre determinados aspectos o puntos de vista de un tema. En este punto de *no-información*, se hace referencia a la **carencia informativa de un tema en sí mismo**.

a) *No-información absoluta*

En todos los países hay una lista de «**materias reservadas**», y como tales, **censuradas** y cerradas a la información general. En España hasta hace poco, Guinea Ecuatorial estaba incluida en esta lista. Sobre la utilización de fondos reservados, no sólo no puede informarse, sino ni siquiera controlarse por el Parlamento. Cuestiones clasificadas como de Defensa Nacional, actividades y documentos de servicios secretos, etc.

Lógicamente, la serie de temas sujetos a una casi total censura no son muchos, pues el Estado podría ser acusado fácilmente de antidemocrático. Como comentábamos en el caso de la *información falsa*, hay maneras más sutiles de desinformar. Pero los pocos temas vedados a la información general escapan totalmente de cualquier control público, pues nunca se suele admitir que exista censura, y no resulta fácil enterarse de qué asuntos son esos que nos está prohibido conocer por decisión política.

b) *No-información relativa*

Más allá de estos temas reservados, hay muchos otros que, sin estar sujetos a censura se pueden sin embargo incluir en este apartado de la *no-información*. Nos referimos a hechos o realidades que, aunque de vez en cuando se publique algo a su respecto (porque, como decíamos antes, su total censura resultaría muy burda y fácilmente criticable), las referencias que se puedan hacer son tan **escasas e incompletas** (lo imprescindible para que no se pueda decir que se están ocultando totalmente) que en modo alguno puede considerarse que se esté **informando realmente**.

El fenómeno de la no-información relativa tiene mucho que ver con el de la **sobre-información**, que analizaremos más adelante. De la misma forma que la oferta de cualquier producto, por innecesario que sea, si se sabe difundir acaba generando su propia demanda y suplantando la de otros productos más necesarios, la oferta informativa que recibimos, acaba también modelando la demanda del «producto informativo», **generando interés** por cuestiones que realmente son poco o **nada relevantes**, y en cambio **insensibilizando** y anulando cualquier preocupación por otras que inciden de forma **muy importante** en uno o muchos aspectos de nuestra vida.

Por ejemplo, con toda probabilidad la mayoría de la gente admite que los temas relacionados con la **alimentación** y la **salud** (calidad y adulteración de los alimentos, manipulación genética de los mismos, precio de los productos alimenticios, organización del trabajo agrícola, sus costes y la creación/supresión de puestos de trabajo) son mucho más importantes y vitales que lo que tenga que ver con la **industria cinematográfica** y

su promoción. Sin embargo, la expectación mediática que genera una entrega de los **Oscars** es infinitamente mayor que la creada por una reunión en la que se perfilan y deciden los criterios y controles para la **manipulación genética de alimentos**, su producción y distribución (Cumbre de la Organización Mundial del Comercio).

Algo tendrá que ver en este **desequilibrio de intereses** el amplio despliegue que meses antes de la entrega de los Oscar hacen todos los medios informativos y, en cambio, la escasa o nula transcendencia que estos medios dan a las cumbres de organizaciones como la OMC, que son presentadas como reuniones de tipo «técnico» y por lo tanto bastante ajenas a l@s ciudadano@s «de a pie».

De la misma forma, es mucho mayor la atención prestada (por los medios y, en consecuencia por el público) a cualquier detalle, por pequeño que sea, de la vida cotidiana de cualquier «famoso», como el baño en la playa en sus vacaciones, que la dirigida a las infrahumanas condiciones de vida que las personas presas tienen que soportar diariamente en las cárceles españolas.

Puesto que se acaba asumiendo o viviendo que «**lo que no sale en la prensa, o la tele no existe**», la ausencia de información sistemática de un tema, da lugar a que no solo no se reclame el derecho a conocerlo, sino que ni siquiera sentimos la necesidad de hacerlo porque no somos conscientes de que existe.

Sigue una recolección (no exhaustiva) de temas propios de la no-información, es decir, tradicionalmente «olvidados» a pesar de su transcendencia:

A escala **nacional**:

- Entre los temas importantes, por su cercanía a nuestros intereses y a nuestra vida, y, sin embargo ignorados, hay que destacar todo lo relativo a los **movimientos sociales**. Asociaciones y colectivos que surgen, precisamente para defender y reivindicar las cuestiones más vitales y cercanas (asociaciones de vecin@s, movimiento okupa, movimiento feminista, colectivos para defensa de los derechos de las personas presas, contra la tortura y abusos de poder, etc.) difícilmente encuentran un espacio informativo, mientras que recibimos repetida y amplia información sobre cuestiones internas de los partidos políticos (que en teoría deben ocuparse de todas estas cuestiones), con gran despliegue de sus rencillas y enfrentamientos personales.
- Situación en las **cárceles** españolas. Características de la población reclusa, condiciones, tipo de medidas disciplinarias. Para que se hiciera una breve referencia a esta cuestión en febrero de 2000, tuvieron que ponerse en huelga de hambre vari@s pres@s en celdas de aislamiento y varias personas de la Coordinadora de apoyo. Otros temas carcelarios también son silenciados: condiciones de vida en reformatorios juveniles, en manicomios, en asilos de la tercera edad...
- **Chanchullos** económicos: en cuestiones presupuestarias estatales y municipales, no se informa de l@s adjudicatari@s, forma de adjudicación de obras y servicios, distribución (entidades beneficiarias) de subvenciones y ayudas públicas. Cuando por intereses políticos se airea algún chanchullo en algún periódico las noticias y las críticas suelen centrarse en el/la polític@ involucrad@, no prestando casi atención al otro implicado: generalmente alguna gran empresa o banco. Tampoco se difunden demasiado ciertos indultos concedidos por el gobierno (generalmente a los llamados «delitos de cuello blanco», es decir: evasiones masivas de impuestos, grandes fraudes, etc.)
- Comercio de **armas**, exportaciones armamentísticas españolas (destinatarios, beneficios, etc.), seguimiento de las empresas bélicas.
- Destino final de las **ayudas al desarrollo**, empresas que intervienen, forma de adjudicación.
- Y muchos otros temas que ni sospechamos...

A escala **internacional**

- Situación del **mundo indígena** en Latinoamérica. (Guatemala, Chiapas, Brasil, Chile, etc.)
- **África** es un continente totalmente olvidado en la información, excepto para relatar grandes catástrofes naturales o las salvajes guerras fratricidas (incomprensibles por carecer de contextualización).
- Situación de los **derechos humanos** en los «países aliados» a las grandes potencias occidentales (Turquía y el conflicto kurdo, la situación de la mujer en Kuwait o en Arabia Saudí, complicidad del gobierno

o del ejército en la represión sangrienta de la población civil en Brasil, Colombia, Guatemala, México, Argelia, Tailandia, y un muy largo etcétera.)

- Las implicaciones de gobiernos, multinacionales y bancos en algunos de los negocios internacionales más turbios y lucrativos: **comercio de armas**, de **drogas**, etc.
- Políticas económicas impuestas por ciertos **organismos internacionales** (FMI, BM, GATT, OMC, G-7, etc.), sobre todo en lo que respecta a sus consecuencias sociales y humanas, ¿quién controla estos organismos? ¿Quiénes y en función de qué criterios deciden las políticas a aplicar?

3.2. «Información-Guadiana». Noticias que aparecen y desaparecen

Es un fenómeno común en el panorama informativo la **repentina aparición** de numerosas noticias relacionadas con un mismo tema o con ciertos hechos (aunque estos se lleven produciendo mucho tiempo antes, y nunca habrían sido noticia). Durante una temporada el público es bombardeado por todos los medios con noticias, reportajes, entrevistas, etc., acerca de dicho tema, pasando a primera plana en la actualidad informativa. Y de repente comienza a disminuir el flujo, llegando a **desaparecer** completamente **aunque el acontecimiento no haya finalizado** o no haya quedado resuelto.

Entendemos que este fenómeno en muchos casos no es casual, sino que responde a **intereses** del medio o de las fuentes informativas no confesados, y a menudo difíciles de averiguar.

a) Aparición

Como en el caso de la *información falsa* (ver apartado), en las «informaciones Guadiana» también resulta a menudo complicado distinguir si la causa de su aparición es directamente atribuible al propio medio de comunicación o procede de sus fuentes de información, que utilizan al medio como difusor. Como sabemos, las principales fuentes de información de los medios, aparte de los periodistas, son las **agencias de prensa internacionales** (también empresas multinacionales) y los gabinetes de prensa o departamentos de **Relaciones Públicas** de instituciones estatales y de las grandes empresas (ver apartado de *Fuentes de Información*). Cuando una institución o empresa está muy interesada en que se hagan públicos ciertos acontecimientos según su punto de vista, le suele bastar con nutrir a los medios con información de gran calidad e interés para que estos se hagan eco.

b) Propagación

La propagación de «noticias Guadiana» por todos los medios no siempre responde a que todos tengan idénticos intereses. A menudo se da lo que podríamos denominar «**contagio de actualidad**», es decir: si uno o más medios le conceden mucha atención a un hecho, logrando despertar la expectación del público, el resto de medios deberán informar también del mismo para no quedarse a la zaga y perder capacidad de «ofrecer actualidad». Por lo tanto la propagación a menudo se debe a razones comerciales, de competitividad informativa.

c) Desaparición:

Una vez que la difusión masiva de un acontecimiento ya ha satisfecho los intereses ocultos a los que respondió su aparición (desprestigio o hasta caída de un gobierno, desencadenamiento de una guerra, etc.), la información al respecto suele desaparecer con la misma brusquedad con la que apareció, aunque la situación o los acontecimientos aún no se hayan resuelto. En otros casos la desaparición se debe sencillamente un fenómeno de **saturación del público**, harto de escuchar o leer siempre la misma información sobre las mismas historias. Así

incluso temas tremendamente dramáticos (como las palizas a mujeres, las matanzas en Argelia, los accidentes laborales), acaban trivializándose y convirtiéndose en «una parte más del paisaje informativo» cotidiano, y dejan de tener relevancia o interés para el público. En tal caso el medio tiende a hacerlas desaparecer (aunque la realidad sobre la que se informa no desaparezca), al menos durante una temporada.

Existen ejemplos muy ilustrativos de «informaciones Guadiana»:

El del terrorismo de Estado de los GAL, ampliamente difundido en un principio por el periódico *El Mundo*, y después por «contagio de actualidad» por el resto de medios, años después de producirse los hechos. El origen de estos súbitos bombardeos responde a intereses políticos y empresariales, más o menos claros, pero por supuesto nada explicitados (los medios siempre fingen neutralidad). *El Mundo* inició una feroz campaña de acoso y derribo contra el Gobierno «socialista» destapando y dando eco a la gran mayoría de los casos de corrupción. Curiosamente desde la caída del PSOE dicho periódico ha olvidado notablemente el caso GAL, que apenas si vuelve a ser actualidad en el conjunto de medios (y eso que aún quedan muchos juicios por delante).

Otro ejemplo, la dictadura de **Suharto en Indonesia**; apoyada por los EEUU y tremendamente sangrienta, que llevaba décadas asesinando a cientos de miles de opositores políticos (comunistas, independentistas de Timor, etc.) ante el silencio unánime y cómplice de los medios occidentales. De repente, hace escasamente un par de años comienzan a aparecer en la prensa artículos y reportajes denunciando el carácter tiránico y mafioso del régimen indonesio. Meses después estallan en Indonesia revueltas estudiantiles, ampliamente cubiertas por los medios, y seguidas de la «dimisión» de Suharto. A nada de ser sustituido por Habibí, uno de sus hombres de confianza, de repente Indonesia vuelve a desaparecer del mapa de la actualidad. ¿Qué ha sido de Suharto? ¿Y de las reclamaciones estudiantiles? ¿Cuál es la política del nuevo gobierno? Y ¿Ha habido algún cambio realmente democrático? En este caso, posiblemente el origen de la «información Guadiana» haya que buscarlo en los gobiernos occidentales que controlan la situación política indonesia (Estados Unidos o bien Australia); o tal vez en las compañías petrolíferas que controlan la tremenda producción de crudo de este país oriental. Unos u otros o todos posiblemente sean los responsables de la repentina difusión y de la brusca desaparición de información sobre Indonesia.

Como un significativo ejemplo de repentina desaparición interesada de una información cabe destacar el conjunto de noticias sobre la **subelevación zapatista** en México. La espectacularidad y novedad de su alzamiento aseguró su masiva difusión a principios de 1994, pero la atención de los medios se redujo de repente de manera muy drástica coincidiendo con la visita del presidente mejicano al Estado español. Ahora, cuando la represión del ejército mejicano está siendo mayor, apenas si se habla de l@s zapatistas.

3.3. La sobre-información

En el otro extremo de la no-información o carencia informativa de determinados temas encontramos el proceso de «sobre-información» de otros. Ambos, como caras de una misma moneda, constituyen una forma de **desinformar**. Numerosos expertos en comunicación, como Ignacio Ramonet, centran gran parte de sus críticas a los medios en este fenómeno de la sobre-información.

La sobre-información se manifiesta de dos formas diferentes:

a) *Sobre-información de algunos aspectos de un tema*

Informar de manera muy **abundante** sobre ciertos aspectos de un tema es una forma de **marginar** otros aspectos, a menudo más relevantes, polémicos o esclarecedores. No es que no se informe sobre estos últimos aspectos, sino que se les dedica tan poco espacio comparado al que se dedica a los otros aspectos que suelen pasar prácticamente desapercibidos para el público general.

Al mismo tiempo cunde la sensación de estar sobradamente informad@s sobre un tema, de que los medios están cumpliendo su función, cuando en realidad nos sobran anécdotas y carecemos de claves para comprender el acontecimiento. Este es el tipo de sobre-información más común.

Se suele materializar en una avalancha repetitiva de ciertas informaciones, datos e imágenes (a menudo siguiendo una línea sensacionalista, de noticia-espectáculo) sin entrar realmente en el fondo de la cuestión.

Como hemos comentado, paradójicamente el **exceso de información** sobre un tema suele producir un efecto similar a **no informar** realmente del mismo. Para empezar, un gran volumen de información constante suele obligar a leer superficialmente, es decir, principalmente los **títulos** y alguna entradilla. Y como vimos en la sección dedicada a esos elementos, son a menudo los más manipulativos dentro de una noticia. El/la lector/a, no siendo capaz de asimilar tanta información, en gran parte deliberadamente superflua e intrascendente, termina por saturarse del tema tratado. Esto puede conducir a que acabe ignorándolo (si se traspasa cierto umbral de sobre-información) o, más comúnmente, a que acepte sin ningún espíritu crítico la versión de los hechos con la que le bombardean.

Abunda por ejemplo la información sobre los atentados de **ETA** y su entorno, y las declaraciones de personajes públicos al respecto, pero apenas se informa nada sobre el contexto político y social en Euskadi, sobre la historia reciente del nacionalismo vasco o sobre la estrategia policial represiva. Cientos de páginas de periódico, de horas de televisión y radio, de debates, tertulias y columnas cada día dedicadas al conflicto vasco, y sin embargo la mayoría de la gente ignoramos casi todo sobre el mismo. ¿Qué mejor ejemplo de sobre-información desinformativa?

Otro ejemplo más concreto e ilustrativo extraído de lo acontecido en la **Guerra del Golfo**: en una encuesta realizada en Denver (Estados Unidos) en febrero del 91 (en plena guerra) el 81 por 100 de l@s encuestad@s era capaz de responder cuántos misiles Patriot habían lanzado «los aliados» contra los Scud irakíes el día anterior, pero tan sólo un 2 por 100 sabía que una de las principales razones por las que Irak había invadido Kuwait unos meses antes era debido a las maniobras de las autoridades kuwaitíes para bajar el precio del petróleo (ejemplo sacado del libro: «**Ojo con los media!**» de **Michel Collon**). La sobre-información se basa a menudo en informar mucho (y superficialmente) sobre el **¿cómo?** (en el caso anterior, cómo se está desarrollando la guerra) y en apenas informar sobre el **¿por qué?** (por qué se inició realmente esa guerra) ni sobre el **contexto** del acontecimiento.

b) Sobre-información de temas triviales

Ciertos temas anecdóticos y triviales son objeto de **gran atención** por parte de los medios, presentándose como de gran importancia. El efecto es el de **distráer** a la atención pública de otros acontecimientos y realidades mucho más importantes para la vida de las personas y de las sociedades. Se desvía la atención de estos temas y se dirige hacia otros menos conflictivos, o en cualquier caso menos comprometidos para los poderes dominantes: bodas reales, fútbol, amoríos o escándalos en la línea del Caso Lewinsky o de la vida y muerte de Lady Di, etc. Con el auge de la **telebasura** (programas rosas, *Reality-shows*, etc.) estos temas triviales y anecdóticos han cobrado un protagonismo inusual, invadiendo incluso las portadas de los periódicos y espacios televisivos de información general.

En el tema de la sobre-información tiene mucho que ver la tremenda **concentración mediática** actual, es decir, que cada vez más medios están en menos manos. Así, una empresa multimedia es capaz de difundir un mismo acontecimiento, o una misma versión del mismo, desde una gran diversidad de medios, desplegando ella sola una auténtica campaña de sobre-información interesada. Como ya señalara uno de los primeros teóricos (y prácticos) de la comunicación social, Göbbels (responsable de la propaganda nazi en la dictadura de Hitler): «La mayor mentira repetida cien veces se convierte en una gran verdad». La **repetición** machacona de una información genera credibilidad, y más aún si esta se realiza desde una importante cantidad y variedad de medios. Pues el/la receptor/a tiende a creer más una versión de los hechos, o a dar mayor importancia a un tema trivial, cuanto más numerosos y diversos sean los informadores que coinciden en ello, ignorando que en realidad todos pueden pertenecer a la misma empresa.

Por ejemplo, el grupo mediático español **Prisa** puede actualmente difundir un hecho o una versión del mismo simultáneamente mediante noticias en los periódicos *El País* y el *Cinco Días*, en las radios *Cadena SER* y *Antena 3 Radio* y en la cadena de TV *Canal Plus*; mediante estudios de la empresa de estadísticas *Demoscopia* y mediante monográficos de sus editoriales *Alfaguara*, *Aguilar*, *Santillana* y *Taurus*. Luego, la sobre-información puede extenderse a otros grupos mediáticos mediante «contagio de actualidad».

El fenómeno de la sobre-información puede responder a varias **causas**, según el caso y las circunstancias. A menudo la sobre-información de un tema trivial o de los aspectos triviales de un tema responde a **intereses políticos**, que tienen su origen en grupos de poder y de presión y que cuentan con la colaboración activa de los medios de comunicación. No olvidemos que estos son empresas a menudo controladas por entidades bancarias u otras multinacionales estrechamente relacionadas con los círculos de poder.

A estos intereses políticos suelen sumarse los **comerciales**, de manera que a menudo resulta complicado distinguir las causas reales de una campaña de sobre-información. Por ejemplo, la difusión de acontecimientos triviales pero propicios al sensacionalismo y al morbo (que incluyan sexo, violencia, gente famosa, etc.) siempre suele lograr un notable aumento de las audiencias o de la compra de prensa. Por otro lado, la dura competencia comercial entre empresas mediáticas suele llevar al «contagio de actualidad», es decir, que si una empresa logra poner de actualidad un tema, el resto de competidores deberán abordarlo también, so pena de perder audiencia. De esta manera, el bombardeo informativo al que nos somete un grupo empresarial se multiplica cuando los competidores «siguen la corriente para no quedarse atrás».

Tal vez cada empresa dé una versión propia del acontecer, de acuerdo con sus intereses (o a veces pueden coincidir estos), pero en cualquier caso todos los medios de comunicación están hablando constantemente de lo mismo. El acontecer ya es rabiosa actualidad, la sobre-información está servida.

Un buen ejemplo de como detrás de una misma noticia pueden darse tanto intereses políticos como comerciales fue el **Caso Lewinsky**: las relaciones sexuales adúlteras de un Presidente de Gobierno (sexo, personaje famoso) son difundidas por razones políticas (por parte de la oposición Republicana, para desprestigiarle) con tal intensidad que incluso los medios aliados (pro-Demócratas) se ven obligados a tratar el tema (contagio de actualidad). En nuestro Estado, sin embargo, la tremenda difusión de un caso que afecta principalmente a la política interior norteamericana no se explica tanto por intereses políticos como por intereses comerciales: debido al alto contenido morboso del acontecimiento.

Otro ejemplo más cercano fue el caso de las tres chicas secuestradas, violadas y asesinadas en **Alcàsser**, a finales de 1992. Un acontecimiento sin duda terrible, pero no mucho más que otros miles que cada año se producen en nuestro Estado y que no alcanzan gran trascendencia. El triple crimen de Alcàsser fue sin embargo tan intensamente difundido y explotado por los medios, que en apenas una semana el fenómeno alcanzó cotas de alarma social. El suceso se produjo justo cuando los *Reality-shows* comenzaban a cobrar gran popularidad en nuestras pantallas, por lo que el origen de esta casi histórica campaña de sobre-información fue básicamente comercial: este tipo de programas encontró en un caso tan cargado de morbo (violencia y sexo) su «bautizo de fuego» con el que lograron unas cuotas de audiencia impresionantes.

Pero enseguida el caso fue retomado por los espacios de información general (prensa diaria y telediarios), en un despliegue de amarillismo periodístico sin precedentes. Posiblemente por razones comerciales: para explotar al máximo una audiencia que los *Reality-shows* habían logrado generar. Pero también por razones políticas, pues la alarma social fue tal que el Gobierno del PSOE, con su Ministro de Interior Corcuera a la cabeza, aprovechó para arremeter contra la judicatura (acusándola de ser demasiado permisiva con los criminales) e introducir, con el apoyo de una opinión pública muy sensibilizada, modificaciones que endurecieron la política de permisos penitenciarios del Nuevo Código Penal en proyecto.

Aunque según muchos jueces tales modificaciones (que respaldaban la línea de Corcuera y de su criticada Ley de Seguridad Ciudadana: «Ley Corcuera») vulneraban el Estado de Derecho, el PSOE se amparó en «la alarma social» (generada en realidad por los medios) para introducirlas.