

mhcj

Año 1 (2010) / artículo nº 10/ ISSN: 1989-8681/ Creative Commons / Págs. 201-221

Obsoleta manipulación: elementos reales, virtuales y ficticios para una nueva concepción de la información

Dr. Samuel Toledano

Universidad de La Laguna (Tenerife) / samueltoledano@hotmail.com



La excesiva frecuencia con la que se alude a la **manipulación de los medios** confirma el predominio de notorios **intereses no profesionales** que han derivado en un evidente **descrédito** generalizado de la información. El presente artículo ahonda en estas cuestiones.

Obsoleta manipulación: elementos reales, virtuales y ficticios para una nueva concepción de la información

Obsolete manipulation: real, virtual and fictitious elements for a new meaning of information

Dr. Samuel Toledano

Sociedad Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna (Tenerife)

samueltolledano@hotmail.com

Resumen: La excesiva frecuencia con la que se alude a la manipulación de los medios confirma el predominio de intereses no profesionales que han derivado en un descrédito generalizado de la información. Sin embargo, el uso cotidiano de este término, y su paradójica manipulación, no permite ya definir en su totalidad el engaño al que se somete a los receptores. Basándose en los conceptos manipulación e información, junto a otros como *gatekeeper* o *agenda-setting*, el artículo recoge diversos eventos publicados para presentar una propuesta teórica que divide la información entre la real, la virtual y la ficticia.

Abstract: The frequent reference to the manipulation of the media confirms the prevalent role of non professional interests. This has led to a discredit of the information. The overuse and manipulation of this term has resulted in a lost of its meaning. By using concepts such as manipulation, information, gatekeeper, agenda-setting and various published events, this paper aims at presenting a theoretical proposal to classify information into real, virtual and fictitious.

Palabras clave: manipulación, información, realidad, ficción, virtual

Key words: manipulation, information, reality, fiction, virtual

En el actual contexto de la globalización, los medios de comunicación de masas ocupan un papel protagonista, compartiendo con otros actores políticos y económicos un espacio en el núcleo duro del sistema. Gran parte de esa relevancia se debe a que la importancia de la mercancía que ofrecen, la información, se ha elevado hasta convertirse en un producto de primera necesidad que se integra de lleno en el circuito comercial, obligando a medios y periodistas a vender una información que satisfaga las demandas del mercado.

El éxito de este producto parece garantizado, en la medida en que la práctica totalidad de la realidad, tradicional sustento de la información, no es alcanzable directamente por el individuo, que sólo podrá experimentar un ínfimo porcentaje de lo que sucede diariamente en el mundo.

Trasladar esa realidad dependerá entonces de unos intermediarios cuyo trabajo se basaría, precisamente, en llevar esa realidad –ya como “formas simbólicas mediáticas”– al ciudadano, para que éste obtuviera el conocimiento deseable (Thompson, 1990: 216). En esta labor, a priori abierta a cualquier individuo, los medios de comunicación de masas, con su mayor poder y la posibilidad de alcanzar un mayor mercado, tienen un monopolio de facto que se retroalimenta con la lógica de la oferta y la demanda.

Así, que el individuo esté informado de lo que sucede en el mundo, en su país o incluso en su propia ciudad, depende de esa red de medios que, en un proceso profesional –evitamos hablar de conceptos inalcanzables como objetividad y neutralidad–, elabora unas noticias que resumen y condensan los hechos más importantes de la realidad para cumplir con el derecho –y consumo– de los ciudadanos.

Tradicionalmente, esta labor se traduce en un proceso de información, que debe coexistir junto a las otras dos grandes funciones o industrias de los medios de comunicación –educación y entretenimiento–, todas ellas susceptibles de ser “manipuladas”^[i], o acompañadas de la cuarta función que suscribe Benito y que es la encaminada al fomento de la “vida económica”^[ii].

Quizás contaminada por el resto de funciones, o simplemente viciada por los intereses de medios y periodistas, la información llega al receptor envuelta en opinión y entretenimiento, sin poder siquiera extraer el contenido real en el cual se debe basar. No es de extrañar así que surja una sospecha de manipulación, práctica tan extendida que hoy podemos dar por buena la afirmación de que estamos permanentemente manipulados.

Sin embargo, tras analizar algunas cuestiones conceptuales sobre información y manipulación –necesarias para profundizar en nuestra propuesta teórica– vemos que es posible superar el concepto de manipulación para categorizar la información en función de sus elementos reales, virtuales y ficticios. De esta forma, en este trabajo aprovechamos conceptos ya existentes como *gatekeeper* o *agenda setting* para apoyar nuestra división de la información, contrastada además con diversos ejemplos de noticias, reportajes y crónicas publicadas en los últimos años y que acaban por dibujar un panorama espectacular para el receptor, deseoso, como señala Balle (1983: 135), de encontrar en la información la “magia” que antes veía en el mundo verdadero.

1. De la información a la manipulación

No existe neutralidad en el proceso de información. Ni tampoco objetividad. Esto supone tirar por tierra dos de las grandes características que se supone alberga la función de los medios de comunicación y, por ende, la de un buen periodista. La realidad que se transmite a los receptores pasa por un proceso tan complejo, desde que es vista por los profesionales hasta que llega al receptor, que hoy es imposible señalar que la realidad llegue intacta o

incluso que los periodistas sean los únicos que informan, ahora que “toda la sociedad se ha puesto frenéticamente a hacer lo mismo” (Ramonet, 1998: 24).

Tradicionalmente, la información era vista como “el conjunto de actividades, instituciones y efectos que tienen por objeto la colección, la transmisión, la elección, la presentación y la publicación de hechos considerados como significativos de la vida social” (Voyenne, 1984: 21). Ya en esta definición se adivina que el conjunto de actividades tienen un elemento humano y, por tanto, subjetivo, sin olvidar el medio y el “embrollo mediático” del que habla Ramonet y que, sin duda alguna, ha cambiado el concepto de informar:

Hasta hace poco, informar era, de alguna manera, proporcionar no sólo la descripción precisa –y verificada– de un hecho, un acontecimiento, sino también aportar un conjunto de parámetros contextuales que permitieran al lector comprender su significado profundo. Todo esto ha cambiado completamente bajo la influencia de la televisión, que hoy ocupa en la jerarquía de los medios de comunicación un lugar dominante y está expandiendo su modelo. El telediario, gracias especialmente a su ideología del directo y del tiempo real, ha ido imponiendo, poco a poco, un concepto radicalmente distinto de la información. Informar es ahora “enseñar la historia sobre la marcha” o, en otras palabras, hacer asistir (si es posible en directo) al acontecimiento (Ramonet, 1998: 21-22).

Lo interesante de este proceso, distinto, y con evidentes diferencias según el medio o la forma en que se transmita la información, es que en todos ellos existe una intervención inevitable que debe ser definida con toda normalidad como manipulación, como parte del poder del ser humano sobre la naturaleza, que ha provocado que “nuevos campos de la realidad han quedado convertidos en objeto de su decisión”. Este planteamiento de Cruz implica que lo que antes se podría considerar como “un hecho” en sí, ahora lo es por “voluntad del hombre”. En otras palabras, en la realidad, “la manipulación es inevitable; es más, sólo cabe manipular, o –más estrictamente y por paradójico que parezca– no cabe manipulación alguna” (Cruz, 1990: 148).

Parece obvio que nada escapa de la manipulación, puesto que la propia selección de lo que se ve ya supone manipular la realidad, al dejar sin informar sucesos o acontecimientos que podrían tener relevancia. No hay duda, entonces, de que existe manipulación tanto en el proceso como en el resultado final, la noticia:

Noticia es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que ha sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión (Martínez Albertos, 1997: 47).

La duda está en conocer qué tipo de manipulación existe en la noticia y qué hay detrás. Dicho de otra forma, por qué se informa de determinados hechos –verdaderos– y de una determinada manera mientras que otros hechos no son reseñados o son narrados de forma distinta. O siendo aún más preciso, qué esconde el proceso de recoger, interpretar y valorar realizado, según Martínez Albertos, por los sujetos promotores que controlan el medio.

Nos encontraríamos así con una manipulación, asociada en muchas ocasiones a la desinformación que, con una visión inocente, sería un producto involuntario de la necesaria intervención^[iii]. Lo habitual, como se documenta en algunas encuestas, es que los periodistas no sean conscientes de la construcción y manipulación que realizan cuando elaboran la información, a pesar de que se definen como “traductores” de una realidad (Trimano 2010). Sin embargo, Durandín no duda de que detrás de este proceso hay voluntad y organización, “algo producido por servicios especializados” (1995: 45) o, en otro término, los que “mandan y dirigen la sociedad”, sujetos interesados en manipular, objetivo fundamental de la desinformación (Nuñez de Prado, 1996: 55).

Se podría llegar a afirmar que la sociedad moderna ha institucionalizado la manipulación. Especialmente en la propaganda política y en la publicidad comercial los discursos o textos son casi siempre manipuladores. La información que se nos brinda es accesorio y no es sino un medio para ejercer una influencia (Martínez Arnaldos, 1990: 95).

Efectivamente, la manipulación está institucionalizada, y con ella “la distorsión de la verdad y la justicia al servicio de intereses particulares”^[iv]. Así, no nos debe extrañar que informar esté repleto de actuaciones o instrumentos tendentes a potenciar el “consumo” de cualquier producto –incluida la información–^[v], mostrando la realidad tal como se quiere o, llegado el caso, inundar la realidad con hechos virtuales que ocupen ese lugar o ficciones que ni siquiera tengan ese sustento real. El resultado es una información que aspira a metas mucho más ambiciosas que la mera transmisión de la realidad al ciudadano: “Mostrar la historia en marcha o, más concretamente, hacernos asistir en directo al acontecimiento” (Ramonet, 1995: 87).

2. La realidad (y sus gatekeepers)

Se podría señalar que la realidad, a los ojos de un medio de comunicación, está repleta de acontecimientos previstos y otros que suceden sin que ni siquiera se puedan prever. En ambos casos, y aunque se pueda señalar que existen muchas realidades –entre ellas la ficcional^[vi]–, los medios se ven obligados en trasladar esa realidad, o una porción de ella, a los receptores. No sólo es su labor, sino es la acción necesaria para cumplir con el derecho que tiene la sociedad a estar informada.

Los lógicos límites de espacio o tiempo impiden que los medios transmitan toda la información deseable, aunque se debe ser consciente de que existen diferencias entre la radio, la televisión, la prensa e Internet. Los audiovisuales, junto al hecho de necesitar imágenes o sonidos que den sustento a la información, no sólo transmiten menos información –hasta siete veces menos–, sino que ésta debe ser más breve debido a la dificultad del receptor para seguir el relato sin tenerlo escrito delante (Mateos, 2004: 442-443).

Independientemente del espacio –e informaciones– disponibles en algunos medios, lo cierto es que existe una selección que, a priori, está fundamentada en unos “valores periodísticos” que nos permiten entender qué es noticia: novedad, actualidad, presuposición, consonancia, relevancia, desviación, negatividad y proximidad (Van Dijk, 1990: 175-181).

No es probable que la selección de noticias satisfaga todos estos criterios [periodísticos] y sí en cambio que refleje las propias ideas de los periodistas sobre lo que consideran relevante o “noticiable”. Por lo tanto, es necesario dar cuenta de los criterios periodísticos de relevancia, aún cuando no puedan brindar un parámetro *independiente* para aplicar al trabajo de los periodistas mismos (McQuail, 1998: 294).

Los medios de comunicación, en su totalidad, son sin duda los elementos responsables de esa selección, es decir, de que parte de la realidad se convierta en noticia. Sin embargo, su complejidad como estructuras formadas por muchos actores y funciones, hace que esa labor de *gatekeeper* se centralice en el periodista (Gomis, 1991: 86), tanto si lo hace por iniciativa propia como por instrucciones de instancias superiores.

La esencia de este “oscuro e influyente” personaje, prosigue Gomis, tiene ahora sentido ya que no es el medio o el periodista el que persigue las noticias sino que son las noticias las que “asedian al medio” (1991: 75), lo que los convierte en actores con mucho poder, ya asentados además en el núcleo duro del sistema.

La función del «gatekeeper» es importante, porque de él depende el flujo de la información y él decidirá silenciosa e inapelablemente si una noticia se da o no se da. [...] La diversidad de personas, situaciones y momentos no se advierte sin embargo y lo más curioso del «gatekeeper» es que el resultado no difiere mucho de que una mesa la ocupe Fulano o Mengano. Los diversos medios, trabajando independientemente, tienden a seleccionar las mismas noticias (Gomis, 1991: 82).

Sin embargo, como señala Gomis, el proceso de selección parece prefijado de antemano, al menos tácitamente, al ver cómo lo publicado en diferentes medios no varía en gran medida, lo que lleva a pensar que no existe la “neutralidad y universalidad” –un “entra todo” (1991: 76)– en esa selección que realiza el portero de los medios.

Se podría pensar que las cosas que se quedan a las puertas de la noticia son consideradas irrelevantes o no cumplen algunos de los requisitos para que sean seleccionadas y transmitidas. Sin embargo, esa consideración debe ponerse en duda, teniendo en cuenta el afán de los medios de comunicación de masas por tener beneficios económicos y mantener su posición, aún a costa de perjudicar el periodismo. Parece lícito, por lo menos, expresar serias dudas sobre la limpieza de este acceso a los medios.

Un análisis del mismo concluye para muchos autores en una crítica a las prácticas periodísticas y acusando al profesionalismo, desde una “acepción peyorativa que sugiere las prácticas viciadas del ejercicio continuado y rutinario de una tarea, como una de las principales causas de la limitación e incluso desviaciones que puedan producirse en la ‘construcción de la realidad’ (Bezunartea, 1988: 300).

La magnitud de esa incompleta representación de la realidad, que muchos podrían llamar directamente censura –o extrañamente “demagogia”^[vii]–, se comprueba por el amplio malestar generado en una diversidad de actores marginados: todo el sur se lanzó contra el norte y sus medios de comunicación con una “triple acusación” por el silencio respecto al Tercer Mundo, la deformación que sufren las informaciones sobre él en los medios informativos de los países del norte y, finalmente, la propaganda cultural del norte en

dirección del sur. En otras palabras, una situación calificada por Balle como “asimétrica” (1983: 51-54), que impedía la independencia real de las colonias (McCheseny, 2005: 186-187) y que tenía su origen en la concepción de las noticias, no como elementos de utilidad social, sino como mercancía (Hamelink, 1981: 261). Un panorama diseñado según la voluntad de los “colosos de la información”, victoriosos de operar sin apenas controles tras eliminarse todas las instituciones de supervisión internacional y estatal (Schiller, 1996: 87-95).

La marginación se extiende al interior del primer mundo, donde amplios sectores sociales se “sienten excluidos de la estructura informativa establecida”. Se trata de una larga lista (jóvenes, intelectuales, movimientos contraculturales, emigrantes, etc.) que muestra el “desequilibrio social que constituye una continua violación de la solidaridad humana, y que tiene escasa repercusión en los órganos de información obedientes a una estructura socialmente burguesa y económicamente capitalista” (Benito, 1978: 89-90).

Es habitual así cuestionar el comportamiento “despótico” de los medios al elegir qué voces forman parte del “pluralismo social y cuáles no”, es decir, quiénes participarán en la búsqueda de la “verdad consensuada, y quiénes serán desterrados a las afueras del ágora”: “No es de extrañar, por lo tanto, que los marginados y excluidos del sistema político, económico y cultural imperante, sistema realimentado a diario por la actividad mediática, carezcan de voz en esta estructura que dice acogerlos a todos” (Álvarez, 2002: 107).

Sólo queda entonces acostumbrarse a la construcción del mundo que quiere el sistema, reproduciendo el statu quo a través de la noticia, entendida como una “representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Rodrigo, 1989: 183-190). Una construcción vista siempre desde la óptica de los que tienen más espacio en los medios, las “voces con mejor organización y recursos” (McQuail, 1998: 332), es decir, desde la visión legitimada de la realidad:

La noticia se apoya en las estructuras institucionales y, a la vez, las reproduce. [...] Al identificar las fuentes centralizadas de información como instituciones sociales legitimadas, las organizaciones informativas y los informadores se unen a los centros que les anticipan la noticia y a las oficinas respectivas. Esos sitios pasan a ser objetivados, entonces, como los sitios apropiados donde ha de recogerse la información [...] Y por medio de las fuentes identificadas con los hechos, los informadores crean y controlan la controversia; contienen el disenso (Tuchman, 1983: 223-224).

Se trata de un mecanismo que ya no se ciñe a la prensa, radio y televisión, controlados directamente por lo dominante en su faceta masiva, sino que ha llegado a Internet, al que se le acusa de ofrecer demasiada diversidad, por lo que es mejor atajar ese “problema” y aplicar una receta bastante explícita: mejor la “censura o autocensura” que poner en riesgo las “normas sociales unánimemente aceptables” (Arlandis, 2000: 31).

Los otros se configuran así como los elementos de la realidad que serán ocultados o mostrados de la forma que más conviene al sistema [\[viii\]](#). Nunca serán tratados como

reyes[ix], y su mayor éxito será tener un “estatuto en el universo de la representación” de los medios, es decir, obtener un hueco en la información diaria mediante “espacios y géneros distintos”. Un éxito que tiene una evidente contrapartida: “convertidos en actualidad, los medios han domesticado a la otredad” (Del Rey, 1988: 140-141).

El resultado es una realidad que, en su tránsito hacia la información, se escribe con un discurso confuso, a la imagen de la neolengua de Orwell, en una estrategia creada tras comprobar que es mucho más fácil rebautizar la realidad que cambiarla por completo (Toledano, 2006). Así, frecuentemente presentada con este discurso, observamos cómo priman las “buenas noticias” de la “ideología profesional” del periodista (Hall, 1987: 53), especialistas (críticos, comentaristas y personalidades de los medios) que, aprovechando la influencia de los medios y la inseguridad de las personas con respecto a sus conocimientos, acaban convirtiéndose en los “intérpretes” de la completa realidad ante el confundido espectador (Reardon, 1983: 234).

3. Lo virtual (y la *agenda setting*)

A pesar del inagotable espectro de realidad del que disponen los medios de comunicación, aparece en el panorama informativo una nueva realidad, la virtual[x], creada ex profeso con la intención de confundirse con la real –aunque otros la oponen a la actual[xi]–. Aquí se trata de una realidad cuyo *leitmotiv* no es otro que formar parte de la representación del mundo posible, una realidad cuyo único sentido es engañar al receptor con una “ilusión” del mundo que interesa a lo dominante. Lo virtual sería así... todas aquellas circunstancias en las que el proceso de percepción de los individuos se ve alterado, y, por tanto, no aprehende la realidad tal y como es. [...] Esta acepción de lo virtual –ilusorio, imaginario– forma parte de la interioridad del sujeto pensante, que puede o no ser consciente de esa ilusión (Alonso, 2006: 18).

Se está hablando de acontecimientos que no tienen valor por sí mismos, y que sólo adquieren relevancia cuando son representados, alterando la percepción de los individuos mediante su publicación en los medios. Obviamente, se puede argumentar que dichos actos o situaciones –en argot periodístico “crisis” o “problemas”[xii]– ya formaban parte de la realidad, pero eso sólo sucede en la medida en que las continuas repeticiones de dichos acontecimientos dan ya una apariencia de realidad que sucede al margen de los medios, olvidando que fueron creados sólo con el fin de poner sobre la mesa acontecimientos que interesan a lo dominante.

A pesar de su rutina y presencia masiva, estos hechos no dejan de ser algo virtual que se esfumaría si no fueran trasladados a noticias. Una mirada algo simplista podría concluir que una rueda de prensa, una cumbre internacional o la visita (anunciada y prevista) de un político o cargo público a unas obras, un colegio, un hospital, etc. parecerían absurdos sin un medio de comunicación presente, por no decir que la visita se cancelaría de inmediato. Sin embargo, un accidente de tráfico, la llegada de un cayuco, la votación de unos presupuestos, unas elecciones o incluso una guerra parecen tener una entidad propia, más allá de que los medios acudan o no.

Lo virtual creado por lo dominante, con el beneplácito de los medios de comunicación, se aprovecha de elementos como la *agenda setting* o *building*, que inundan al periodista, obligado

a informar de ellos –con la más que probable visión positiva de lo dominante– contribuyendo activa o pasivamente a que otras realidades no tan adecuadas ocupen el espacio informativo.

De esta forma, se produce un fenómeno de “influencia”, en donde los medios de comunicación “no dicen qué hay que pensar, sino sobre qué hay que pensar” (Gomis, 1991: 157). Un proceso conocido como el establecimiento de la agenda, que equipara las prioridades de la opinión pública a las prioridades de los medios (McQuail, 1998: 322). Desde la época del imperio británico hasta la actualidad, la *agenda-setting* se ha consolidado como un “efecto sólido y extendido de la comunicación de masas” que sitúa a los medios no sólo como transmisores de la realidad sino como fijadores de la agenda del público (McCombs, 2006: 81).

Al margen del debate sobre qué medio tiene mayor peso para fijar la agenda[xiii], lo que parece asimilado es que intervienen algunos elementos comunes, señalados aquí por McCombs: “Las principales fuentes que suministran la información para las noticias, otras organizaciones informativas y las normas y tradiciones del periodismo” (2006: 223) o, en palabras de Ortiz, las “fuentes que manan por los caños del poder” (2002: 87).

Aunque existe la creencia de que Internet y el mayor rol de los ciudadanos cambiará la agenda, muchos autores dudan de que exista una “elección libre” de los consumidores, ya que lograr una audiencia masiva implica buscar “elementos de interés común” entre grupos amplios (Aznar, 2002: 61). Así, el panorama quedaría en una posición ambigua, a tenor de la afirmación de McCombs de que todo el mundo tendrá “una agenda mediática exclusiva” pero que, conjuntamente, dará lugar a “una agenda pública caracterizada por la diversidad y la diseminación de la atención”. Una realidad que, añade, no vendrá gracias a Internet, al menos mientras la mayoría de los sitios sólo sean sucursales de los medios tradicionales y el usuario no tenga tiempo para construir su propio sitio informativo (McCombs, 2006: 276-279).

Hasta la posible llegada de esa agenda dispersa, seguirá existiendo una agenda mediática, estrechamente vinculada a las políticas públicas en un fenómeno calificado de *policy agenda building*, que viene a estudiar cómo “la agenda de las minorías políticas en el manejo de las políticas públicas resulta influido por la agenda de los medios y de los ciudadanos”, algo que ya se adscribe a las preocupaciones de la opinión pública (Bregman, 210-223).

Lo virtual se convierte así en una realidad repleta de acontecimientos cuyo único fin es convertirse en declaraciones o imágenes aparentemente reales, es decir, una actualidad creada expresamente por lo dominante –incluso con “rivalidades vecinales” que los medios aplauden para engrosar sus beneficios[xiv]–. Se contrarresta así una realidad que, aunque se seleccione e interprete a gusto de lo dominante, a veces es necesario añadirle una dosis virtual que asegure el consenso social que legitime el statu quo.

Más allá de su bien establecido papel de vigilancia del entorno, la influencia de la fijación de la agenda por los medios de comunicación queda también de manifiesto en la creación de consenso entre los sectores de la sociedad, y en la transmisión de la cultura social. Contamos con muchas pruebas internacionales que documentan que la exposición a los medios tiene como efecto que la gente esté más de acuerdo sobre los temas importantes del momento (McCombs, 2006: 267).

Se comprende así el interés de muchos actores por contar con periodistas que den verosimilitud a lo virtual. Es una labor consistente en absorber al medio y al periodista con una agenda que, al mismo tiempo, impide un acercamiento a otra realidad. Periodistas y medios se convierten en una proyección de la agenda, con una estrecha relación con la fuente dominante que le da notoriedad, y propiciada por la especialización del periodista en determinados asuntos -y la no especialización en otros (Toledano, 2010a).

El resultado de esta relación es una labor en la que el periodista escribe lo que la fuente con poder le proporciona, retroalimentando la competencia y notoriedad de la fuente (Rieffel, 1992: 239) o, en el peor de los casos, impulsando la agenda informativa de las fuentes, en una dinámica que convierte al periodista y al periódico en un mero gabinete de comunicación (Toledano, 2010b)

Son los gabinetes de prensa, los oficialmente creados para ese fin, los que contribuyen a la consolidación de lo virtual como realidad independiente. Su labor, completamente lógica, es facilitar tanto el trabajo al periodista que éste, con cierta apatía profesional, convierte en una segunda portavoz de la fuente. Son ellos, en gran parte, unos *agenda setters*, que controlan cada elemento, ejerciendo labores de *gatekeepers* previos al mismo periodista, e inundando de informes, declaraciones o discursos que ofrezcan una imagen positiva de la fuente.

Centrado en un gabinete científico de referencia, pero extrapolable a otros, Elías destaca su labor más “propagandística” que informativa, reforzando las noticias positivas y ocultando las negativas, llegando incluso a la “censura”. Algo que entraría en la ficción cuando el gabinete introduce “noticias falsas” (Elías, 2003: 155-157).

Lo virtual va logrando así, prosigue Elías, ocupar el espacio-tiempo informativo de la plaza pública, convirtiendo a los periodistas de los gabinetes en profesionales que, por depender de la fuente que los contratan, actúan con “criterios deontológicamente reprochables” (2003: 155-157). Es un ejercicio que, a priori, no forma parte de las labores del periodista que luego tiene que seleccionar esa realidad.

Quienes se alegran de que los periodistas no sean más que *gatekeepers* y *agenda-setters*/o hasta cierto punto, censores de los demás actores sociales como consecuencia de su posición de control al acceso a la plaza pública, lo hacen desde el mostrador de la “libertad de elección”, argumentando que ahora hay más opciones, más circulación de mensajes, Internet, cadenas comerciales, abundancia, acceso (Dimitriu, 1997: 230).

Y es que si en la realidad ya es difícil superar la barrera de los *gatekeepers*, en lo virtual aparecen los *agenda setters* y *building*, proveedores de información –ya directamente al ciudadano– que limitan de facto la libertad de elección (de información) aprovechando su prestigio y saturando el panorama informativo.

4. La ficción (y sus guionistas)

Los medios de comunicación, en su afán por acaparar todo el amplio espectro de la información, no se conforman con seleccionar y tratar la realidad que les interesa de la forma que más le conviene o con acudir a lo virtual y darle apariencia de realidad, sino que

optan, literalmente, por inventar acontecimientos, auténticas mentiras que sólo pueden calificarse como ficción.

Se supone que mientras la información, presentada en periódicos, radios, televisiones o Internet era un elemento intrínsecamente unido a la realidad, la narración, en su formato de novelas, estaba cercana a la ficción. De esta forma, realidad y ficción se diferencian públicamente sin que sea necesario acceder a su contenido.

Éste es el argumento que plantea Aguilera (1990: 28) para quien la diferencia entre la realidad y la ficción se basa en las relaciones del mensaje con el mundo, es decir, en que la primera remite al mundo “real” mientras la segunda al “imaginario” –en el primero podríamos haber participado pero no en el segundo–. Esto supondría dejar en manos de otros, en base al mensaje y de si se presenta como novela o información, la diferencia entre realidad y ficción, siendo el receptor un elemento que se fiaría por completo de lo que le dijeran. Otros autores, como García-Noblejas (1996: 84), optan, sin embargo, por llamar ficción a todo lo que ha pasado por el tamiz de un medio, por lo que realidad es “nosotros y el mundo que vivimos” y ficción son “construcciones artificiales”. De esta forma, aquí todas las noticias ya llevarían aparejada su calificación como “auténticas ficciones representativas de la vida real”.

¿Qué razón podría haber en el interés por crear ficciones en el ámbito informativo? La respuesta está en el deseo de lo dominante de poner sobre la mesa un “universo de valores” que, aunque Codina (2002: 150) hace referencia a los programas de ficción (series, telenovelas, etc.), se puede extrapolar a la ficción informativa. Lo que importa para lo dominante es que el producto final tenga un mensaje claro: “Un universo de valores claro. El bien debe aparecer como bien y el mal como mal. La acción buena en la trama debe quedar habitualmente recompensada, así como el mal castigado” (Codina, 2002: 151).

La siguiente pregunta que se debe plantear ahora es quién crea estas ficciones. La respuesta parece sencilla. Al margen de algunas ficciones creadas por periodistas ansiosos de prestigio y adoctrinados con la cultura del beneficio económico que rige en los medios, como el periodista del *The New York Times* Jayson Blair[xv], lo más habitual es que la ficción se plasme en los medios a través las fuentes de lo dominante –socios de los medios en lo alto del sistema– cuyo legítimo interés está en representar la realidad que más le conviene, algo ya señalado desde principios del siglo XX, cuando el referente de la opinión pública, Walter Lippmann, daba por segura la “función de los medios masivos en la construcción de ficciones”[xvi].

Los medios de comunicación y los periodistas, más dados a integrarse en una línea de apatía o colaboracionismo activo con la empresa y lo dominante, son los culpables de no verificar que la fuente (gobiernos, empresas, *lobbies*, etc.) sobrepase la línea que separa lo virtual (*agenda setting*, gabinetes de prensa, etc.) y se adentre en el terreno de la ficción, cuyo éxito depende de la colaboración de los medios –cómplices de la creación–.

Recurrir a las ficciones en situaciones de aparente consenso supone romper con la imagen democrática que se quiere vender y restar eficacia a la ficción cuando realmente haga falta, que suele ser en momentos de tensión o crisis, como las guerras, huelgas o cualquier

situación de gran inestabilidad social, en donde lo dominante tiene en la ficción una gran herramienta –con la complicidad ya señalada de los medios–.

Con esta premisa, señalar que “la CIA hace periodismo” (De Pablos, 2003) no nos debe extrañar, pese a que la Agencia Central de Inteligencia de Estados Unidos está orientada más al espionaje que a la redacción de noticias. Sin embargo, en esa línea ya señalada de crear ficciones que favorezcan los intereses de lo dominante, o de una parte de él, se constata, y así ha sido, que una información inventada puede ser publicada con el consentimiento del responsable del periódico –en este caso un medio de referencia como *El País*– aún cuando existían muchos elementos que hacían dudar de su veracidad. Estamos así ante una ficción de manual:

Cuando un periódico emite la nota de una fuente, el lector ha de entender que ese medio la ha acogido porque la fuente le parece fiable al periódico, porque esa fuente tratará de exponer la verdad en su comunicado. ¿Se puede creer tal cosa –interés por la verdad– a una fuente como la CIA? Es muy dudoso que la verdad sea su objetivo y si esa duda tiene tamañas proporciones, ¿qué explicación puede tener que un periódico que no está al servicio de Washington dé cabida a semejante noticia? Volvemos, es fácil, a la teoría de la ‘colaboración’ de la embajada o de la agencia (De Pablos, 2003).

Y los intentos, como el detallado por De Pablos, son muy numerosos: desde el destructor *Maine* que estalló en la bahía de La Habana (supuesto accidente que motivó la declaración de guerra de Estados Unidos a España) hasta una soldado rescatada (Jessica Lynch) en la invasión de Irak (supuesto rescate heroico en un sitio ya abandonado por los soldados iraquíes) [xvii] y cuya verdadera historia sacó a la luz la BBC con un documental subtítulo muy acertadamente *Salvando a la soldado Jessica: ¿Hecho o ficción?* (*Saving Private Jessica: Fact or fiction?*). Son ficciones que deberían limitarse a las películas de héroes y víctimas pero que, por motivos más que evidentes, acaban en las noticias, eso sí, con falsos héroes o falsas víctimas –y enemigos– que buscan ganarse el apoyo de la población.

Esta creación ficticia de la historia en el papel, que convierte a la aleatoriedad de la noticia en la auténtica realidad por encima de los acontecimientos y de las opiniones, no duda en echar mano de la fantasía cuando las circunstancias lo requieren. Así, incluso, se pueden inventar vidas heroicas de personajes imaginarios que adquieren el don de la existencia frente a la no existencia de los que no conviene recordar que existieron. [...] La imaginación sólo se permite, en este ámbito, al servicio del poder (Lucas, 1984: 216).

Es inevitable reencontrarse con el 1984 y traer al presente –y realidad– el Departamento de Registro del Ministerio de la Verdad [xviii]. De hecho, según Lucas, en la labor de borrar y crear historia, Orwell se inspiró en los “métodos de trabajo de la BBC”, lo que nos hace dudar de los métodos de los grandes medios de comunicación y su permeabilidad a informaciones salidas de gobiernos y de sus oficinas de influencia estratégica [xix].

Esto no hace más que demostrar que los medios de masas ayudan consciente o inconscientemente a esas fuentes, afianzándose, como un medio de referencia, aunque sea a costa de negar realidades presentes y pasadas y crear otras –escribir su historia– y de hundir

la carrera de personas que han levantado la voz, incluso en el mismo núcleo de lo dominante, represaliando a sus agentes si se salían del guión establecido[xx].

De esta forma, historia y medios de comunicación se unen en una relación basada en una lógica evidente: los medios deciden qué es noticia y, como consecuencia, qué será historia, configurándose así como los primeros historiadores, que incluso tienen la capacidad para describirla, como en la obra de Orwell[xxi]:

[...] es la construcción artificial de la historia, edificada desde la noticia, los partes y los programas informativos por los «mass media» que la suplantando de memoria colectiva e individual. Tal es la manipulación del dato, que la noticia inventada se convierte en historia, con independencia de la realidad. [...] [Los medios de comunicación de masas] fabrican la realidad que el poder impone como verdadera en sustitución del recuerdo, y de la experiencia cotidiana, pues sólo una elaboración falsa del presente que reemplace al pasado garantiza la destrucción real del tiempo relativizándolo todo (Lucas, 1984: 214-216).

A diferencia de 1984, ahora ni siquiera el sistema tiene que acudir a borrar las hemerotecas, ya que nadie se molestará en revisarlas para contrastar el presente. El resultado, sin embargo, es el mismo que en la obra de Orwell: “Todo se desvanecía en la niebla. El pasado estaba borrado. Se había olvidado el acto mismo de borrar, y la mentira se convertía en verdad” (1995: 81).

El mayor problema es cuando los medios son ya conscientes de un posible engaño o de los continuos obstáculos que les ponen para cubrir ciertas realidades conflictivas. Al periodista le queda así dos opciones: empotrarse con las tropas, seguir la comitiva, asistir a todas las reuniones de la cumbre, etc. o buscar la realidad desde el otro bando, donde no se le garantizará el acceso a succulentos datos, declaraciones, filtraciones o, ni siquiera, se le garantizará su propia seguridad[xxii].

Al final, los medios se ven obligados a pedir disculpas a la sociedad, a sus lectores, consumidores de su producto que han visto cómo se ha traicionado su confianza. Así, *The New York Times* publicó un extenso artículo firmado por varios periodistas en el que se detalla las inexactitudes, manipulaciones, mentiras de Jayson Blair[xxiii] o los errores en la información sobre Irak:

[...] we have found a number of instances of coverage that was not as rigorous as it should have been. In some cases, information that was controversial then, and seems questionable now, was insufficiently qualified or allowed to stand unchallenged. Looking back, we wish we had been more aggressive in re-examining the claims as new evidence emerged — or failed to emerge (Editores del *The New York Times*, 2004) [xxiv].

Con probabilidad, no todos los casos salen a la luz y es predecible que sólo lo hacen cuando es insostenible mantenerlos en secreto. Aún así, muchos de los errores confesados llegan mucho tiempo después, cuando ya habían hecho el efecto deseado por lo dominante.

Pero las disculpas no son suficientes y menos aún pueden ocultar el hecho de que los medios son responsables por las ficciones —no sólo creadas por ellos— finalmente publicadas. Es un comportamiento sólo practicado con sus socios en lo dominante, creíbles como fuentes institucionales u oficiales que logran pasar la vigilancia que difícilmente pasaría un opositor a lo dominante.

5. Reflexiones finales

La manipulación se ha consolidado como una práctica extendida, yendo más allá de la inevitable intervención humana al trasladar una información a la influencia de intereses particulares que condicionan el contenido de la misma. Sin embargo, observamos que esos intereses no se plasman sólo en la omisión de acontecimientos o el mayor y mejor tratamiento que se hace de algunas fuentes. Ahora, la manipulación, o su concepción generalizada –manida y arbitraria según quien la use–, nos resulta insuficiente al ver cómo la información se inunda frecuentemente de elementos virtuales y ficticios.

La clasificación que obtenemos de la información, como real, virtual y ficticia, es la lógica conclusión de un proceso de manipulación que nunca ha tenido reparos en poner esos intereses particulares por delante del derecho a la información. Con esa misma lógica, conscientes de que todo lo que salga en los medios será visto como información, es necesario evitar a toda costa una normalización de esas prácticas y no limitarnos a observar el descrédito general de la información.

Así, nos encontramos con un panorama en el que hay información real, pero previamente seleccionada e interpretada por los medios; información virtual, en la que los medios dan espacio a acontecimientos representados exclusivamente para ocupar ese espacio, e información ficticia, referida a hechos que ni siquiera llegaron a ser acontecimientos, sino puras invenciones fruto de guionistas más que de periodistas.

Los medios, a medio camino entre el desprestigio derivado de sus intereses y la credibilidad que aún conservan, sustentan a diario el engaño, con acontecimientos, fuentes o discursos que, a base de plasmarse continuamente, se imponen como una realidad indiscutible, retroalimentada por un receptor que asume como propia la agenda informativa, incluyendo las crisis y problemas que tan necesarios son para mantener la atención del consumidor.

Ante esta confusión de la información y del presente, no queda más remedio que ahondar en este panorama saturado por los intereses particulares y extraer aquellos elementos que nos permitan, al menos, ser conscientes de los engaños de los medios, responsables directos, bien sea por participar activamente en la creación de realidades virtuales o ficticias o por haberse dejado engañar en pos de sus propios intereses.

Esto supone que, desde el punto de vista profesional, el periodista debería recuperar la iniciativa en la información, evitando a toda costa convertirse en un mero portavoz de otros intereses o que los medios sean sólo el escenario de esa guerra de intereses, en una competencia feroz por ver qué actor inserta más elementos virtuales y ficticios en los medios, como la vía más rápida para obtener sus intereses particulares.

En el otro lado de la información, el receptor debe realizar una labor crítica con los medios, abandonando su rol de consumidor pasivo y asumir que informarse es una actividad que requiere un esfuerzo. De esta forma, si esperamos que el periodista recupere la iniciativa de informar, es lógico exigir al receptor que recupere la iniciativa de informarse.

En definitiva, un periodismo alternativo, una comunicación responsable, observatorios de comunicación o la educación de los receptores, se nos presentan como vías de escape para el reto colectivo de denunciar la normalización de lo virtual y la ficción, vendidas como si fueran auténticas realidades. Aún quedan alternativas, pero todas pasan por recuperar la información como un instrumento al servicio de los intereses de la sociedad.

Bibliografía citada

Aguilera, Octavio (1990): *Las ideologías en el periodismo*. Madrid, Paraninfo.

Alonso, Jaime (2006): *Comunicación virtual*. Madrid, Vision Net.

Álvarez, Carlos (2002): “La manipulación informativa” (pp. 95-110), en Agejas, José Ángel, Serrano, José (coordinadores), *Ética de la comunicación y de la información*. Barcelona, Ariel.

Arlandis, Jacques (2000): “La gobernabilidad de Internet. Más allá de la retórica” (pp. 21-34) en Benavides, Juan, Alameda, David, Fernández, Elena (editores): *Las convergencias de la comunicación: problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid, Universidad Complutense.

Aznar, Hugo (2002): “Naturaleza de la comunicación audiovisual. «Todo por la audiencia»” (pp. 55-74), en Agejas, José Ángel, Serrano, José (coordinadores), *Ética de la comunicación y de la información*. Barcelona, Ariel.

Balle, Francis (1983): *Información y sociedad: antiguos y nuevos desafíos*. Pamplona, Eunsa.

Barry, Dan *et al* (2003): “Correcting the record; Times Reporter Who Resigned Leaves Long Trail of Deception”, *The New York Times*, 11 de mayo de 2003.
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9403E1DB123FF932A25756C0A9659C8B63>

Benito, Ángel (1978): *La socialización del poder de informar*. Madrid, Pirámide.

- (1981): *Fundamentos de la teoría general de la información*. Madrid, Pirámide.

Bezunartea, Ofa (1988): *Noticias e ideología profesional, la prensa vasca en la transición política*. Madrid, Deusto.

Bregman, Dorine (1992): “La función de agenda: una problemática en transformación” (pp. 210-223) en Ferry, Jean-Marc, Wolton, Dominique y otros: *El nuevo espacio público*. Barcelona, Gedisa.

Chomsky, Noam y Herman, Edward (1990): *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masa*. Barcelona, Crítica.

Codina, Mónica (2002): “Ética de la programación televisiva” (pp. 137-160), en Agejas, José Ángel, Serrano, José (coordinadores), *Ética de la comunicación y de la información*. Barcelona, Ariel.

Conesa, Fernando (1978): *La libertad de la empresa periodística*. Pamplona, Eunsa.

Cruz, Alfredo (1990): “Raíces filosóficas de la manipulación. El informador da noticia, no la crea” (pp. 147-163), en García-Noblejas, Juan José, Sánchez, José J. (editores), *Información y persuasión. Actas de las III Jornadas de Ciencias de la Información*. Pamplona, Universidad de Navarra.

De Pablos, José Manuel (2003): “La CIA hace periodismo. El sistema informativo escrito en condicional y especula no es periodístico”, *Razón y Palabra*, número 36.

Del Rey Morato, Javier (1988): *Crítica de la razón periodística, un análisis desde la teoría general de la información*. Madrid, Universidad Complutense.

Dimitriu, Andrés (1997): “Cuando las cosas son llamadas por su precio: del periodismo de opinión a la información como valor de cambio” (pp. 217-231), en Entel, Alicia (compiladora), *Periodistas: entre el protagonismo y el riesgo*. Buenos Aires, Paidós.

Doelker, Christian (1982): *La realidad manipulada, radio, televisión, cine, prensa*. Barcelona, Gustavo Gili.

Durandin, Guy (1995): *La información, la desinformación y la realidad*. Barcelona, Paidós.

Editores del The New York Times (2004): “The Times and Iraq”, *The New York Times*, 26 de mayo de 2004. http://www.nytimes.com/2004/05/26/international/middleeast/26FTE_NOTE.html?ex=1219204800&en=da9712b9d35d4ef2&ei=5070

Elías, Carlos (2003): “Adaptación de la metodología de ‘observación participante’ al estudio de los gabinetes de prensa como fuentes periodísticas” (pp. 145-162), en *Empiria. Revista de metodología de ciencias sociales*, número 6.

García-Noblejas, Juan José (1996): *Comunicación y mundos posibles*. Pamplona, Eunsa.

Gomis, Lorenzo (1991): *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós.

Graber, Doris A. (1995): “Los Medios de Comunicación y la política americana. Los Medios como gobierno en la sombra” (pp. 119-140), en Muñoz-Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio (editores), *Comunicación política*. Madrid, Universitat.

Hall, Stuart (1987): *Policing the crisis. Mugging, the state, and law and order*, Houndmills, Macmillan Education.

Hamelink, Cees J. (1981): *La aldea transnacional. El papel de los trusts en la comunicación mundial*. Barcelona, Gustavo Gili.

Hyland, Juli (2003): “BBC documentary exposes Pentagon lies: The staged rescue of Private Jessica Lynch”, *World Socialist Web Site*, 23 de mayo de 2003. <http://www.wsws.org/articles/2003/may2003/jess-m23.shtml>

Lemert, James B. (1983): *Después de todo ¿puede la comunicación masiva cambiar la opinión pública? Un nuevo enfoque al análisis de efectos*. México D.F., Publigráficos.

Lévy, Pierre (1999): *¿Qué es lo virtual?* Barcelona, Paidós.

López, Marcelo (2002): “Desinformación e información falsa” (pp. 77-94), en Agejas, José Ángel, Serrano, José (coordinadores): *Ética de la comunicación y de la información*. Barcelona, Ariel.

Lucas, Ana (1984): “1984. Los *mass media* y la reinterpretación de la historia” (pp. 201-225), en García Gual, Carlos y García Cotarelo, Ramón (editores), *Orwell ‘1984’. Reflexiones desde 1984*. Madrid, Espasa-Calpe.

Martínez Albertos, José Luis (1997): *El ocaso del periodismo*. Barcelona, CIMS.

Martínez Arnaldos, Manuel (1990): *Lenguaje, texto y mass-media. Aproximación a una encrucijada*. Murcia, Universidad de Murcia.

Mateos, Concepción (2004): *Relatos visibles frente a razones invisibles. Un análisis de la simplificación y la pérdida de caudal informativo del periódico a la televisión*. La Laguna, Universidad de La Laguna.

McCheseny, Robert W. (2005): “Medios globales, neoliberalismo e imperialismo” (pp. 171-191), en De Moraes, Dênis (coordinador): *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona, Icaria-Intermón.

McCombs, Maxwell (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, Paidós.

McQuail, Denis (1998): *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires, Amorroutu.

Moncada, Alberto (2000): *Manipulación mediática. Educar, informar o entretener*. Madrid, Libertarias.

Núñez de Prado, Sara (1996): *Estructura de la comunicación mundial*. Madrid, Universitas.

Ortiz, Javier (2002): “El poder de la prensa y la prensa en el poder” (pp. 69-122), en Gil, Enrique; Ortiz, Javier, y Revuelta, Manuel, *Repensar la prensa*. Madrid, Debate.

Orwell, George (1995): *1984*. Barcelona, Destino.

Ramonet, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Debate.

- (1995): “Pensamiento único y nuevos amos del mundo” (pp. 55-98) en Chomsky, Noam y Ramonet, Ignacio, *Cómo nos venden la moto*. Barcelona, Icaria,

- (2003): “State-sponsored lies”, *Le Monde diplomatique*, julio de 2003. <http://mondediplo.com/2003/07/01ramonet>

Reardon, Kathleen Kelley (1983): *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona, Paidós.

Rieffel, Rémy (1992): “Sobre el vedetismo de los medios” (pp. 237-246), en Ferry, Jean-Marc, Wolton, Dominique y otros: *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa.

Rodrigo, Miquel (1989): *La construcción de la noticia*. Barcelona, Paidós.

Schiller, Herber I. (1996): *Aviso para navegantes*, Barcelona, Icaria.

Thompson, John B. (1990): *Ideology and modern culture. Critical social theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge, Polity.

Toledano, Samuel (2006): “La neolengua de Orwell en la prensa actual. La literatura profetiza la manipulación mediática del lenguaje”. *Revista Latina de Comunicación Social*, número 61.

-(2010a): “Prensa local e infraestructuras. La interesada marginación del periodismo medioambiental”. *Revista Mediterránea de comunicación*, ISSN 1989-872X 1, pp. 51-70. <http://www.rmedcom.org/2010/04Toledano.pdf>

-(2010b): *Noticias de un puerto. El Día, de periódico a gabinete de comunicación empresarial*. Tenerife, Las Palmas, Ediciones Idea.

Trimano, Luciana (2010): “La construcción de la realidad que realiza la prensa sobre el proceso penal. Un juicio oral a puertas cerradas y abiertas”, en Miguel Hernández *Communication Journal*, 1, Universidad Miguel Hernández.
http://mhcj.es/2010/06/16/luciana_trimano/

Tuchman, Gay (1983): *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona, Gustavo Gili.

Van Dijk, Teun A. (1990): *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, Paidós.

Van Natta Jr., Don *et al* (2005): “The Miller Case: A Notebook, a Cause, a Jail Cell and a Deal”, *The New York Times*, 16 de octubre de 2005.
<http://www.nytimes.com/2005/10/16/national/16leak.html>

Van Riper, Frank (2003): “Manipulating Truth, Losing Credibility”, *The Washington Post*, 9 de abril de 2003. www.washingtonpost.com/wp-srv/photo/essays/vanRiper/030409.htm

Voyenne, Bernard (1984): *La información hoy*, Barcelona, Mitre.

Yanes, Julio Antonio (2005): *Metodología de la historia de la comunicación social en Canarias. La prensa y las fuentes*, Tegueste, Baile del Sol

[i] Moncada (2000: 9-10) señala que “la educación, la información y el entretenimiento están recorridos por oligopolios de diversos perfiles y son susceptibles de las más variadas manipulaciones al servicio de los intereses que los patrocinan o apetecen”.

[ii] Según Benito, junto a las funciones relativas a la información, la educación y el entretenimiento, existe una cuarta por la que los medios “fomentan la vida económica y científica, a través de la publicidad y de su propio carácter de empresas creadoras de riqueza y progreso” (1981: 41-48)

[iii] Como ejemplos de desinformación, López (2002: 88-91) recoge la visión parcial y superficial de la realidad, la acumulación de hechos sin sentido, redundantes, homogéneos, trivializados y fragmentarios o la visión artificial de la realidad, omisión de lo esencial, sacralización de la opinión o verificación de un poder.

[iv] El DRAE define manipular como intervenir con medios hábiles y, a veces, arteros, en la política, en el mercado, en la información, etc., con distorsión de la verdad o la justicia, y al servicio de intereses particulares.

http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=manipular

[v] Codina dice que “la apelación a los instintos básicos de la persona –comunes a todos los hombres– permite la fácil manipulación para el consumo de un determinado producto, por un amplio y heterogéneo colectivo” (2002: 143).

[vi] Doelker (1982) plantea la existencia de distintas realidades: la percibida, la reflejada, la medial, la documental, la ficcional, las desviadas, las lúdicas y las del consumidor de los medios de comunicación.

[vii] “[...] también se incurre en la demagogia cuando, aun de modo inconsciente, se oculta la verdad por falta de deseos de descubrirla, cuando se mira al mundo con el escepticismo propio de las concepciones antropocéntricas; entonces son frecuentes las lamentaciones, los mitos, las fantasías, las utopías” (Conesa, 1978: 348).

[viii] Chomsky destaca en varias investigaciones la diferente cobertura de los medios estadounidenses a hechos similares para defender los intereses de su país (1990: 81).

[ix] El concepto de *kingmaker* hace referencia al poder de los medios para elegir a los candidatos a los puestos públicos en Estados Unidos gracias a la cantidad y calidad de su cobertura. (Graber, 1995: 129).

[x] El DRAE define la realidad virtual como la “representación de escenas o imágenes de objetos producida por un sistema informático, que da la sensación de su existencia real”. Si sustituimos realidad por información, podríamos hablar de aquella que pretende dar esa “sensación” de ser tan real como la realidad. http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=virtual

[xi] “A diferencia de lo posible, estático y ya constituido, lo virtual viene a ser el conjunto problemático, el nudo de tendencias o de fuerzas que acompaña a una situación, un acontecimiento, un objeto o cualquier entidad y que reclama un proceso de resolución: la actualización” (Lévy, 1999: 18).

[xii] Lemert utiliza el término *situación* para referirse a construcciones de hechos por los medios masivos y sobre los cuales la gente actúa y reacciona. Estas situaciones son consustanciales a la actividad periodística y se les denomina “crisis o problemas” (1983: 42-43)

[xiii] Según McCombs, la prensa tiene más peso que la televisión para establecer la agenda, ya que las audiencias tienen más tiempo para aprenderse la agenda de los periódicos, a diferencia de los telediarios, que se “parecen más a las primeras páginas del periódico” (2006: 101-102).

[xiv] El denominado “pleito insular” entre Tenerife y Gran Canaria (España) es sólo “la expresión de una de las tantas rivalidades vecinales que proliferan por doquier”, pero que “ha brindado al periodismo canario un tema apropiado para desencadenar largos y enconados debates que, al suscitar el interés y la complicidad del común de los isleños, ha dado cuerpo a uno de los ganchos informativos más eficaces para optimizar las ventas en un reducido mercado isleño” (Yanes, 2005: 194).

[xv] El periodista del *The New York Times* Jayson Blair plagió e inventó datos en la mitad de los artículos que publicó en la sección nacional, abriendo un amplio debate al ser descubierto y denunciado por otros compañeros del periódico en un artículo colectivo (Barry, 2003). De forma similar, un fotógrafo de *Los Angeles Times* manipuló una foto en Irak para darle mayor peso a los gestos de un soldado (Van Riper, 2003).

[xvi] Lemert recuerda a Lippmann y su afirmación de que la gente actuaba con su medio construyendo ficciones, es decir, representaciones artificiales de la realidad. Es una afirmación que se sumaría a la de W.I. Thomas, que legó el siguiente aforismo: “Si los hombres dicen que alguna situación es real, será real en sus consecuencias” (1983: 41).

[xvii] Ramonet (2003) repasa, tras conocerse el caso de la soldado Lynch, algunos ejemplos de mentiras promovidas por los presidentes de Estados Unidos y sus equipos de asesores y el papel esencial que tuvieron los medios de comunicación. Muchos críticos con los medios de masas ven en este caso un ejemplo de manipulación mediática –aunque descubierta por otros medios de masas–. Hyland (2003).

[xviii] El protagonista del libro de Orwell (1995: 53-54) se inventa un camarada que muere en la guerra en circunstancias heroicas y que, posteriormente, también de forma inventada, recibía grandes halagos del mismo Gran Hermano.

[xix] “El 20 de febrero de 2002, *The New York Times* reveló que el Pentágono, bajo órdenes de Donald Rumsfeld y el subsecretario de Defensa, Douglas Feith, había creado secretamente la misteriosa Oficina de Influencia Estratégica (OSI) para generar falsas noticias al servicio de los intereses de Estados Unidos” (Ramonet, 2003).

[xx] La Administración Bush reveló el nombre de la agente de la CIA Valerie Plame después de que su marido, ex diplomático, se mostrara en contra de la invasión de Irak y pusiera en duda algunas afirmaciones relativas a las armas de destrucción masiva.

[xxi] El trabajo de Wiston Smith, asimilable a la persona encargada de la sección de documentación de un medio de comunicación, consistía en “rectificar” artículos o noticias que debían ser cambiados (Orwell, 1995, 46-49).

[xxii] José Couso y otro cámara de televisión fueron asesinados en Irak cuando grababan a las tropas de EE UU tomando Bagdad. Ambos fallecieron tras de un disparo de un tanque estadounidense, pese a estar situados en el hotel de la prensa internacional.

[xxiii] El periodista dimitió y el periódico explicó ampliamente los errores y falsedades hallados en la mitad de sus artículos publicados (Barry, 2003)

[xxiv] Similar controversia surgió con la periodista de este periódico Judith Millar y sus conexiones con personas de la Administración Bush y las informaciones que le brindaban, precisamente, de las armas de destrucción masiva en Irak. (Van Natta, 2005).

Breve currículum del autor

Samuel Toledano es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de La Laguna (Tenerife). Es miembro de la Sociedad Latina de Comunicación Social.

samueltolodano@hotmail.com

Forma de citar este artículo en las bibliografías:

Samuel Toledano (2010): “Obsoleta manipulación: elementos reales, virtuales y ficticios para una nueva concepción de la información”, en Miguel Hernández Communication Journal, 1, páginas 201 a 221 -. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el __ de _____ de 2____ de:
http://mhcj.es/2010/10/26/samuel_toledano/