

Los informativos en televisión: ¿debilidades o manipulación?

TV news: weaknesses or manipulation?

Jenaro Fernández Baena
Madrid (España)

RESUMEN

Este trabajo intenta dar respuesta a algunas de las preguntas que diariamente nos planteamos a la hora de cubrir nuestras necesidades informativas a través de la televisión.

El telediario, ese «extraño producto que conviene a todo el mundo, que confirma cosas ya sabidas, y, sobre todo, que deja intactas las estructuras mentales», como diría Bourdieu, llama a nuestra puerta varias veces al día y, por lo general, le dedicamos esos momentos importantes de nuestra vida, es decir, los momentos de mayor audiencia, el «prime time».

Gonzalo Abril (2003: 1), refiriéndose al concepto de información, lo compara con ese amigo excéntrico 1 que entra en nuestras casas y al que dedicamos espacios y momentos destacados de nuestra vida, disimulando y perdonando sus impertinencias, sin cuestionar su carácter por miedo a romper su amistad o verse controvertido uno mismo en el acto de controvertir al otro.

Sin embargo, ¿qué nos ofrece nuestro amigo?, ¿por qué le dejamos pasar cada día?, ¿por qué le dedicamos nuestro tiempo?, ¿por qué le permitimos sus impertinencias? En otras palabras, y centrándonos en el medio televisión: ¿Por qué más del 90% de la población española se informa a través de la televisión?, ¿por qué vemos los informativos de televisión?, ¿por qué las parrillas de las cadenas generalistas están configuradas o articuladas a partir de los espacios informativos?, ¿por qué los partidos políticos están tan interesados en controlar los servicios informativos de las cadenas públicas y privadas a cualquier precio?, ¿qué intereses empresariales se esconden detrás de las cadenas de televisión y sus informativos?

Sencillamente, porque el ser humano tiene la necesidad de estar informado y el derecho a ser informado. Esto no quiere decir que la mejor forma de hacerlo sea a través de la televisión. «Informarse cuesta», dice Ignacio Ramonet en *La tiranía de la comunicación* (1998: 25). Salir de la falsa sensación de que a través de los informativos que emiten las televisiones nos estamos informando supone un esfuerzo intelectual que no todos estamos dispuestos a realizar. Sin embargo, todos tenemos la suficiente capacidad para poder comprender lo que sucede a nuestro alrededor asumiendo nuestra obligación de formarnos para abandonar la ilusión de que vivimos en la sociedad plural, libre y democrática que diariamente es difundida por los medios de comunicación. Para ello es necesario que conozcamos las fortalezas y debilidades que la información televisiva debe afrontar a la hora de comprender e interpretar la realidad; así como los mecanismos que los canales de televisión utilizan para potenciarlas o evitarlas en pos de mantener el actual sistema informacional, basado en el control del espacio público y la obtención del consenso social por parte del poder empresarial y político.

ABSTRACT

This work tries to answer some of the questions we ask ourselves everyday, whenever we make use of television to meet our information needs.

The TV news programme, «that strange product», as Bourdieu would put it, «that suits everyone, that confirms already known things, and that above all leaves intact our mental structures», knocks on our door a few times a day and often we devote to it those important moments in our lives, in other words, the moments with the largest audience, the prime time.

Understanding what happens around us means we have to assume the obligation to form ourselves in order to abandon the illusion that we live in that plural, free and democratic society that it is daily spread across the media.

DESCRIPTORES/KEYWORDS

Informativos, televisión, debilidades, comunicación.

TV news, television, weaknesses, communication.

En los últimos veinte años hemos asistido a un gran cambio en los sistemas informativos de los medios de comunicación, y en especial en la televisión. Según Bennet (2000: 249), este cambio ha sido propiciado por la desregulación en la responsabilidad social de las empresas de comunicación, la concentración de medios en megacorporaciones mundiales y las presiones que éstas vienen ejerciendo sobre los gobiernos, los líderes sociales y la opinión pública, cuyo fin último es el beneficio económico amparado en el libre mercado y la libre competencia. Como consecuencia de todo ello se ha producido una devaluación informativa, en general, y un debilitamiento de la información como servicio público al ciudadano, en particular.

Europa no es ajena a este planteamiento que, como siempre, viene del estudio del panorama norteamericano. A pesar de que los sistemas europeos de medios de comunicación televisivos se han distinguido por la convivencia de medios públicos y privados, la realidad es que los primeros han estado siempre bajo sospecha (salvo honrosas excepciones) y los segundos ganan cada vez más terreno.

En España, los últimos años han estado caracterizados por el control político de los medios de comunicación, tanto públicos como privados. Este control se ha traducido en la continua sospecha de manipulación informativa por parte de las cadenas de televisión de hechos tan relevantes como la huelga general de 2002 2, la catástrofe del Prestige, la guerra de Irak y los atentados del 11M.

Manipulación o no, el tratamiento de la información en televisión está bajo sospecha en todo su proceso informativo. Los últimos atentados en Londres han dejado un reguero de reproches de los informadores hacia las fuentes institucionales de información por la escasez de datos, por la limitación de las declaraciones de los afectados, por la falta de imágenes.

Una vez más, el medio televisivo reclama imágenes para poder resolver la ecuación planteada por

Ramonet: «Ver es comprender». Una vez más, la necesidad de imágenes limita el quehacer de los informativos en televisión como si de ellas dependiera totalmente la necesidad de ser informados de los ciudadanos.

1. Fuerzas y debilidades de la información televisiva

Xavier Obach (1996:38) resume en una ecuación las fortalezas y debilidades que la televisión informativa posee: la noticia, más la fuerza de sus imágenes, menos sus limitaciones expresivas, estructurales y empresariales, más las técnicas para compensar esas limitaciones y su abuso, es igual a la producción informativa para televisión.

Esta ecuación resume brevemente el proceso mediador por el que pasa la información hasta llegar a nuestros hogares como ese amigo excéntrico e impertinente, y que algunas veces condiciona la producción informativa, pero que otras muchas desembocan en su manipulación.

1.1. La fuerza de las imágenes: la realidad construida desde la emoción, no desde la razón

Todo documento audiovisual registrado por cualquier sistema de grabación y difundido por cualquier medio de comunicación está manipulado. Este tipo de manipulación es entendido como mediación entre la realidad misma, y la realidad que los medios de comunicación construyen a través de las imágenes y sonidos previamente grabados.

Reconocer que la realidad que nos muestran los medios es una elaboración de la realidad, y no su reflejo o una ventana abierta al mundo, es la primera condición para poder diferenciar entre realidad y ficción. Sin embargo, podemos caer a menudo en el error de considerar que los informativos de televisión están más cerca de la realidad sin mediación, que de la ficción construida. La razón puede estar en nuestra confianza en que los medios de comunicación cumplan con su función de servicio público, desde su deber de informar de una manera veraz y objetiva. Nada más lejos de la..., ¿realidad?

Según Obach (*ibíd*), las imágenes que componen las noticias ejercen una poderosa atracción sobre los espectadores que ven la televisión. El impacto que la imagen nos produce, además de captar nuestra atención, anula todo razonamiento sobre lo que estamos viendo debido a su carga emotiva. El lenguaje audiovisual compuesto por imágenes y sonidos, articulados por el montaje y los efectos visuales y sonoros, es en sí mismo portador de emociones primarias que no necesitan pasar antes por el intelecto para generarse, como puede pasar con una poesía o una novela. Por tanto, si se consigue esquivar el mecanismo intelectual que se interpone entre emoción y razón, el espectador puede sentirse tan confortablemente recompensado que renuncie, consciente o inconscientemente, a la activación de su motor mental (Ferrés, 2000: 33). Esta situación en la que se encuentra a menudo el espectador televisivo es la idónea para manipular sus emociones a través del lenguaje audiovisual.

Para Ignacio Ramonet (1998: 23-24), si esa emoción que sentimos viendo el telediario es verdadera, la información es verdadera. Es decir, se establece otra sencilla ecuación entre el sentimiento emocional y la creencia de verdad. La imagen en movimiento sobre un hecho noticioso consigue que el espectador crea la noticia y la asuma como verdad, sin que pueda llegar a diferenciar entre realidad y construcción de la realidad. El medio televisivo tiene la facultad de convertir en verdad lo que muestra en imágenes a través de la emoción. Esto supone, en palabras de Ramonet, un «chantaje emocional», ya que ver supone comprender. Sin embargo, sólo el cerebro puede comprender a través del razonamiento y la inteligencia.

Esta diferenciación entre realidad y ficción está cada vez más difuminada. De la falsa sensación de realidad que la televisión construye se está pasando a la sensación de ficción. Al dejar pasar a ese amigo impertinente al que hemos aludido, asistimos diariamente a sucesos con imágenes espectaculares, incendios, maremotos, atentados suicidas, secuestros, asesinatos... Como dice Blanca Muñoz (2003: 109), refiriéndose a los atentados de 11 de septiembre en Nueva York, «la sensación de "haber visto ya" el incendio, y posterior derrumbe de los dos edificios, es significativa y sintomática. Significativa por cuanto se ha hecho habitual ver edificios en llamas en las denominadas películas catastrofistas [...]. Y sintomático por cuanto que ha habido un sentimiento generalizado en la población de asistir a un ficticio espectáculo».

Esta misma sensación de «haber visto ya» se produce con motivo de los atentados en la ciudad de Londres el 7 de julio de 2005. Desde el primer indicio sobre la presunta autoría de grupos radicales islámicos, los medios de comunicación, y entre ellos la televisión, se lanzaron a encontrar parecidos entre el 11-M en Madrid y el 7-J en Londres. Sin caer en la cuenta de que una de las principales conclusiones a las que se había llegado tras el atentado en Madrid era que se habían vulnerado todos los derechos a la intimidad y la propia imagen de las víctimas. En una vorágine por emitir la imagen más sensacionalista, se volvía a la captación de símbolos o iconos para deleite del espectador. Esta vez, la imagen de Davinia Turrell, envuelta en una máscara quirúrgica para el tratamiento de quemaduras, quedará en nuestras retinas como símbolo de esa tragedia, junto al hombre del maletín de las Torres Gemelas y el joven ensangrentado de la estación de Atocha.

Además de la manipulación inherente al medio televisivo, en cuanto construcción de la realidad, existe también la manipulación intencionada que, amparándose en las debilidades y fortalezas de la televisión, distorsiona, tergiversa o cambia la realidad de forma consciente para adaptarla a sus intereses económicos, políticos o culturales de forma inadvertida a través de su discurso persuasivo. Según Roiz (1996: 9), todo mensaje comunicativo persuasivo tiene una intención deliberada destinada a modificar la conducta o producir algo en el receptor a través del control, la coacción y la presión, para «reforzar actitudes, crear nuevas opiniones, modificar creencias o reelaborar juicios». Para este autor, «la manipulación más extrema es aquella que defiende una determinada visión del mundo y de la realidad».

Tras los atentados del 11-S en Nueva York, Bush no dudó un momento en poner en práctica esta manipulación extrema de la que habla Roiz, aprovechando las imágenes de un ataque vivido en directo a través de la televisión. El gobierno estadounidense se puso manos a la obra para conseguir de un país totalmente conmocionado un estado de opinión favorable a la invasión de Irak. La vinculación de Irak con los

sucesos del 11 de septiembre, las armas de destrucción masiva y la salvación del pueblo iraquí por parte del ejército norteamericano constituyeron el eje central de las informaciones difundidas por las cadenas de noticias Fox News, CNN y MSNBC, como correa de transmisión propagandística de la Casa Blanca.

Como recoge Ángeles Díez (2004: 24-25), los ciudadanos no son partícipes, «ni siquiera de forma subsidiaria», de la construcción de esta realidad por parte de los medios de comunicación, sino que son convencidos, orientados y persuadidos para que interpreten la realidad que les es impuesta, como modo de «domesticar al rebaño descontento que podría crear problemas a la democracia».

Y aunque las nuevas tecnologías estén propiciando que los ciudadanos puedan filmar o fotografiar a través de sus móviles escenas como las vividas en el interior de uno de los vagones del metro de Londres 3, la maquinaria informativa transformará esas imágenes convenientemente para que sirvan de manera eficaz a la información espectáculo.

1.2. Debilidades expresivas en la elaboración de las noticias

1.2.1. La necesidad de imágenes

Como ya hemos comentado la base fundamental del poder de la imagen radica en su capacidad de emocionar. La imagen supone el sustento de las noticias que pueblan todos los informativos que diariamente emiten las cadenas de televisión, de ahí la necesidad de controlarlas. A su vez, esta fortaleza es su mayor debilidad, puesto que su enorme dependencia de la imagen provoca que su ausencia o presencia se convierta en la aparición o no del hecho informativo, clave fundamental en la creación de realidades. Además, a la hora de abordar noticias que contengan sentimientos inequívocos y fuertes, conceptos o ideas simples y en contradicción o historias muy visuales, los informativos no tienen problemas para confeccionarlas con imágenes. Sin embargo, es muy difícil que con imágenes se puedan representar contenidos basados en conceptos no tan extremos, claros o contradictorios, lo que Obach (1996: 39) define como «sentimientos cotidianos».

La facilidad con que la televisión transmite esos sentimientos inequívocos y fuertes es fuente inagotable para la explotación de las emociones de los espectadores de los informativos, sobre todo, si son «intoxicadas para que se produzca una euforia ciega y acrítica que pueda ser instrumentalizada» (Roiz, 1996: 54-55) por parte de instituciones políticas y económicas.

La televisión condena al silencio y a la indiferencia a aquellas noticias que no tienen imágenes que las representen. La importancia, el interés y la fuerza de los acontecimientos son directamente proporcionales a la existencia de imágenes. La naturaleza propia del medio televisión impone su propio criterio en la selección de las noticias en función de que los acontecimientos tengan el suficiente capital visual en imágenes. Un tema abstracto no será abordado por la televisión por su dificultad para ser representado en imágenes o porque directamente no existen. Por tanto, la ecuación de Ramonet «ver es comprender» no funcionaría.

Uno de los casos paradigmáticos en la pérdida de peso informativo por parte de la televisión fue el caso Lewinsky. Las primeras noticias sobre las aventuras sentimentales del presidente Clinton aparecieron en la revista «Newsweek» y en Internet. Las cadenas televisivas se quedaron a la zaga y ante la ausencia de imágenes no tuvieron más remedio que organizar tertulias y debates en los que aparecían los propios periodistas de medios impresos que seguían de cerca el caso. Ante la ausencia de declaraciones sobre el «affaire» de los propios protagonistas, se encontró una salida con imágenes de archivo en las que aparecía el presidente abrazando «cariñosamente» a Monica Lewinsky (Ramonet, 1998: 15-18.). Estas imágenes fueron emitidas por todas las cadenas de televisión del mundo y todavía constituyen uno de los documentos audiovisuales informativos más relevantes de aquella noticia.

En este caso se llegó a resolver la dependencia que la televisión informativa tiene de la imagen con un pequeño corte de archivo que ha sido emitido hasta la saciedad debido a la importancia, a juicio de los responsables de los medios de comunicación y la sociedad norteamericana, de la noticia. Sin embargo, ¿qué ocurre cuando no existen imágenes y los responsables de los medios de comunicación no consideran que la noticia que se ha producido es relevante para la sociedad? Sencillamente que la noticia no existe. Así, no aparecen infinitos hechos noticiosos que pueden tener igual o mayor importancia que los devaneos del ex presidente Clinton y de los que la televisión no ofrece ninguna información porque no tiene imágenes o no quiere emitirlos.

1.2.2. De la información sensacional a la banalización informativa

El caso contrario es la sobreabundancia de imágenes en algunos informativos. Muy a menudo aparecen noticias en los informativos que simplemente están generadas a partir de la compra de una determinada imagen a otra cadena de televisión o agencia informativa. Se trata por lo general de noticias curiosas o sucesos con imágenes impactantes: catástrofes, accidentes, persecuciones, caídas, sucesos... etc. Aquí nos encontramos con otro fenómeno que caracteriza a la información televisiva, lo sensacional. La enorme competencia entre los informativos de las cadenas de televisión ha llevado a que los programas se centren cada vez más en lo sensacional, lo novedoso, lo impactante. La capacidad para sorprender a los espectadores es cada vez más limitada y es necesario recurrir a primicias informativas con imágenes que constituyan mensajes inesperados y reclamen su atención. Para salir de lo rutinario es necesario que prevalezca lo extraordinario frente a lo ordinario, lo excepcional sobre lo cotidiano, lo exclusivo sobre lo común (Ferrés, 2000:34). El abuso de contenidos sensacionales, o más bien sensacionalistas, ha convertido a la mayoría de los informativos en contenedores de noticias triviales. La banalización de la información supone el triunfo de lo ordinario y lo vulgar, y deja al margen lo que haya podido suceder en el resto del mundo.

Como ejemplo, durante el incendio en Madrid de la Torre Windsor, Telemadrid supo tener en cuenta este concepto de primicia al conectar con una cámara fija situada cerca del siniestro y emitir hasta 14 horas en directo del suceso, desde la noche del 12 de febrero hasta la mañana del 13. También lo extraordinario y lo excepcional se abrieron paso inmediatamente en las programaciones del resto de las cadenas nacionales. Incluso Telecinco aprovechó la emisión de su programa del corazón «Salsa rosa» para improvisar un

«especial informativo» sobre el incendio, dejando al margen los habituales contenidos amarillos de los que se nutría el programa esa noche.

Entre otras causas, la profusa utilización de este tipo de imágenes ha conducido a la información diaria a lo que Gérard Imbert (2003: 70) denomina hipervisibilidad: «extensión, exacerbación y degradación de la categoría de lo informativo».

1.3. Debilidades estructurales en la elaboración de las noticias

1.3.1. El tiempo es limitado

El espacio informativo en la televisión es escaso. Por lo general, los informativos ocupan unas dos horas diarias de información al día divididas en cuatro ediciones. En este tiempo (unos 30 minutos de media) realizan, siguiendo el esquema clásico de las secciones informativas, un repaso a la actualidad nacional, internacional, económica, social, cultural, deportiva y meteorológica. Resulta bastante difícil pensar que en un programa de treinta minutos de duración se logre «informar». Mientras que un informativo alberga unas 20 o 25 noticias, un periódico puede contener hasta 200 e Internet miles de millones. Por tanto, otra de las debilidades de los informativos es el escaso tiempo con que cuentan. Esto no quiere decir que ese tiempo siempre esté bien administrado en aras de difundir la mejor información posible.

Además del escaso número de noticias hay que contar con que éstas tienen un tiempo limitado de duración. Una noticia con declaraciones puede durar en torno al minuto. Las declaraciones a cámara suelen estar en torno a los veinte o treinta segundos de duración, lo que supone que el redactor tiene que comprimir el hecho noticioso de tal forma que le permita relatar el acontecimiento, lo que se convierte a menudo en una simplificación demasiado alejada de la realidad.

José Miguel Contreras (1990: 131) en su libro *Vida política y televisión* recoge una anécdota muy clarificadora. Se trata del supuesto tratamiento informativo que sufriría una noticia de tanto interés como la bajada de Moisés del Monte Sinaí con las tablas de los Diez Mandamientos. Todos los medios de comunicación, incluidos los servicios informativos de las cadenas de televisión de todo el mundo, acudirían a los pies del monte sagrado para grabar las imágenes de Moisés con las tablas en la mano y sus primeras declaraciones. Los equipos móviles llevarían el material grabado hasta la sede de la cadena o lo enviarían a través del satélite para realizar la edición de la noticia. Muy probablemente el informativo abriría el programa con esta noticia diciendo: «Buenas tardes. Hoy, Moisés ha regresado del Monte Sinaí. Con él ha traído las tablas que recogen lo que se ha dado en llamar Los Diez Mandamientos. ¡¡¡Éstos son los tres más importantes!!!»

Esta anécdota es fiel reflejo de lo que Mariano Cebrián (2004: 117) califica de «síntesis impactante para los sentidos». La necesidad de imágenes junto con la limitación del tiempo hace que las noticias se reduzcan en función de su fuerza para llamar la atención, para impactar, sin que se tenga en cuenta la relevancia del hecho, la necesidad de una mayor explicación para su comprensión, sino todo lo contrario, en aras de mantener al espectador el mayor tiempo posible frente a la pantalla. Explosiones, incendios, asesinatos, suicidios..., todo vale, siempre que se tengan imágenes.

Esto mismo ocurre con las informaciones políticas, que se han visto reducidas al formato declarativo: los diferentes líderes políticos se enzarzan en una guerra de declaraciones que son recogidas, fragmentadas y montadas por los informativos. Incluso los propios políticos se han habituado a lanzar sus mensajes en breves segundos para que entren en el noticiero sin problemas. La televisión es fugaz y encorseta a las declaraciones de las personas hasta la exasperación. Como dice Bourdieu (2003: 19,) la limitación del tiempo que las condiciones de comunicación televisivas imponen es tan grande que difícilmente se puede decir algo medianamente razonable y fundamentado.

1.3.2. La simplificación y la personalización

La limitación temporal es utilizada también como instrumento de manipulación mediante la simplificación (Roiz, 1996: 58-59). En aras de una mayor claridad y sencillez en la exposición de las noticias se omiten matices y puntos de vista y se aleja al espectador de los «los verdaderos problemas, siempre complejos, contradictorios y ambiguos cuando no confusos». De este modo se manipula la información al servicio de la maquinaria del consenso, como fórmula de bloqueo que impide a los ciudadanos construir una representación diferente de la realidad.

En este sentido, es habitual la reducción de las alternativas morales existentes sobre la noticia a dos opuestas o contrarias, la buena y la mala. Tras el atentado sobre las Torres Gemelas y el Pentágono, George W. Bush redujo su mundo personal a buenos y malos y comenzó a difundir su mensaje a los medios de comunicación, entre ellos la televisión, a través de la Oficina de Influencia Estratégica del Pentágono, para lograr el consenso social del pueblo norteamericano a favor de su «justicia infinita» para Afganistán.

Como apoyo a la reducción de las alternativas también podemos encontrar la absolutización de las conclusiones. José María Aznar, ex presidente del Gobierno español, no dudó en transmitir durante una entrevista televisiva las conclusiones a las que había llegado el Gobierno Bush como pruebas para el ataque a Irak: que Sadam Hussein poseía armas de destrucción masiva y que España estaba en peligro. Ninguna explicación, ninguna contextualización por parte de los informativos que recogieron la entrevista, ya fueran falsas o verdaderas, acompañaron a tan inapelables conclusiones.

Junto con la reducción de alternativas, la personalización es otra de las fórmulas manipuladoras de simplificación de la realidad. A los personajes que entran en juego en una determinada noticia les son atribuidos diferentes características propias del acontecer noticioso. Así por ejemplo, personas o colectivos son colocados como referentes individuales a favor o en contra de un determinado conflicto: Sadam Hussein en los preparativos para la invasión de Irak representaba el mal, las armas de destrucción masiva...; Javier Bardem parecía el único que, según algunos informativos, representaba al grupo de actores en contra de la

guerra de Irak; el colectivo «Nunca Más», durante la catástrofe del Prestige, fue un grupo de radicales que impedía la buena actuación del Gobierno de Aznar para salvar a Galicia del chapapote.

Otro caso reciente ha sido la muerte del Papa Juan Pablo II. Su arrolladora personalidad para algunos, su increíble sistema mediático al servicio de su mandato para otros, se redujo durante los días posteriores a su fallecimiento a las bondades del pontífice, sin que en la mayoría de los informativos aparecieran sus reuniones con Videla o Pinochet, o su total oposición a los preservativos, el divorcio o la despenalización del aborto.

1.3.3. La exageración y desvirtuación de las noticias

En la reducción y la búsqueda de lo impactante es utilizada también la desvirtuación de la información a través, por ejemplo, de la exageración. Esta exageración puede actuar sobre datos de referencia de la noticia tratada, los rasgos de los personajes que intervienen, las circunstancias del lugar y el tiempo donde han sucedido los hechos, así como los valores y argumentos que se incluyen en su explicación. Este es el caso, por ejemplo, de los argumentos que utilizó el entonces Ministro de Interior, Ángel Acebes, para justificar la posible implicación de ETA en los atentados del 11 de marzo en Madrid: el intento de atentado unas semanas antes con una furgoneta detenida en Cuenca, la colocación de una bomba en diciembre de 2003 en el tren Irún-Madrid y la marca de la dinamita utilizada habitualmente por la banda terrorista, «Titadyne». Además de los argumentos que imputaban a ETA sabemos ahora que existían otros que alejaban esa hipótesis. Sin embargo, el director de informativos de Televisión Española (TVE), Alfredo Urdaci, prefirió abrir el noticiero de la noche diciendo que todos los indicios conducían a ETA.

A través de la exageración o la desvirtuación de los hechos se realiza un tratamiento interesado de la información, se debilitan unos datos y se potencian otros. El Colectivo Aideka denunció la manipulación del tratamiento de las informaciones que TVE ofreció sobre la huelga general de junio de 2002. Entre las numerosas irregularidades que se produjeron en las informaciones ofrecidas por el Telediario se recogía «la exposición interesada de encuestas del CIS, dando datos que corroboraban las tesis del gobierno y ocultando los que no» (Aideka, 2002: 67). Este informe fue la base de la demanda presentada por el sindicato Comisiones Obreras contra RTVE por vulneración de los derechos fundamentales de huelga y libertad sindical. El fallo de la Audiencia Nacional a favor de los demandantes supuso la primera sentencia de un tribunal por manipulación informativa de un medio de comunicación.

1.3.4. La complejidad de la producción

La realización de un informativo requiere un enorme esfuerzo humano, técnico y económico. Ya hemos mencionado que la mayoría de las cadenas de televisión articulan sus parrillas de programación en torno a los espacios informativos 4. Por motivos de prestigio o por la conservadora concepción de los empresarios y espectadores en permanecer atentos a los noticieros diarios, estos espacios están siempre presentes en las parrillas de todas las cadenas en los lugares de mayor audiencia, aunque a menudo los informativos no superen la media de audiencia de la cadena a la que pertenecen. En este caso, sin embargo, lo directivos de las cadenas no deciden eliminar de la parrilla a los informativos, aplicándoles la misma medicina que a los programas de entretenimiento que no superan el listón. Por algo será.

En cualquier caso, el esfuerzo que supone la puesta en emisión de un informativo es enorme.

Existe un exceso de mitificación en torno a las redacciones de informativos de las cadenas de televisión. Influenciados por las películas norteamericanas en las que aparecen periodistas trabajando en noticieros televisivos, creemos a menudo que se trata de lugares de frenético ir y venir de periodistas, cámaras y montadores en busca de la noticia. Todo lo contrario. Lo más probable es que el hecho noticioso llegue a la redacción o que establezcamos una cita con él (y no precisamente a ciegas). Es decir, la mayoría de las noticias llegan a las redacciones de informativos a través de los teletipos de agencia y de las agendas que el Gobierno, los partidos políticos, las empresas, los eventos deportivos, culturales y económicos marcan. Por lo general, el redactor de un informativo de una cadena generalista no va por el mundo descubriendo noticias, sino que las noticias le llegan a él para que las cubra. Ni siquiera es él quién selecciona los temas. Es el editor del informativo o el director de informativos de la cadena de turno quién hace esa selección. Aquí reside uno de los principales motivos de manipulación informativa, que más adelante trataremos.

El funcionamiento de una redacción de informativos tiene dos características principales: el trabajo en equipo y la jerarquización. De manera muy simplificada la estructura más habitual de un servicio de informativos de una cadena de televisión generalista nacional (salvando las peculiaridades que puedan tener las distintas cadenas en función de la importancia que den a sus servicios informativos o los recursos de qué dispongan) está dirigida por el Director de los Servicios Informativos que tiene a su cargo a toda la redacción y que delega en cada uno de los responsables de las distintas ediciones de los informativos, los editores. Estos tienen bajo su mando a las distintas áreas de contenidos que son comunes a cada edición. Así, encontramos un área de Nacional (que puede albergar un área específica de información política), otra de Internacional (de la que dependen los diferentes corresponsales que pueda tener la cadena distribuidos por la principales áreas de información del mundo), Economía, Sociedad, Cultura y Deportes. Por lo general, la sección de Deportes puede ser un área con una redacción diferenciada ya que se encarga de dar cobertura tanto a la información como a los eventos deportivos. De hecho, es muy habitual que incluso la información deportiva sea presentada por una persona diferente al conductor general del informativo. También en muchos casos, como en el de TVE, existen centros territoriales o regionales que surten de informaciones procedentes de las distintas Comunidades del Estado. Dentro de cada área o sección encontramos un responsable que dirige a los diferentes redactores que la componen. Por tanto, una noticia realizada por un redactor para un informativo puede ser tratada por cualquiera de sus mandos superiores. Es decir, una información realiza un hipotético viaje diario por toda la cadena jerárquica de los servicios informativos de una televisión.

Además, este engranaje debe funcionar a la perfección, puesto que, a menudo, el tiempo que pasa entre un hecho y su representación informativa en un telediario apenas es de dos horas en el mejor de los casos. Es frecuente incluso que la noticia se esté todavía confeccionando durante la emisión del informativo y unos minutos antes pase a realización o se emita desde el propio sistema de edición digital donde ha sido confeccionada por el reportero. Por tanto, una vez más, el tiempo de confección de las noticias es una de las

limitaciones de la compleja producción que supone la realización de un informativo.

Junto a este complejo sistema de producción, el periodista debe lidiar también con su falta de autonomía a la hora de confeccionar la información ya que «las decisiones finales provienen de la Dirección, la cual, a su vez, establece los mecanismos necesarios para el cumplimiento y control de las mismas» (Cebrián, 2004:59).

1.3.5. La limitación de recursos

A pesar de la importancia de los informativos diarios para una cadena de televisión su presupuesto económico es limitado. Muchas de las noticias que pueden resultar interesantes dejan de ser cubiertas por los informativos por falta de recursos. De esta decisión depende que el espectador conozca o no la realidad sobre un determinado hecho, y de aquí la importancia en la selección sobre qué hechos son noticia y cuáles no.

Analicemos el terrible dilema que se produjo en la redacción de informativos de la cadena autonómica Telemadrid en el año 1997. A finales del mes de agosto de ese año se había producido uno de los hechos más importantes del año: la muerte de la Princesa de Gales, Diana Spencer. En un primer momento, y como el resto de las cadenas de televisión que no tenía corresponsales en París, se tuvo que utilizar la información de agencias y las imágenes de archivo que existían en el servicio de documentación para poder cubrir la noticia. Como ya hemos visto en otros casos, esto supuso la reiteración de información e imágenes sobre los mismos aspectos de las dos personas protagonistas de la noticia. Sin embargo, llegó el momento de decidir sobre la necesidad de cubrir el funeral de la Princesa en Londres, lo que se traducía en un enorme esfuerzo económico para trasladar a un enviado especial y todo el equipo técnico suficiente para transmitir la información sobre las exequias de la difunta. Aquí surgió el dilema.

En octubre de ese mismo año se casaba la Infanta Cristina en Barcelona, lo que suponía también desplazar a trabajadores de la cadena para informar sobre el acontecimiento. El reducido presupuesto que le quedaba a los servicios informativos hasta finales de año imponía elegir entre un acontecimiento u otro. Finalmente los responsables del área de informativos de Telemadrid se decantaron por cubrir la noticia que en términos de audiencia sería más rentable para la cadena en esos momentos, es decir, el entierro de Lady Di, reduciendo así la asignación económica destinada para el Enlace Real. Por tanto, una vez más, no pesaron más algunos de los criterios de selección informativa, como son la proximidad o la relevancia del personaje, sino la rentabilidad económica. Hay que tener en cuenta que se trata de una televisión autonómica, cuyo esfuerzo debería centrarse, sobre todo, en la información más cercana a los ciudadanos madrileños. Sin embargo, se optó por la audiencia que generaría el funeral de Lady Di y no la del enlace entre la Infanta Cristina y e Iñaki Urdangarín que, por otra parte, estaba ya asegurada y cubierta a través de la señal institucional de Televisión Española.

En conclusión, no se trata de seleccionar la noticia en función de la importancia del personaje, sino de la celebridad del personaje. La inversión económica destinada a la cobertura de uno y otro acontecimiento no se mide por el valor intrínseco del personaje, sino de la capacidad de ganar la atención del público, de los índices de audiencia que se traducirán en ingresos publicitarios dentro del negocio de la información televisiva. Al igual que en la limitación del tiempo, la limitación de los recursos no es una excusa para dar un determinado tratamiento a un hecho informativo, todo depende de cómo se gestionen esos recursos y con qué objetivo.

Una de las causas del debilitamiento en la calidad de la información radica en la reducción de los presupuestos destinados a la información que, como es lógico, revierte en la precaria situación de los periodistas de las diferentes redacciones de informativos. Como ha denunciado Glasser (2000: 284-285): «La incapacidad del periodismo para controlar las condiciones de empleo de los periodistas predice su incapacidad para controlar la conducta de los individuos contratados como periodistas». Esto, en ningún caso, exime a los periodistas de su responsabilidad, pero es un factor más que contribuye, como indica Bourdieu (2003: 51), a ese microcosmos de tensiones en que se ha convertido el periodismo. Mientras las grandes estrellas cobran fortunas por formar parte de un sistema informativo sumiso y complaciente, los miles de jóvenes que salen cada vez mejor formados de las Facultades de Periodismo y Comunicación son empleados en tareas «pedestres» y cada vez más insignificantes.

1.3.6. Las fuentes de información

En el caso de la televisión, la limitación de recursos se encuentra directamente relacionada con las fuentes informativas. Los informativos trabajan sobre previsiones, convocatorias o sobre agendas políticas, sociales, culturales, deportivas... Como hemos visto ya, los responsables de los telediarios no pueden permitirse el lujo de enviar infinitos equipos móviles a cada acontecimiento que se produce, lo que repercute en la calidad de las fuentes de información que pasan de ser directas a indirectas.

En este aspecto, Kapuscinski (2003: 37) reivindica al «otro» como fuente principal de la información. Para este autor no puede existir el periodismo al margen de la relación con los seres humanos, con las personas, con los «otros». Escuchar únicamente a aquellos que sólo nos aportan sus opiniones supone aceptar su interpretación sobre el mundo que el periodista quiere comprender y describir. Desgraciadamente hace mucho tiempo que la televisión informativa se alejó de esta visión «humanista» de las fuentes. La proliferación en la utilización de las fuentes informativas ha ahogado el sentido crítico de los periodistas y su capacidad creativa, en favor de un proceso dominado por la rutina, que los coloca en una posición de debilidad y dependencia. Los informativos recogen sus noticias de materiales ya producidos por agencias informativas, gabinetes de comunicación y empresas de relaciones públicas contratadas por partidos políticos, agencias de gobierno y grandes multinacionales. De este modo, los periodistas no interpretan la realidad, sino que forman parte del proceso de transmisión de acontecimientos como intermediarios entre las instituciones y los espectadores, perdiendo así su capacidad para comprender y describir el mundo, como denuncia Kapuscinski. Para Cebrián (2004:62) la proliferación de gabinetes de comunicación supone el control sobre la información «para que tengan el sesgo que les interesa y no el de los medios como intermediarios de la sociedad». Así, algunos informadores se han convertido en meras herramientas para la puesta en escena de las noticias que otros les dictan.

En este sentido, Sheldom Rampton, en la entrevista concedida a Bernie Dwyer (2003) sobre el libro *Armas de engaño en masa: El imperio de la propaganda de Bush contra Irak*, del que es coautor, explica cómo el mismo sistema que utilizó el Gobierno Bush para lanzar su estrategia de manipulación a través de las agencias de relaciones públicas, no surtió el mismo efecto con las agencias contratadas por los grupos pacifistas: «Ellos también llamaban a los periódicos y a las cadenas de televisión y les pedían que entrevistaran a miembros de esos grupos. Su petición era siempre rechazada. El efecto fue que un punto de vista tuvo toda la divulgación posible mientras que el otro fue totalmente silenciado».

1.3.7. La homogenización de la información

Si nos colocamos en el lado opuesto, el de las fuentes, las noticias son confeccionadas pensando ya en la televisión, con lo que muchas de las limitaciones que estamos viendo a lo largo de este texto ya son asumidas por las instituciones a la hora de lanzar sus informaciones al ruedo de la televisión. Como explica Txema Ramírez, (1995: 44) en relación a los gabinetes de prensa como uno de los principales generadores de informaciones, el trabajo de las fuentes ha modificado los elementos que forman parte del proceso comunicativo, afectando al propio mensaje informativo y llegando de forma directa a los medios sin que ni siquiera el periodista llegue a realizar su trabajo de mediador.

Esta capacidad de llegar directamente al canal emisor está muy relacionada con los recursos de que disponga la fuente informativa. Así las grandes multinacionales o los organismos públicos y privados disponen de grandes agencias de comunicación que mantienen un predominio informativo. Esto contribuye a homogeneizar los mensajes de los medios que, dentro de la tendencia de reducir costes, se dirigen o utilizan siempre las mismas fuentes dentro de un proceso de información dominado por la rutina. Frente al mito de la pluralidad de los medios de comunicación en aras de una diversidad informativa, nos encontramos con un mismo discurso difundido por las distintas cadenas de televisión que hacen caso omiso a otras fuentes de información limitadas económicamente y alejadas de los discursos oficiales. Partiendo de este hecho, las grandes empresas y los gobiernos ocultarán siempre sus problemas y errores y potenciarán sus virtudes, con lo que el periodista hace de correa de transmisión de los intereses ajenos. Como explica Cebrián (2004:47) los gobiernos no son ajenos a esta tendencia. Sus gabinetes de prensa «organizan y dosifican los actos» en función de la presencia de las cámaras. Lo mismo ocurre con las grandes multinacionales que «organizan las conferencias de prensa, las presencias públicas de los presidentes y directores generales según los intereses de las empresas». De esta forma se sigue el mismo ritual de marcar «lo que es noticia y lo que no».

Ramón Reig (2004: 127) aporta otro punto de vista de este proceso que describe como coyuntural: «no es más que la expresión de una estructura muy superior a la que sirve: el sistema de Mercado. El periodista actual, al depender tanto de este tipo de comunicación, en esencia, le hace el juego a ese sistema. Y es que, en el fondo, el periodismo, las empresas periodísticas, son también un elemento del mismo sistema».

1.4. Limitaciones empresariales

1.4.1. La mercantilización de la información

Ya hemos mencionado que la programación de informativos no suele ser rentable económicamente a las cadenas de televisión. Sin embargo, esto no quiere decir que no se rijan también por los índices de audiencia, es decir, por la búsqueda de la rentabilidad económica. Siguiendo con Bourdieu (2003: 81), esa presión de los índices de audiencia que domina a todo el sector televisivo también es trasladado a los informativos de televisión y, como es lógico, a sus responsables y trabajadores: «A través de la presión de los índices de audiencia, el peso de la economía se ejerce sobre la televisión, y, a través del peso de ésta sobre el periodismo». De aquí se deriva uno de las principales limitaciones con las que la televisión informativa se encuentra: la mercantilización de la información como respuesta al conflicto existente entre la necesidad de rentabilidad y beneficio económicos y la consideración de la información como bien público y de servicio social (Conill, 2004: 152).

De otro modo no puede entenderse que tras los cambios producidos en algunos de los contenidos de RTVE, después de la Elecciones Generales del 14 de marzo de 2004, se siga exigiendo al Ente Público los mismos índices de audiencia que en años anteriores, cuando sus responsables han declarado su intención de pensar en la calidad, antes que en la cantidad. Discurso que, por otro lado, ni siquiera la dirección de RTVE es capaz de mantener, recurriendo rápidamente a los índices de audiencia para justificar este o aquel cambio en la programación.

Por otro lado, la enorme competitividad, a la que ya hemos aludido y que supone la mercantilización del proceso informativo, convierte a las imágenes en moneda de cambio cotidiano entre las televisiones. Parte de los contenidos que nos ofrecen los informativos se basan en la posesión de determinadas informaciones o de los derechos de un determinado evento, ya sea por la propiedad pública de la señal institucional o por su compra directa. Se trata de las exclusivas.

Una exclusiva, en sentido periodístico, siempre ha estado vinculada con el trabajo de investigación de los profesionales en busca de informaciones originales y únicas que destapan alguna irregularidad política o económica, por poner dos ejemplos. Sin embargo, este esfuerzo se ha reducido a los intereses de determinadas fuentes que suministran o filtran información a medios afines para poner en aprietos a empresarios y políticos. Las exclusivas también forman parte del negocio y de la política. Por otro lado, se encuentra la compra-venta de los derechos de retransmisión de eventos que, por lo general, son de tipo social o deportivo, y que generan un gran interés entre la audiencia.

Esta lucha constante propicia que muchos informativos no den determinadas noticias por no contar con la exclusiva o con los derechos de un determinado evento. Así, como TVE posee los derechos del Liga de Campeones de fútbol dedicará más minutos que cualquier otra cadena a la información sobre esta competición. Incluso llegado el momento de la retransmisión del evento alterará la programación habitual de la cadena y reducirá su informativo de máxima audiencia, el Telediario 2, a escasos cinco minutos durante la interrupción de los partidos de fútbol de la Liga de Campeones. De este modo, la duración del descanso sea

de 15 minutos, la servidumbre de la publicidad en busca del beneficio económico transforma el informativo a un formato ridículo que lleva hasta límites insospechados la reducción, simplificación y banalización de la información. Algo escandaloso si estamos hablando de la televisión pública española, y mucho más escandaloso si se justifica por los excelentes resultados de audiencia que tiene el Telediario por el efecto arrastre que el partido provoca en los espectadores.

Más grave, si cabe, es el hecho de la desaparición total del informativo de una televisión en favor de una retransmisión deportiva. Nos referimos a la cadena privada Telecinco que durante el año 2004 y 2005 contaba con los derechos de retransmisión de la Fórmula-1. Salvo excepciones, la mayoría de las carreras coincidieron con el habitual horario de programación de la primera edición de su informativo dominical. En este caso también prevaleció el criterio comercial y no el servicio público al ciudadano que se supone puede querer ver, como todos los días, el noticiero de la cadena, eliminando totalmente el espacio informativo. Como es lógico, a lo largo de la semana los espectadores podían disfrutar de abundante información sobre el evento en el bloque de deportes del informativo en cuestión (a menudo abre el bloque de noticias deportivas por delante, incluso, del fútbol, y ha llegado al extremo de ofrecer únicamente noticias relacionadas con la F-1 durante toda la sección), cosa imposible en TVE o Antena 3. Para estas cadenas el fenómeno Alonso 5 casi no existía y se reducía a un breve comentario del presentador de turno.

Así, frente al 19% de «share» medio de los informativos de Telecinco entre abril y agosto de 2004, la Fórmula-1 obtuvo una media del 34,4% durante el mismo periodo, lo que supuso que los responsables de la cadena no dudasen ni un instante a la hora de modificar la parrilla de programación y se sintieran reconfortados por el éxito en la compra de la competición. Así el director de informativos de la cadena, no dudó en declarar al inicio de la temporada 2005 que «el reto de Telecinco es transmitir a los españoles la pasión por la Fórmula 1 y superar lo conseguido el año pasado cuando nos planteamos hacer la mejor retransmisión de la historia de este deporte. Haciendo balance se puede decir que hemos conseguido retransmitirlo de manera que llegue a todos los españoles y revolucionarlo convirtiéndolo en el segundo más seguido en televisión» 6. Es decir, gana la audiencia.

Además de las limitaciones que la mercantilización de la información impone a las empresas televisivas en aras de conseguir más y más audiencia, existen también condicionantes empresariales que impiden que los noticieros informen de manera veraz sobre determinados hechos relacionados con empresas pertenecientes al mismo grupo empresarial que la televisión en cuestión, o cuya aportación publicitaria es necesaria para la supervivencia de la cadena o el programa. Desde una falsa apariencia de pluralidad y democracia, las empresas propietarias de los medios de comunicación se atrincheran para defender sus negocios informativos. En definitiva, lo que Robert W. McChesney (2002: 245) ha denominado «hipercomercialismo», en el que el control corporativo de las grandes empresas de comunicación se entremezcla con un sesgo político implícito que considera que el mejor periodismo es el que «se acomoda a la clase empresarial y se acomoda a sus necesidades y prejuicios».

1.4.2. Los intereses ideológicos

Como ya hemos visto, además de los intereses económicos de las cadenas de televisión, existen también los diferentes intereses ideológicos de las instituciones públicas y empresas privadas que dirigen el sistema democrático en el que vivimos. Ese primer poder, empresarial o político, utiliza los medios de comunicación, y en concreto los informativos, como maquinaria de persuasión ideológica (propaganda); a su vez, los medios utilizan las informaciones que las instituciones y empresas les trasladan para transformarlas en noticias y persuadir a los ciudadanos comercialmente como consumidores (publicidad). Por tanto, propaganda y publicidad establecen un doble juego en torno a los medios de comunicación que se traduce en la venta de ideas y productos por parte de las instituciones y las empresas. Como dice Ramón Reig (2004: 133) «estamos ante una mezcla de empresa e ideología».

Como caso paradigmático en esa mezcla de ideología y empresa podemos encontrar a «Madrid 2012». Después del espectacular proceso de propaganda de estado a favor del sí al Tratado sobre la Constitución Europea, Madrid se vio envuelto en una operación de marketing global de carácter ideológico-empresarial auspiciado por los gobiernos central, autonómico, municipal, partidos políticos e instituciones del Estado, la Familia Real y las innumerables empresas subidas al carro del olimpismo: inmobiliarias, bancos, marcas comerciales de referencia y, cómo no, los medios de comunicación, uno de los principales interesados en el negocio 7. Todo ello aderezado por, entre otros, los informativos televisivos, que difundían una vez más a bombo y platillo, encuestas que situaban a los madrileños en un apoyo popular superior al 90%, colocaban el logotipo de la sede madrileña en la pantalla durante los programas y abrían secciones especiales sobre la elección de la candidata. Mientras, las voces discordantes quedaban ocultas.

1.4.3. La selección de las noticias

De este modo, una de los principales recursos de manipulación informativa se centra en la selección de las noticias. Ya hemos visto cómo la necesidad de imágenes, la búsqueda de lo espectacular, la escasez de tiempo o la falta de presupuesto pueden condicionar la selección de temas para un informativo. Sin embargo, esta selección puede ser perversa si se seleccionan unos hechos y no otros para controlar los flujos informativos y crear consenso. Como dice Bourdieu (1996: 25): «Los periodistas tienen unos 'lentes' particulares mediante los cuales ven unas cosas, y no otras, y ven de una forma determinada lo que ven. Llevan a cabo una selección y luego elaboran lo que han seleccionado».

Esta selección produce según Román Gubern (2000: 63-64) «la agenda setting del imaginario universal», que supone que los medios de comunicación dominantes presten sólo atención a aquellos temas que son relevantes según sus criterios, y que no se suelen ajustar con los intereses reales de la ciudadanía.

En esta selección es habitual que se produzca un fenómeno de ocultación que Ramón Reig (2004: 142) resume en la necesidad que el Poder tiene de no compartir con los ciudadanos la realidad, de ocultar para dominar, pero sin que se note: «Es preciso que ese ocultamiento no parezca tal o que, al menos, los ciudadanos no se sientan agredidos demasiado en lo que consideran su teórica capacidad intelectual».

En definitiva la «domesticación del rebaño» a la que aludía Ángeles Díaz o el «ocultar mostrando» al que se refiere Bourdieu (*op.cit.* : 24). A menudo la televisión lejos de mostrar informativamente lo que tendría que mostrar, decide ocultarlo; y cuando lo muestra, lo hace de tal manera «que pase inadvertido o que parezca insignificante, o lo elabora de tal modo que toma un sentido que no corresponde en absoluto con la realidad».

En la información sobre la huelga general del 20 de junio de 2002 se produjo una desviación de la atención de los espectadores sobre el hecho real que constituía la noticia. Es decir, mostrando algo diferente a lo que tenía que mostrar. Así, por ejemplo, se politizó la huelga con las intervenciones de los dirigentes del Gobierno Aznar que acusaban al PSOE de organizar la huelga, cuando la convocatoria había sido realizada por los sindicatos, y se anunció la reforma de la ley de huelga dos días antes de la convocatoria para desviar la atención (Aideka, 2002: 78).

Si a esta estrategia le unimos la constante reiteración de los temas seleccionados y con variaciones intencionadas para llegar a diferentes públicos con características distintas, se consigue una persuasión eficaz de los espectadores (Roiz, 1996: 64).

«El régimen iraquí, el régimen de Sadam Hussein, en función del armamento que tiene, armamento biológico, armamento químico, de sus vinculaciones con grupos terroristas, supone, efectivamente, una amenaza para la paz y para la seguridad del mundo, y supone también una amenaza para la paz y la seguridad de España. Tenemos evidencias suficientes en ese sentido». Declaraciones de José María Aznar al Telediario de TVE de la segunda edición del 2 de febrero de 2003.

2. Conclusión

Finalizando con el artículo publicado por Xavier Obach en 1996, y que hemos seguido en cierta manera como estructura de este capítulo, compartimos la necesaria reflexión sobre el control del contenido desde una perspectiva alejada de la "teoría del complot" dirigido por las cadenas y profesionales de la información en aras de una manipulación continua de las noticias. Como hemos podido comprobar, muchos de los casos de manipulación que se encuentran en los informativos diarios responden a las limitaciones que el propio medio impone sobre la transformación de la realidad en noticias. Sin embargo, frente al compromiso honesto con la veracidad de la información de la mayoría de los profesionales como respuesta a esas debilidades expresivas, estructurales y empresariales de la televisión informativa, hay quienes escudándose en ellas realizan un continuo abuso de manipulación de la información.

Referencias

- AIDEKA (2002): *Tratamiento informativo de TVE sobre la huelga general del 20J*. Madrid, AIDEKA.
- APARICI, R. (2003): *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid, UNED.
- BENNETT, W.L. (2000): «La globalización, la desregulación de los mercados de los medios de comunicación y el futuro de la información pública» en Vidal Beneyto, J., *La ventana global*: 249-267. Madrid, Santillana Ediciones Generales.
- BOURDIEU, P. (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona, Anagrama.
- CARRERAS DE, F. (2000): «Libertad y medios de comunicación» en *EL PAÍS.es*, 23 de marzo.
- CEBRIÁN, M. (2004): *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona, Gedisa.
- CHARAUDEAU, P. (2003): *El discurso de la información: La construcción del espejo social*. Barcelona, Gedisa.
- CHOMSKY, N. y RAMONET, I. (1995): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona, Icaria.
- CONILL, J. (2004): «Economía ética de los medios de comunicación», en Conill, J. y Gozávez, V.: *Ética de los medios: Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*, 137-159. Barcelona, Gedisa.
- CONTRERAS, J.M. (1990): *Vida política y televisión*. Madrid, Espasa-Calpe.
- DÍEZ, A. (2004): «La dimisión de Urdaci», en *Pueblos*, nº 11 pp. 24-26.
- FERRÉS, J. (2000): *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona, Paidós.
- GLASSER, T.L. (2000): «La autorregulación del periodismo: el papel de las asociaciones de profesionales en una sociedad de la información» en Vidal Beneyto, J., *La ventana global*, 281-299. Madrid, Santillana Ediciones Generales.
- GOMIS, L. (2001): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós.
- GUBERN, R. (2000): *El eros electrónico*. Madrid, Taurus Ediciones.
- IMBERT, G. (2003): *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona, Gedisa.
- KAPUSCINSKI, R. (2002): *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona, Anagrama.
- LOZANO, C. (2003): «Comunicación social y catástrofe del Prestige. Reflexiones en torno a la imagen de un petrolero partido en dos». Comunicación en el *V Congreso Nacional de Periodismo Ambiental*, Madrid.
- MCCHESENEY, R. (2000): «Economía política de los medios y la industrias» en Vidal Beneyto, J.: *La ventana global*, 233-248. Madrid, Santillana.
- MENOR, J. (2000): «La producción de la realidad», en VIDAL, J., *La ventana global*, 303-326. Madrid, Santillana.
- MERCADÉ, M. (2000): *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid, Universitat.
- MUCCHIELLI, A. (2002): *El arte de influir*. Madrid, Cátedra.
- MUÑOZ, B. (2003): «¿Realidad o ficción? El impacto comunicativo del 11 de septiembre» en *Voces y cultura. Revista de comunicación*, nº 19 - I Semestre; 105-143.
- OBA nº 2CH, X. (1996): «Los informativos de televisión y su aplicación en el aula», en *Educación y medios*; 37-51.
- PÉREZ, G. (2003): *Curso básico de periodismo audiovisual*. Pamplona, Eunsa.
- RAMÍREZ, T. (1995): «Las rutinas periodísticas al servicio del poder», en *Telos*, nº 40; 40-47.
- RAMONET, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Debate.
- REIG, R. (2004): *Dioses y diablos mediáticos*. Barcelona, Urano.
- ROIZ, M. (1996): *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid, Pirámide.
- ROMERO, J. (2004): «La estrategia de la desinformación» en *EL PAÍS.es*, Madrid, 29 de noviembre.
- TUCHO, F. (2003): «La manipulación de la información en los conflictos armados: Tácticas y estrategias». On-line: www.uned.es/ntedu.
- VV.AA. (2005): *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado. Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado*, Madrid.

1 Gonzalo Abril se refiere al concepto de información como ese «amigo excéntrico» al revisar las distintas corrientes de las teorías de la comunicación. Esperamos que no le importe que utilicemos a su «amigo» con otro sentido en este texto.

2 El tratamiento informativo de la huelga general del 20 de junio de 2002 supuso la sentencia condenatoria de la Audiencia Nacional al ente público Radio Televisión Española (RTVE) por vulneración de los derechos fundamentales de huelga y libertad sindical.

3 «Los móviles pusieron la imagen a la tragedia londinense», diario El País, 9-7-05. «Pocas horas después de explotar las cuatro bombas en el centro de Londres fueron apareciendo las primeras fotografías y vídeos por Internet y por las televisiones. [...] La BBC recibió por e-mail casi 1.000 fotografías y unos 20 vídeos. Entre ellas se encuentra una de las primeras dramáticas imágenes del autobús que voló en la plaza de Tavistock. La fotografía fue tomada por un transeúnte. La BBC la recibió apenas una hora después de la explosión».

4 Esta afirmación cada vez más tiene que ser entendida con la debida precaución, ya que se han producido casos en que toda la programación de una cadena ha estado supeditada a un programa de entretenimiento determinado. Este es el caso de Telecinco y Gran Hermano, que en sus primeras ediciones llegó a ser programado a lo largo de toda la parrilla de este canal en sus múltiples formatos: directo, resúmenes, tertulias, «corrillos» ..., llegando incluso a formar parte de los contenidos de los informativos de la cadena que daban información diaria de los avatares de los inquilinos de la casa.

5 Fernando Alonso, piloto español de Fórmula 1, viene consiguiendo importantes éxitos en los últimos años y se ha convertido en un fenómeno social.

6 Declaraciones recogidas en «Informativos Telecinco.com» .

7 La Unión Europea de Radiodifusión (UER) pagó 443 millones de dólares para retransmitir los Juegos de Pekín 2008, que espera recuperar y superar por ingresos en publicidad y patrocinio.

Jenaro Fernández Baena es profesor del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid (España) y miembro de la asociación Aire Comunicación (genarez@wanadoo.es).