



- ◆ Trabajo realizado por la Biblioteca Digital de la Universidad CEU-San Pablo
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 de la M.T.R.L.P.I. (Modificación del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 7 julio del 2006)

CAPÍTULO 3

INFORMACIÓN, DESINFORMACIÓN Y MANIPULACIÓN

GABRIEL GALDÓN

Profesor Agregado de Teoría de la Comunicación
y de la Información. Universidad San Pablo-CEU

En los capítulos precedentes hemos podido ver que hay muchos modos de comunicación y de información, y que la sociedad democrática exige una comunicación y una información adecuadas y pertinentes.

En este capítulo se tratará de ver qué información es pertinente: qué requisitos tiene que tener la verdadera información o la información verdadera, y, por el contrario, cuándo y por qué se produce sólo la apariencia de información, bajo las formas de desinformación y de manipulación, distinguiendo previamente estos dos últimos conceptos.

1. Conceptos fundamentales

Ya en el capítulo sobre el mapa conceptual se ha tratado el tema. Pero ahora lo veremos desde otra perspectiva. Nos vamos a referir a la información de índole periodística. En un libro anterior escribí que el Periodismo es *un saber prudencial que consiste en la comunicación adecuada del saber sobre las realidades humanas actuales que a los ciudadanos les es útil saber para actuar libre y solidariamente*. Pero una cosa es el Periodismo y otra la Información periodística. El periodismo es una determinada actividad humana, mientras que la información periodística es su contenido y su resultado práctico. Por eso, para que se realice efectivamente, es necesario no sólo que los periodistas hagan bien su trabajo, sino que cuenten con los modos y medios pertinentes y que haya unas personas, los ciudadanos, que soliciten y aprehendan de modo reflexivo y activo ese saber sobre las realidades... Y ello mediante un diálogo implícito (que con las nuevas tecnologías podrá hacerse más explícito) entre unos y otros.

De ahí que, en ese mismo libro, haya definido la Información periodística como *un saber sobre las realidades humanas actuales con proyección e interés social, compartido por periodistas y ciudadanos, mediante el diálogo sobre los textos elaborados por aquéllos y difundidos por los medios de comunicación*.

Es decir, no basta que se comunique adecuadamente un saber necesario o útil, sino que éste sea correctamente asimilado, entendido, por los destinatarios. Hasta que esa intelección no se produzca no se podrá hablar en puridad de que haya habido información periodística.

No hace falta que ese saber compartido sea perfecto, de matrícula de honor. Si lo es, mejor; y a esa meta hay que tender. Pero también vale un saber de sobresaliente, de notable e, incluso, de aprobado. Pero si no hay saber, si sólo hay un conocimiento superficial y fragmentario, o falso y equivocado, o inane y vacío, o insignificante e irrelevante..., lo que hay es **desinformación**.

Desinformación que, por tanto, no es otra cosa que *la ausencia de verdadera información o de información verdadera*. Una persona desinformada es una persona que no sabe lo verdadero y esencial de algo; que está en el error o que tiene una confusión mental y vital sobre los temas que necesita o le son útiles saber para actuar libre y solidariamente.

Esta desinformación puede producirse por un sinnúmero de causas interrelacionadas. La mayor parte de ellas no son intencionadas, sino que obedecen a una serie de deficiencias de tipo conceptual y estructural, cuando no a las propias debilidades intelectuales y morales inherentes a los seres humanos, ya sean periodistas o ciudadanos.

Pero cuando esa desinformación se busca adrede, cuando hay una intención clara de engañar por parte de los promotores y realizadores de la información, entonces estamos ante lo que quiero denominar, por aquello de que es bueno distinguir lo distinto, **manipulación**.

La manipulación es, por tanto, *la desinformación intencionada que, a través de las diversas técnicas de ocultación o tergiversación de la realidad, se elabora con verosimilitud al servicio de los diversos intereses del poder dominante*.

Una vez que tenemos las primeras nociones sobre información, desinformación y manipulación, vamos a explicar cuáles son los requisitos, causas, efectos y modos de estas tres realidades.

2. Requisitos de la información periodística

Hay que partir de una realidad evidente: la de que el logro de una verdadera información para la mayoría de los ciudadanos es un objetivo muy difícil. Pero también lo es la sanidad, la educación necesaria, la participación política real y activa, la distribución justa de las riquezas... Son retos que hay que afrontar teniendo en cuenta que su finalidad tiene razón de bien, partiendo de principios sólidos y verdaderos, poseyendo convicciones fuertes y ánimo grande junto a una adecuada preparación científica específica, poniendo los medios adecuados con los modos oportunos y evitando las dificultades estructurales y circunstanciales.

Expondré a continuación ese haz de principios, convicciones, modos..., que he denominado globalmente con el nombre de requisitos, en los siguientes puntos:

2.1. EN RELACIÓN CON LA FINALIDAD

a) Tanto quienes, desde las diversas instancias operativas, contribuyen a la elaboración de los textos informativos como sus destinatarios deben tener siempre intencionalmente presente el fin propio de la actividad informativa (comunicación adecuada acerca del saber sobre las realidades humanas actuales que es necesario compartir para actuar libre, acertada y solidariamente) en el ejercicio de sus respectivas tareas.

b) Lo cual exige una actitud activamente reflexiva por parte de unos y de otros. Así, por ejemplo, los informadores deberían hacerse preguntas tales como ¿en qué medida necesi-

tan los ciudadanos conocer este tema? ¿Cuál es su verdad y su sentido? ¿Cuál es el tipo de expresión más adecuado para explicarlo y hacerlo interesante?... Mientras que los destinatarios deben formularse, desde su situación, preguntas parecidas.

c) Tal actitud, que exige esfuerzo, no sería posible si no hubiese por parte de unos y de otros una cierta pasión por la verdad, que fundamenta la libertad y es siempre solidaria, y una confianza en que, en la medida de lo posible, es posible alcanzarla.

d) Lo cual requiere la posesión de unas convicciones éticas y de un saber antropológico y epistemológico que conduzcan a la realización de juicios verdaderos y acertados, a un discernimiento cabal.

e) Y lo primero que hay que discernir, como ya ha sido apuntado de alguna manera, es cuáles son los temas (acontecimientos, ideas, situaciones, proyectos) que son necesarios y beneficiosos para todos los ciudadanos, cuáles los que sólo son convenientes o útiles y/o únicamente para algunos y cuáles, por último, los que son irrelevantes o dañinos y, por tanto, carecen de cualquier característica que los hagan aptos para la comunicación pública o para interesarse por ellos.

f) Esta jerarquización de la realidad objeto de la información conduce a una coherente y correspondiente jerarquización en su tratamiento informativo, y a la distinción entre información de interés general e información especializada.

2.2. RESPECTO AL SABER SOBRE LA REALIDAD POR PARTE DE LOS PERIODISTAS

a) El primer requisito en este ámbito es que los informadores sepan qué es saber sobre una realidad, lo cual no tiene nada que ver con un conocimiento superficial y fragmentario de muchos hechos o datos, sino conocer en la medida de lo posible qué es en sí cada realidad y cuáles son sus relaciones con otras en el espacio y en el tiempo, cuál es su importancia, su sentido o significado, y en qué medida afecta ese significado al hombre y a la entera sociedad.

b) El segundo es que sean conscientes de la complejidad de lo real. Ciertamente hay algunas realidades simples, pero la mayor parte de ellas son complejas; hay realidades materiales, inmateriales y mixtas; acontecimientos visibles y trasfondos subyacentes; acontecimientos, ideas, acciones, leyes... que afectan al hombre en diverso grado y medida, y a distintas dimensiones de su personalidad y de su obrar; realidades que pertenecen a uno, dos o más campos de la, a su vez, multiforme actividad humana; realidades que son comunicadas públicamente por diversas fuentes oficiales, oficiosas, privadas, profesionales... con distintos intereses de diverso tipo, y realidades que permanecen ocultas o activamente seleccionadas; temas o acontecimientos episódicos y sincrónicos, y realidades permanentes que se van actualizando diacrónicamente; realidades con una entidad propia, y temas cuya naturaleza específica es relacional; materias que, por su índole específica, pertenecen al ámbito de lo opinable y admiten perspectivas y enfoques plurales, y realidades que sólo admiten un conocimiento pleno y preciso de su naturaleza...

c) Por todo ello, hay que tener profundidad en la mirada de la inteligencia. Es decir, saber mirar la realidad con una disposición de apertura mental y vital, sin prejuicios reduccionistas, causados por intereses o ideologías parciales o por la comodidad, el conformismo o la simpleza. Con una actitud reflexiva y activa que conduzca a una investigación lo más profunda posible sobre la realidad concreta de la que haya que informar, tanto antes como después de enfrentarse a ella.

d) Para realizarla, es necesario adecuar los métodos de análisis a la naturaleza o entidad propia de cada tipo de realidad. Por ejemplo, no se puede conocer una realidad moral o espiritual con el mero método empírico, ni se puede tratar el dolor humano con meras estadísticas. Tal requisito refuerza la necesidad de un adecuado saber antropológico, así como la conveniencia de una especialización funcional y sectorial de los informadores y el esfuerzo por una continua actualización de sus conocimientos.

Con estos medios, uniéndolos a los que veíamos en el epígrafe precedente, será posible en la mayor parte de los casos llegar a encontrar la verdad y el sentido de cada realidad, en relación con su naturaleza propia y con lo que los ciudadanos necesitan saber acerca de ella, distinguiendo lo sustancial de lo insignificante, lo trascendente de lo efímero, lo que hay de cierto y lo que hay de dudoso, lo que se sabe de lo que falta por saberse, sin conformarse con un conocimiento simple y superficial o con tener una mera opinión coyuntural. Todo ello requiere realizar una concatenación de juicios que desemboque en una *síntesis significativa de un saber al servicio de la sociedad*, que es, a mi entender, una buena definición no sólo de cada texto informativo sino también del conjunto de ellos que se vehicula a través de un diario, un semanario.... ya sea impreso o emitido por radio, televisión o Internet.

Pero para que esa síntesis significativa sea aprehendida, comprendida y compartida por los ciudadanos hacen falta otros requisitos...

2.3. EN CUANTO A LA ADECUACIÓN COMUNICATIVA

Requisitos cuya formulación conjunta podría ser la siguiente: Adecuar el mensaje informativo tanto a la realidad sobre la que se escribe y al saber sobre ella, como a los intereses fundamentales del hombre y a la situación y capacidad cultural e intelectual de los destinatarios, requiere *dar la verdad necesaria contextualizada, explicada, con sentido; emplear el lenguaje y los modos discursivos apropiados; comprometerse personalmente con lo que se escribe y respetar y fomentar la libertad de los ciudadanos*.

Lo cual puede desgansarse y glosarse en los siguientes puntos:

a) Lo primero, evidentemente, es dar la verdad a la que se ha llegado. Lo cual no significa que se conozca perfectamente o que se tenga certidumbre sobre todos los aspectos de esa realidad. De ahí que comunicar esa verdad signifique muchas veces expresar lo que se tiene por cierto como cierto, lo dudoso como dudoso, lo probable como probable, la creencia como creencia y el error como error. Y, debido a los condicionantes impuestos por la actualidad y la periodicidad, lo inacabado como inacabado, remitiendo a los destinatarios a las informaciones posteriores sobre esa realidad.

b) El adjetivo *necesaria*, por su parte, quiere decir que no hay que dar todos los datos, opiniones, etc., que se tienen, sino suministrar sólo los significativos y, sobre todo, aquellos relacionados con la finalidad de la información periodística. En términos clásicos y populares a la vez, se trata de explicitar el **quid** de la cuestión. Que unas veces será la causa, otras los efectos, y casi nunca el mero desarrollo descriptivo.

c) El dar la verdad *necesaria contextualizada, explicada y con sentido* significa que hay que situarla en su contexto espacio-temporal; apuntar su significación en el devenir histórico; suministrar una información centrada en el proceso y no en los acontecimientos aislados; pre-

ver, mediante el conocimiento del pasado y el análisis del presente, la proyección en el futuro; tener en cuenta los procesos ideológicos relacionados con los acontecimientos; explicar el sentido que las cosas tienen por sí y por su repercusión en nosotros...

d) *Emplear el lenguaje y los modos discursivos apropiados* quiere decir, en primer lugar, que hay que adecuar el lenguaje tanto al tipo de realidad que se trate como a la capacidad cultural e intelectual, hábitos y costumbres y raíces propias de los destinatarios; en segundo lugar, que ese lenguaje debe ser personal, principio de diálogo, y no un lenguaje anónimo, burocratizado y mecanicista. Para ello es necesario servirse de la retórica (el arte de hacer verosímil lo verdadero), es decir, hacerla valer honradamente en el discurso y, en los casos en que esa verdad afecte a la dignidad humana, realzar la gravedad moral de esa realidad, sin recurrir a una cobarde, falsa y falaz neutralidad. En tercer lugar, que hay que crear estructuras narrativas que tengan en cuenta y superen los condicionantes impuestos por la periodicidad y las propias limitaciones y características humanas en orden a la comprensión y el recuerdo. En este sentido vale la pena considerar la idoneidad del lenguaje iconográfico y la de la narración de historias. Éstas, por ejemplo, son un vehículo para hacer que los hechos y cifras cobren vida, adquieran contexto y significado, y puedan ser recordados, además de ser el modo comunicativo que conecta con la tradición y raíces de nuestra civilización. En efecto, el ensamblaje en forma de drama o conflicto humano, representado con modos narrativos, es la configuración más razonablemente significativa para saber acerca de nuestros fines y propósitos, ya que, en definitiva, la vida y las acciones humanas tienen una estructura narrativa.

e) El cumplimiento de estos requisitos implica necesariamente *ese comprometerse personalmente con lo que se escribe y respetar y fomentar la libertad de los ciudadanos*. Pero este aspecto no es tanto una «cualidad del texto» sino una actitud del informador. Que no es la única que debe tener ni, por otra parte, él es el único actor del proceso informativo...

3. Cualidades de los actores del proceso informativo

Todos estos requisitos en los que estamos desglosando las exigencias que la naturaleza verdadera y plena de la información lleva consigo no se cumplen solos. Es obvio que tiene que haber unos actores capacitados para cumplirlos del mejor modo posible. Y es aquí donde entramos de lleno en las cualidades intelectuales y morales de los informadores y en la misión de los empresarios de la información y de los ciudadanos.

3.1. LOS «SENTIDOS» DEL PERIODISTA

Cabe denominar las diversas interacciones de cualidades y conocimientos con el vocablo **sentido**. ¿Cuáles son los que, a mi entender, deben tener los periodistas para realizar cabalmente su apasionante tarea al servicio de la sociedad?

El primero de ellos es el **sentido realista**. Ya que, como vimos, la apertura a la realidad, sin prejuicios que la reduzcan apriorísticamente, parece una primera condición evidente para la persona que quiera desentrañar cuáles son las realidades humanas actuales que realmente interesan a los ciudadanos para que obren libre y solidariamente. A su vez, la primera condición posibilitadora de esa apertura a la realidad es respetarla. Aunque el conocimiento sea de

por sí subjetivo, la realidad es objetiva. Y es la mente la que debe adecuarse a la cosa, como ya desde hace siglos una tradición filosófica cabal formuló acertadamente. Ese respeto a la realidad lleva, por tanto, a no acomodarla a las propias limitaciones, gustos, deseos, caprichos o intereses. A no dejarse llevar por la tentación hegeliana: «Si los hechos no están de acuerdo con mi teoría, peor para los hechos.» Sino a intentar poner por obra aquello de Antonio Machado: «¿Tu verdad? / No, la verdad. / Y ven conmigo a buscarla. / La tuya, guárdatela.» Ya que, aunque muchos piensen con Campoamor que «En este mundo traidor/ nada es verdad o mentira. / Todo es según del color / del cristal con que se mira», el periodista debe partir —de nuevo con Machado— de que «La verdad es lo que es / y sigue siendo verdad / aunque se piense al revés».

Por eso, el periodista, además de saber mirar las cosas con ojos claros y bien abiertos, debe saber pensar, tener una actitud reflexiva que le permita, a su vez, la adquisición de una capacidad de enjuiciamiento personal que comienza y se desenvuelve con una actitud crítica. **Sentido crítico** que es la antítesis de la aceptación pasiva de las ideas, deseos, gustos o prejuicios de la sociedad, y que supone una reflexión ponderada sobre las fuentes y las informaciones que transmiten para conducir al establecimiento de esa selección y jerarquización adecuadas que ya vimos como requisito de la información.

Para el logro de ese sentido crítico que concluye en la formación de juicios operativos, y para comprender y hacer que se entienda adecuadamente cada objeto informativo, relacionándolo en el espacio y en el tiempo desde diversas perspectivas, otros componentes y, a la vez, consecuencias de la actitud y el hábito de reflexión son la capacidad de análisis y de síntesis enmarcadas en un **sentido histórico**. Ya decía Oscar Wilde que «aquellos para quienes el presente lo constituyen las cosas presentes, no conocen nada del tiempo en que viven». Mientras que una de las características más claras y perceptibles del haz de los mejores artículos periodísticos que se han escrito es su adecuada contextualización histórica, fruto del amplio sentido de la historia de sus autores... Y de su afán por documentarse convenientemente en cada momento.

Y es que la apertura a la realidad, el sentido histórico y el sentido crítico conducen al afán por documentarse y, a la vez, tienen en él su fundamento. Es indudable que formular juicios certeros, mirar adecuadamente la realidad, formularse y formular las preguntas idóneas... requiere esfuerzos de documentación. Esto es, de investigación, comprobación, actualización permanente de los conocimientos, profundización... De ahí que el **sentido documental** de los informadores sea imprescindible para realizar el Periodismo de acuerdo a su naturaleza y finalidad.

Mediante el ejercicio continuado y responsable de los sentidos ya expuestos, el periodista puede alcanzar un saber suficiente y cierto sobre las diversas realidades que debe comunicar. Pero, como hemos visto, eso no basta, pues, además, tiene que saber comunicar adecuadamente ese saber. Para lograrlo, necesita poseer un **sentido retórico**. Este sentido, en el Periodismo, no sólo significa la aptitud del informador para hacer verosímil lo verdadero, buscando el tipo de discurso adecuado a la realidad que se quiere comunicar, al propio saber sobre ella y a la situación propia y del público sobre ese saber. Sino que se refiere también a su capacidad para *hacer interesante lo importante* y para hacer reflexionar a las personas que reciben la información sobre su importancia y significado para ellas y la sociedad. De ahí que el texto periodístico deba configurarse las más de las veces como *relato*, dotándolo, cuando sea menester, de un cierto carácter poético, sin abjurar de la capacidad creativa y expresiva,

de la sensibilidad artística, y, en aquellos ámbitos y temas que lo requieran, de la relación afectiva con lo que se relata.

El sentido retórico invoca la existencia del **sentido lingüístico**, como base y sustento. Ya que sin la claridad, precisión, sencillez y cierta belleza en el lenguaje empleado, la retórica sería vana.

Al mismo tiempo, y como el resto de los sentidos, tiene una condición y una meta que le son marcadas por el **sentido teleológico**. Éste consiste en la *prudencia* de tener siempre presente el fin de la actividad periodística, y de obrar en consecuencia, en todos los actos (intelectuales, prácticos, técnicos y artísticos) del proceso informativo.

Y eso no se puede hacer si el periodista se ve a sí mismo como un burócrata de la información o como un mero operador técnico, sin comprometerse ni con la verdad, ni con el bien, ni con la libertad, ni con su propia dignidad. Es decir, sin asumir esa *misión de saber para servir*, que es como han entendido su *vocación* los mejores periodistas de todos los tiempos.

Ese **sentido vocacional** está íntimamente ligado al **sentido personalista**, por el que se entiende *la posesión de una visión cabal de la naturaleza y fines del hombre*. Parece claro que quien considere a los lectores, oyentes o televidentes, como meros «números» o consumidores, masa impersonal en suma, acabará ejerciendo como desinformador o como manipulador. Mientras que quien entiende que todo hombre es persona, esto es, un ser singular e irrepetible, con derechos y deberes inalienables, llamado a ser y a afirmarse como tal, en toda su dignidad, mediante la búsqueda de la verdad, el bien y la belleza para sí y para los demás, podrá entender mejor la grandeza intelectual y moral de su tarea y se esforzará más por poner los medios para llevarla a cabo con plenitud, afrontando las dificultades y adversidades y resistiendo a las presiones.

Este **sentido personalista** se concreta en la tarea informativa mediante la aplicación de una serie de criterios humanos, que son otros tantos requisitos de la verdadera información que completan el cuadro que vimos en el epígrafe anterior. Algunas de estas pautas generales son:

- a) Saber mirar, escuchar y dialogar con la gente, para ver la mejor forma de servirla.
- b) No cosificar la existencia humana reduciéndola a lo meramente material o biológico.
- c) No reducir la enorme riqueza de la actividad humana (cultural, moral, religiosa, social...) a sus aspectos meramente políticos o técnicos.
- d) Expresar los valores humanos dignos de ser difundidos en la medida en que contribuyen a la construcción de la comunidad y a la promoción del hombre.
- e) Desarrollar una labor positiva de sensibilización cultural y moral de los poderes públicos en cuanto servidores, y no sojuzgadores, de los ciudadanos, en un diálogo reflexivo y abierto que no debe excluir la denuncia clara cuando sea necesario, esto es, si atentan contra los derechos fundamentales de las personas.
- f) Sensibilizar, al mismo tiempo, a los ciudadanos para que, con sentido crítico y constructivo participen en la vida pública y desarrollen su sentido solidario y cívico y, en definitiva, todo aquello que favorezca su crecimiento plenamente humano, acorde con su dignidad.
- g) Llamar mal al mal, terrible a lo terrible, injusto a lo injusto... Y bueno a lo bueno, heroico a lo heroico, justo a lo justo..., adecuando el tratamiento a la realidad y al fin humano, sin trivializar ni banalizar lo uno ni lo otro.
- h) Conocer los efectos de las acciones informativas desde la perspectiva de la dignidad de la persona y tenerlos en cuenta como datos insoslayables de autocorrección (de lo negativo) y estímulo de mejora (de lo positivo).

Con esta relación, hemos entrado ya en una dimensión esencial del sentido personalista, que es el **sentido ético**. La ética periodística supone la manifestación de la ética natural, personal, en el desarrollo del trabajo periodístico. Y esa ética no consiste en el cumplimiento externo de una casuística minuciosa, reduccionista, y, por eso, muchas veces extravagante y ridícula de ciertos códigos éticos. Sino que es la consideración, desarrollo y ejercicio armónico de las virtudes intelectuales y morales de las personas en todas sus acciones. Y, por tanto, en nuestro caso, en las acciones que lleva consigo el trabajo periodístico. De ahí que, al referirnos a los diversos *sentidos* del periodista, se hayan introducido necesariamente, por la propia fuerza de las cosas, referencias a virtudes morales. Ahora, por la intencionalidad del discurso, cabe resumir y apostillar que el amor por la verdad y la humildad intelectual; que la capacidad de esfuerzo y la laboriosidad; que el sentido de la justicia, el desinterés por lo propio y la honradez; que el respeto, el amor a los demás y la actitud de servicio; que, en fin, el haz de cualidades morales de la persona, por la propia naturaleza, objeto y finalidad del Periodismo, son imprescindibles para realizarlo cabalmente.

Por eso, el **sentido personalista y ético** es la columna vertebral y el alma del resto de los sentidos. Por eso, y en relación con el **sentido vocacional**, puede afirmarse que se puede ser buen aparejador, arquitecto, ingeniero, electricista, mecánico, informático, o realizar bien cualquier otro menester técnico —incluidos los comunicacionales— sin que sea necesario por este motivo intentar ser una persona buena en cuanto totalidad de sentido; pero difícilmente se podrá ser un buen periodista sin esa condición.

3.2. CUALIDADES DE LOS EMPRESARIOS Y DE LOS CIUDADANOS

Las objeciones fundamentales que los periodistas inteligentes y de buena voluntad tienen respecto a lo que acabamos de exponer en los epígrafes anteriores son básicamente tres: que es muy difícil poseer todos esos *sentidos* y cumplir todos esos requisitos; que, aunque lo intenten, los empresarios —y los directores sumisos al poder empresarial— no les permiten realizar de modo adecuado su misión; y que la mayor parte de los ciudadanos demandan «otra cosa» (morbo, escándalos, frivolidad, sensacionalismo...) o no están capacitados para digerir una información de calidad, profunda e inteligente.

En lo primero tienen toda la razón. Pero una cosa es llegar a la excelencia (que en saberes prudenciales y artísticos es, en puridad, imposible, como ya dijera Aristóteles), y otra muy distinta conformarse con una cómoda y frustrante mediocridad. Además, la profesión dura una vida, mientras que el éxito se puede, en algunos casos, alcanzar en breve tiempo... y también se puede perder deprisa. Respecto a las otras dos objeciones, hay que decir que tienen parte de razón y parte de razonada sinrazón. Pero no es el momento para debatir este asunto. Sí lo es para afirmar que al ser los empresarios de la información y los ciudadanos que la reciben actores del proceso informativo, unos y otros tienen que cumplir también una serie de requisitos para que, en efecto, la información verdadera y la verdadera información se realicen. ¿Cuáles son esas características adecuadas? Veamos primero las de los empresarios y las empresas informativas.

3.2.1. *Empresarios y empresas informativas*

En este punto cabe comenzar con la siguiente afirmación-síntesis: *la difusión de la información periodística requiere unos soportes materiales, un conjunto organizado de trabajo, re-*

*curso*s económicos y tecnológicos, y relaciones comerciales diversas. Tal configuración empresarial no debe impedir o adulterar la naturaleza, el objeto y la finalidad de la información periodística, sino que su propia índole medial le impele a que su finalidad sea precisamente la de contribuir a que esa difusión pueda producirse y mantenerse sin desnaturalizar el periodismo.

Es evidente que nadie está obligado a establecer una empresa informativa. Pero si se asume libremente esa responsabilidad personal con proyección social, no se puede engañar y defraudar los derechos y expectativas de las personas que elaboran la información y de las que la reciben, dando a unos y a otros «gato por liebre».

En primer lugar, el empresario debe respetar a los periodistas que, antes de nada, son personas. Con sus derechos y deberes. Al configurarse el periodismo como empresa, la organización del trabajo, la labor de dirección y gobierno puede fomentar su libertad y responsabilidad o puede, por el contrario, intentar anularla o disminuirla. De ahí la importancia de estipular adecuadamente y cumplir cabalmente la *cláusula de conciencia*: de valorar a los informadores por la calidad de su trabajo y no por su grado de servilismo; de satisfacer su derecho a participar en las decisiones que directamente le afectan a él y al cumplimiento de su misión; de facilitarles el tiempo y los medios materiales y documentales imprescindibles para realizar adecuadamente su tarea...

Respetar esos derechos de los informadores es la primera medida, si éstos cumplen bien su tarea, de satisfacer las expectativas informativas de los informados. Ahora bien, los empresarios, al menos que obtengan su única y completa satisfacción satisfaciendo ese derecho de los ciudadanos (lo cual no estaría nada mal, ya que el altruismo y la actitud de servicio no tienen por qué ser incompatibles con la función empresarial y tienen una alta rentabilidad moral), pueden legítimamente querer difundir una serie de ideas, convicciones, proyectos y opiniones propias a través de esos medios, lo cual también es beneficioso para la sociedad.

En ese caso, para no desnaturalizar la información periodística se requiere que esos *principios editoriales* queden formulados explícitamente, sean claros, respeten el ámbito propio de las verdades naturales, y sean conocidos por los periodistas y por el público; que su mantenimiento o defensa no implique nunca la omisión o tergiversación de la información periodística; que la preponderancia en cantidad, jerarquía, etc., se le dé siempre a ésta.

Por otro lado, y en relación con los contenidos publicitarios, necesarios para la rentabilidad de la empresa, hay que tener en cuenta el principio de diferenciación clara entre ellos y los informativos, y el principio de coherencia ética. Es bastante incoherente que se procure, por un lado, fomentar la libertad de los ciudadanos en la parte informativa y, por otro, contribuir a corromperlos en determinadas secciones de anuncios.

La limitación editorial y la limitación publicitaria son límites *naturales* de la empresa periodística. Las limitaciones de diverso tipo —por su naturaleza, por su finalidad, por su proyección social— son connaturales a cualquier empresa o actividad humana. Sólo cuando no se tienen en cuenta esos límites naturales, por imperar el criterio del máximo beneficio a cualquier coste, cuesta comprender cualquier razonamiento. Pero entonces se produce en las almas de los ciudadanos un efecto similar a lo que se produjo en los cuerpos de los afectados con el aceite de colza o en las vacas (per se herbívoras) con los piensos animales. Tanto para la salud corporal como para la salud moral y espiritual, cuando se desnaturaliza el producto por obtener pingües y fáciles beneficios, se producen crímenes nefastos contra los más débiles e indefensos. No otra cosa resulta del capitalismo salvaje.

Además de ese **principio de limitación**, se respetan los derechos de los ciudadanos que reciben la información si se le escucha verdaderamente (y no simulando que se les tiene en

cuenta con diversas pantomimas) y se vertebran modos reales de participación y diálogo, los cuales ahora, con la ayuda de las nuevas tecnologías, son ya viables.

Por último, se respeta la naturaleza de la empresa informativa o, con otras palabras, se configura empresarialmente el periodismo verdadero, si hay una verdadera profesionalización y especialización en las personas que realizan las diferentes tareas empresariales, que contribuya a comercializar adecuadamente el periodismo de calidad, con ideas innovadoras, con rigor científico, con conocimiento de causa, usando métodos adecuados a la naturaleza del servicio que se da a conocer. También aquí vale la máxima de «hacer interesante lo importante». También por estas razones no sólo no deben desnaturalizarse los contenidos informativos, sino estar interesados desde la óptica empresarial en su adecuación y mejora. Tarea que, como se ha visto en la historia, quienes mejor pueden realizarla son los propios periodistas preparados también como buenos empresarios que, valorando el gran bien que supone una buena información, son conscientes que, a largo plazo, la mayor rentabilidad la da el prestigio de la calidad duradera, de la coherencia ética que respeta a los ciudadanos.

Éstos, por su parte, tienen también una responsabilidad...

3.2.2. *Los ciudadanos, sujetos activos de la información periodística*

Como ya quedó recogido cuando expusimos el concepto de información periodística, ésta no se efectuará propiamente si no hay un *saber compartido por periodistas y ciudadanos sobre las realidades humanas actuales con proyección e interés social*. Y tal requisito fundamental no se podrá dar sin que los ciudadanos se esfuercen activamente por informarse cabalmente o si no poseen las cualidades pertinentes para buscar y solicitar la información que precisan para cumplir sus fines personales y sociales; para distinguir lo verdadero de lo falso, lo importante de lo intrascendente, lo perdurable de lo efímero, lo útil de lo inútil, lo enriquecedor de lo perjudicial...; para dialogar sobre los textos informativos...

De ahí que, junto a la tarea educativa de formar buenos periodistas y buenos empresarios de la información, haya otra tarea igual de necesaria y vital si se quiere que la sociedad esté bien informada: la de educar a los ciudadanos en el desarrollo de una pasión por la verdad y la libertad, de un adecuado sentido realista y crítico, participativo y activo, ante lo que difunden los medios de comunicación. Enseñanza que sólo se puede dar en un contexto humanista y verdaderamente democrático.

4. **La situación desinformativa actual**

Una vez que hemos visto todas las cualidades que debe tener el Periodismo y la Información periodística, estamos en disposición de analizar y exponer si lo que actualmente se produce es Información o si, por no cumplirse esos requisitos, lo que impera es la desinformación.

Pues bien, tras realizar ese análisis, puede comprobarse con claridad, aunque con pena, que en un porcentaje grande y casi generalizado la situación que vivimos es de desinformación. En resumen, las causas por las cuales en la mayor parte de los casos no se llega al *aprobado* en esta importantísima asignatura de la entera sociedad son, expuestas ahora en orden inverso y, lógicamente, en sentido contrario, las que se deducen de los epígrafes precedentes. Esto es:

a) Que una mayoría de los ciudadanos no pone los medios adecuados para informarse bien o no tiene la necesaria formación para hacerlo.

b) Que muchos empresarios de la información conciben sus «productos» mucho más como mero negocio, o como plataformas para defender sus intereses propios o para satisfacer sus ansias de poder, que como medios para comunicar a los ciudadanos la información que necesitan para ser más libres y solidarios.

c) Que son pocos los periodistas que quieren y/o pueden realizar cabalmente su misión de saber para servir.

d) Que las «teorías» sobre el periodismo que se han generalizado más, surgidas en y desde los planteamientos filosóficos de la *Modernidad*, impiden el logro de los requisitos del buen periodismo, como tendremos ocasión de ver en el siguiente capítulo cuando hablemos del periodismo *objetivista*.

Pero lo que tenemos que tratar ahora es del panorama desinformativo que presenta nuestra sociedad. Pues bien, esa situación desinformativa puede representarse como un prisma con seis caras.

4.1. UNA VISIÓN PARCIAL Y SUPERFICIAL DE LA REALIDAD

Parece claro que no hace falta haber visto la película *Titanic* para saber que un iceberg tiene mucha más masa que la que aflora a la superficie. Como tampoco es necesario tener una inteligencia privilegiada para comprender que cualquier acontecimiento, idea, etc., tiene unas causas, antecedentes, relaciones, etc., que son parte sustantiva de esa realidad. Y, además, la más importante y la que la explica y da razón de su significado.

Pues bien, la mayor parte de las noticias que leemos, vemos y escuchamos o sólo escuchamos nos informan nada más que de lo que en ese momento se ha puesto de actualidad de esa realidad o, por expresarlo en términos kantianos, de lo epifenoménico. Con lo que el periodismo más generalizado consagra la superficialidad y la parcialidad. Y los ciudadanos, acostumbrados a ese modo de proceder, y sin preparación o tiempo para pensar, creen que están informados, cuando lo que saben es muy poquito y anecdótico. Además, a ese escaso y casi inútil conocimiento llegan, por centramos únicamente en la prensa, los que leen las noticias, porque, debido al aburrimiento que suscita la forma estandarizada de redactar las informaciones, muchos, cada vez en mayor número, sólo leen los titulares...

4.2. UNA ACUMULACIÓN DE HECHOS SIN SENTIDO

Y sólo leen los titulares también porque hay tantísimas noticias que no hay tiempo para leerlas. En nuestros días contamos cada vez con más medios de comunicación que parecen competir por ver quién da más noticias, más opiniones, más, más, más... El *hipermercado de la comunicación y de la información* ha adquirido proporciones gigantescas y es cuasi omnipresente... Ante esta realidad, alguien podría pensar que estamos muy bien informados...

Y cometería un grave error. Porque cantidad y calidad no son términos sinónimos. Es más, en este caso, son antónimos. Ya que, debido a esa parcialidad y superficialidad de la ma-

yoría de las pretendidas informaciones; a que no se realiza una selección de temas motivada por el interés real que tienen para los destinatarios en concordancia con la finalidad de la información; y a que tampoco hay una jerarquía de tratamiento según esa importancia y ese interés general... Nos encontramos con que la mayoría de los medios nos ofrecen cada cierto espacio de tiempo un repertorio de noticias breves, declaraciones de personajes y opiniones rápidas sobre temas las más de las veces innecesarios, carentes de interés, triviales y fragmentarios. Y si el tema es de por sí interesante y crucial, al recibir el mismo tratamiento trivial que los demás, se pierde en la vorágine general.

Y es que tratar informativamente del mismo modo un atentado terrorista y el salvamento de unos montañeros perdidos en la nieve; las declaraciones de un premio Nobel de Física y las de un jugador de fútbol; un congreso de cualquier partido político y un cónclave de la Iglesia; etc., etc., es un atentado contra el sentido común y contra los requisitos de una verdadera información.

Una acumulación enorme de informaciones parciales, superficiales, sin orden ni jerarquía, y homogeneizadas constituye, en sí, una realidad falseada y trivializada. Pero esta **infopolución** adquiere características trágicas al impedir que realmente se produzca la información y, al mismo tiempo, al contribuir a que muchos informadores piensen que están informando y muchos más ciudadanos consideren que están informados. No sólo se construye una gran falacia, sino que, además, se impide que la mayoría se aperciba de ella.

Y es que, como vimos cuando se trató de los requisitos de la información, para que ésta se dé es necesario que el periodista sepa sobre la realidad y que sepa comunicarla para que el ciudadano, a su vez, la aprehenda en sus justos términos y sepa a qué atenerse. Y no hay saber posible si no se usa la inteligencia, si no se valora conforme a razón, si no se descubre, en la medida de lo posible, el sentido que las cosas tienen tanto de suyo como en su relación con nosotros. Si no hay valoración, si no hay selección y jerarquización, si no hay profundización ni contextualización, si no hay aplicación... No hay verdadero saber y, por tanto, no hay verdadera información. Si lo único que las noticias «dicen» de las cosas es que pasan y, a veces, cómo pasan, pero no por qué pasan, para qué, qué consecuencias puede tener su paso, qué gravedad o importancia óptica o moral tienen esos acontecimientos... Todo se relativiza, todo se banaliza, todo se vulgariza. Se le quita hierro a las mayores aberraciones y se hace desaparecer del horizonte vital y social la grandeza y la heroicidad. Treinta siglos de tradición humanística y literaria, de esfuerzos por comprender y valorar las acciones humanas conforme a razón, de expresar artística o filosóficamente esa lucha entre el bien y el mal que se da en el corazón del hombre y que, caracteriza, al decir de Dostoievski, la historia de la humanidad, se pierden en la enorme barahúnda de hechos sin sentido que nos proporciona constantemente una inmensa mayoría de medios supuestamente informativos.

4.3. UNA IDOLATRÍA DE LA ACTUALIDAD

También coadyuva significativamente a esa sucesión continua de impactos fragmentarios la norma de tomar como criterio de selección y actuación informativa el reflejo puntual de lo más novedoso y reciente. Lo cual conduce inexorablemente al apresuramiento y a la rapidez como condicionamientos acuciantes de los informadores y, como correlato obligado, a la fal-

ta de tiempo para pensar y decidir con fundamento sobre los diversos intereses que hay en juego en la comunicación pública y sobre la verdad informativa. La actualidad se convierte en un ídolo al que se sacrifican innumerables veces la verdad posible y el rigor intelectual necesario. Y abre las puertas a toda una serie de desinformaciones y manipulaciones realizadas por las fuentes interesadas. Entre ellas las de difundir rumores infundados y calumnias dañinas que luego, en la mayor parte de los casos, no hay tiempo para verificar aun cuando se tuviera la honradez para rectificar.

Aunque hayan sido muchos los autores que hayan criticado este tipo de proceder, parece que los propietarios de los medios y los propios informadores están muy orgullosos de «ser los primeros en dar la noticia» (aunque luego se demuestre que sea falsa, o que no es necesaria, etc.) o en dar las imágenes «en el mismo momento en que se están produciendo los acontecimientos» (aunque no se den las explicaciones previas ni el contexto necesario para poder entender mínimamente qué significan esas imágenes).

Como otros autores expondrán en otra parte de este libro, espacio y tiempo son factores vitales para poder informar adecuadamente. Y, especialmente, cuanto más se restrinja este último menos conocimiento se puede obtener. A más rapidez, menos verdad, menos saber. Y, por tanto, poca o nula información o, en otras palabras, segura desinformación. Se cumplen así unas palabras de Oscar Wilde: «aquellos para quienes el presente lo constituyen las cosas presentes, no conocen nada del tiempo en que viven». O como expuso un buen alumno en un debate en el aula: «¿Para qué sirve enterarse rápidamente de muchas cosas si luego no sabes casi nada de ninguna?»

El problema es que no todos los ciudadanos tienen el sentido crítico de este alumno y, bombardeados por la propia autopropaganda de los medios sobre las maravillas de la actualidad y la instantaneidad, ven una necesidad ese estar enterados rápidamente de todo. Necesidad que no es natural, que es del todo superflua y artificial.

4.4. UNA VISIÓN ARTIFICIAL DE LA REALIDAD

Parece evidente que si, por los diversos factores ya mencionados, se renuncia de antemano a desvelar en la medida de lo posible la naturaleza de las cosas, dando razón cabal de sus causas, sentido y consecuencias, mediante la documentación y la reflexión, y el empleo de los métodos adecuados y el tiempo necesario para lograrlo, es imposible dar una visión natural de la realidad. Y lo que no es natural es artificial. Si, en el mismo orden de cosas, esa visión chata, superficial, fragmentaria, no significativa, actualísima o instantánea de la realidad no satisface la legítima ansia de saber de los ciudadanos, el interés que de por sí tiene la sabiduría, que es un interés natural, tiene que ser sustituido por otros reclamos del interés si los medios de comunicación han de venderse.

Ésa es la razón por la cual, al no dar razón de *lo normal*, se busque proporcionar innumerables noticias de *lo anormal*. Lo extravagante se convierte así en criterio habitual y preponderante de selección informativa. De ahí, por ejemplo, que desde hace muchos años hasta nuestros días muchos profesores y periodistas repitan aquello de que «si un perro muerde a un hombre no es noticia, pero si el hombre muerde al perro...». Y de ahí también que sucedan cosas tales como que los principales medios norteamericanos mandasen a los corresponsales que habían enviado a «cubrir» la visita de Juan Pablo II a la Cuba de Fidel Castro que volviesen urgentemente a Washington o Nueva York porque se habían producido ciertas

novedades en el caso «Lewinsky». O que, en la rueda de prensa conjunta que por esas mismas fechas dieron Clinton y Arafat tras conversar sobre el proceso de paz de Oriente Medio no hubo ninguna pregunta a Arafat. Todas se dirigieron a Clinton. Pero ninguna sobre esas conversaciones. Todas sobre Monica Lewinsky...

Extravagancias, rarezas, anormalidades o catástrofes... ¿Por qué no se publican también buenas noticias? Parece que el diario bombardeo de desgracias, cataclismos, crueldades, crímenes, bancarrotas, suicidios, hambrunas, guerras, violaciones, etc., no deja espacio y lugar para informar de todo lo bueno que ocurre en el mundo que, gracias a Dios, es muchísimo. Además, todo ese cúmulo de desventuras se presenta de modo banal con lo que, amén de crear artificialmente un pesimismo destructor, aumentan aún más la trivialización.

Por si fuera poco, al no imperar la buena lógica natural de la verdad sino la perversa lógica mercantilista de la noticia, se busca denodadamente lo espectacular, lo impactante, lo emotivo y lo conflictivo. Cuando el conflicto existe realmente lo noticiable es la polémica misma, no sus contenidos sustantivos. Lo cual ya es una artificiosidad. Pero cuando apenas existe polémica, ésta es también buscada y promovida artificialmente por los propios informadores. Si esto se une a los otros defectos descritos con anterioridad, tenemos que la mayor parte de los medios informativos no sólo no comunican adecuadamente el saber sobre las realidades humanas actuales que los ciudadanos necesitan comprender para ser más libres y solidarios, sino que construyen y comunican una realidad ficticia, artificial y falaz. Que eso sí, se vende con cierta verosimilitud. Por eso, cabe estar de acuerdo con algunas personas que piensan que uno de los mayores engaños que se producen cada día se efectúa cuando ciertos presentadores de ciertos noticieros se despiden de los televidentes con la fórmula «esto es lo que ha pasado en el mundo y así se lo hemos contado».

Y, en gran parte, es un gran engaño por todo lo que han omitido.

4.5. LA OMISIÓN DE LO ESENCIAL Y OTRAS OMISIONES

Y es que la sustitución de la «lógica de la verdad» por la «lógica de la noticia» no se da sólo por las causas enumeradas en el epígrafe anterior. Sino también, y fundamentalmente, por la vía de la omisión de lo esencial, de lo que realmente importa saber de cada acontecimiento, acción humana, proyecto o idea. E, incluso, por la omisión de acontecimientos, acciones, proyectos e ideas realmente importantes y significativos.

Quizás no sea completamente cierto que, en palabras de Oscar Wilde, «el periodismo justifique su propia existencia merced al principio darwiniano de la supervivencia de lo más vulgar». Pero no parece andar descaminado. Como tampoco lo están aquellos que piensan que «la omisión es el *pecado capital* de los medios de comunicación». Omisión que, como se ha apuntado ya, es, en parte, el resultado directo del enorme exceso de noticias inútiles. Pero es, sobre todo, la consecuencia de no procurar cumplir los requisitos de una verdadera información, de no entenderla como una síntesis significativa de un saber al servicio de la sociedad, sino como una comunicación de los hechos y declaraciones recientes que sirven para rellenar el espacio o el tiempo asignado y para que la gente piense que está informada.

Las omisiones son muchas y significativas. Salvo magníficas excepciones, habitualmente no se informa de:

a) Las realidades inmateriales: las pasiones humanas; los deseos, anhelos, aspiraciones, grandezas y miserias; ideales nobles o intereses egoístas de poder y lucro que motivan y explican la mayor parte de los acontecimientos. La vida del intelecto y del espíritu. El trabajo escondido y silencioso que está detrás de los logros científicos y de la formación humana de las personas... Todo un mundo de realidades significativas, el hombre mismo en su acción libre, se diluye en la simplificación materialista de la mayor parte del periodismo convencional.

b) Las causas, los antecedentes temporales e históricos de los propios acontecimientos que se destacan; las relaciones reales, en el espacio y en el tiempo, de esos hechos con otras realidades «fácticas» o con las ideas; el contexto en el que surgen... Se impide así, como ya vimos, una visión global, completa, más o menos íntegra de cualquier realidad.

c) Las previsible o ya constatadas consecuencias sociales de las ideas, proyectos o acontecimientos. Su significado en el devenir histórico y sus repercusiones en el actuar concreto y cotidiano de los ciudadanos. El sentido que esos hechos tienen de suyo o en su implicación con las personas y con la entera sociedad.

d) La importancia social y la gravedad ética o moral de esos acontecimientos. Se fomenta de este modo el relativismo, el indiferentismo, el *pasotismo* y el gregarismo de los ciudadanos. Se pierde del horizonte vital y social la diferencia entre la verdad y la mentira, el bien y el mal, lo justo y lo injusto...

e) El estado subyacente de los acontecimientos, de los desarrollos de largo alcance, de la conexión entre pasado, presente y futuro... Se pierden muchas realidades significativas y, también, la propia noción de la instalación en el tiempo, de la memoria del pasado y de la proyección en el futuro necesarias para el obrar libre del hombre.

f) Las referencias reales imprescindibles para que se pueda realizar una interpretación cabal, un comentario acertado, una opinión fundamentada y un diálogo racional. Se falsea así uno de los fundamentos de la convivencia democrática.

g) Los datos y documentos que propicien la necesaria verificación fáctica y crítica de las declaraciones realizadas por los actores sociales y representantes de los poderes públicos. Se impide así diferenciar la verdad de la falsedad, conocer si hay intereses espurios... Con lo que se facilita la manipulación por parte de los más poderosos de unos ciudadanos que, en su inmensa mayoría, no tienen resortes para contrastar los hechos y la lógica que fundamentan esas declaraciones, y se consolida un juego de intereses mutuos entre los poderes y los medios que, a su vez, se consagran como otro poder y no como un saber y un servicio.

h) Los planteamientos, circunstancias, etc., de las personas, grupos sociales, instituciones, estamentos, etc., que carecen del poder, el dinero y la organización para organizar ruedas de prensa; y/o trabajan en actividades no pertenecientes al circuito de la imagen llamativa o espectacular; y/o mantienen actitudes y opiniones contrarias a los poderes dominantes. Se produce así una *espiral del silencio* sobre ciertas personas, valores y temas *políticamente incorrectos*.

i) Las investigaciones de largo alcance, profundas y realizadas con rigor, sobre el estado de la cuestión de los principales problemas sociales y sobre sus posibles soluciones; acerca de los avances paulatinos y realidades que mejoran, etc.

Todas estas omisiones generalizadas (aunque haya honrosas excepciones en muchos casos) son enormemente significativas y revelan que no siempre lo que se comunica socialmente es un verdadero saber. Pero si no se consigue comunicar la verdad posible, entonces ¿qué queda? Pues queda la opinión. Su inflación y sacralización.

4.6. LA SACRALIZACIÓN DE LA OPINIÓN

Considero que el mejor modo de exponer este aspecto es el de recurrir a unos cuantos ejemplos que sirvan para comprobarlo fehacientemente.

Pongamos el caso de la aprobación parlamentaria de cualquier ley que afecte de modo notable a los intereses vitales de los ciudadanos. Si la ley en cuestión no levanta o suscita polémica, es más que probable que, al no considerarse *noticia*, se haga, sin más, una breve referencia de trámite en la que se consigna los votos a favor y en contra. O bien, se silencia. Con lo que se hurta a los ciudadanos una información que tienen derecho a saber. Si, por el contrario, la ley es considerada noticiable porque levanta polémica, cabría esperar —si nos atuviésemos a cumplir los requisitos de una buena información— que se hiciese un análisis de los elementos sustantivos de la ley, de su necesidad, presupuestos y finalidad, de sus posibles consecuencias en el actuar cotidiano de los ciudadanos, de si favorece o no una mayor justicia y libertad... que condujera a una síntesis explicativa válida y útil. Tras esta primera síntesis vendría la información pertinente sobre qué partidos la promueven y por qué, quiénes se oponen y por qué... Y luego...

Pero no. Se comienza por recoger las declaraciones grandilocuentes de los promotores sobre lo maravillosa y progresista que es la ley —sin que tampoco ahora nadie se moleste en verificar si esos adjetivos son pertinentes ni, en el caso en que lo sean formalmente, en qué consiste realmente tal bondad y si es así o no—, y se continúa exponiendo las declaraciones no menos grandilocuentes y llamativas de sus detractores, sin que tampoco ahora se nos dé razón de las razones que se aducen. El desarrollo del tema sigue su curso con una avalancha de declaraciones a favor y en contra, en la que se reflejan los aspectos más llamativos formalmente. En algunos casos, se hacen sondeos de opinión. Pero no sobre los aspectos sustantivos de la ley (que no se conocen) sino acerca de si, por ejemplo, ésta es «progresista» o no. La parafernalia concluye con la transcripción de las frases más sonoras y polémicas del debate parlamentario, del número de votos a favor y en contra, y de las reacciones de alegría o resignación de los diversos portavoces. Todo esto por lo que respecta a la parte «informativa». Mientras tanto, columnistas y editorialistas han vertido sus opiniones.

Otro ejemplo significativo podría ser el de la «información» electoral.

Si a alguien le importase que los ciudadanos ejercieran su derecho al voto de un modo racional, ponderado, reflexivo, es decir, verdaderamente libre, cabría esperar de los medios de comunicación social que analizaran los diversos programas electorales e hiciesen una síntesis cabal, por temas, comparando los programas entre sí y dando razón de los cambios efectuados con respecto a los de elecciones anteriores; reflexionasen sobre las consecuencias sociales que la implantación de esas medidas traerían consigo y las explicasen de modo claro y ordenado; que hicieran un resumen significativo de la labor realizada por esos partidos —en el Gobierno o en la Oposición— en los años anteriores, de acuerdo con la coherencia entre sus promesas y sus realizaciones y cuáles han sido los resultados de esas acciones respecto a la mejora o no de los diversos aspectos vitales de una sociedad; que...

Pero no. De nuevo, salvo honrosas excepciones, la esperanza es vana. En cambio, asistimos a un bombardeo diario de cientos de declaraciones rimbombantes sobre las excelencias de los unos y las carencias de los otros, de declaraciones sobre esas declaraciones, de sondeos de opinión, de declaraciones sobre los sondeos de opinión... Esto por lo que respecta a la parte «informativa». En la otra, se exponen diariamente las opiniones de los columnistas y

editorialistas sobre las opiniones de los políticos y sobre las opiniones recogidas en los sondeos de opinión.

Los ejemplos podrían multiplicarse, pues esa inflación de la opinión afecta a todos los ámbitos, incluidos los históricos, antropológicos, éticos, científico-experimentales, religiosos... Todo cae bajo la órbita de la opinión aunque para ello haya que olvidar el saber acumulado arduamente durante siglos. Quizás, por eso, el sabio tradicional no tiene cobertura en la inmensa mayoría de los medios de comunicación. Sí la tiene, en cambio, el de una nueva especie creada por los propios medios: el *opinador*. Es decir, un profesional de la comunicación que dispone de seis cualidades: ha sido elegido por un medio (o por varios) para opinar; tiene venia para opinar sobre cualquier tema sin necesidad de especialización, documentación o tiempo para reflexionar; su actividad de opinar se produce al filo de la actualidad y con conciencia de que participa abiertamente en la formación de la opinión pública; su pensamiento es superficial; es fiel a la ideología del medio que lo recluta; y, desde luego, sigue la tendencia de lo *políticamente correcto*... Algunos *opinadores* suelen ser personas con cierta notoriedad en su campo, pero no se les llama para hablar de lo que han mostrado entender como especialistas, sino de cualquier otra cosa. La capacidad de cumplir este atrevido encargo le da una nueva notoriedad añadida, que puede acabar desplazando la reputación de origen y sustituyéndola por la popularidad.

Ante esta inflación de la opinión que, como tal, sustituye al saber y, por tanto, imposibilita la verdadera información, cabe pensar con propiedad que estamos ante una cultura y una sociedad sofística. Aquella en la que no importa saber la verdad sino propiciar una apariencia de verosimilitud que ayude a la verificación de un poder. Con lo que entramos ya en el terreno de la manipulación.

5. La manipulación de la realidad

En efecto, vivimos en una cultura sofística del simulacro, en la que el montaje y el argumento general han sido ideados por las actitudes positivistas (con algunos retoques posteriores), el guión y los textos únicos que se interpretan son realizados por los poderes e «ideologías» dominantes (actualmente, junto con diversos nacionalismos extremos en diversos lugares, queda la eficaz interacción mutua del laicismo, el capitalismo y el hedonismo consumista), y los actores principales y los coros que hacen de eco reiterativo son la mayor parte de los medios de comunicación que, en su actuación, hacen ver al público que responden a sus demandas. Para que el teatro se llene cada día es conveniente que no falten dosis de morbo y sangre, conflictos y extravagancias..., como ya hemos tenido oportunidad de reseñar.

También hemos visto ya el aspecto de la *infopolución*. Pues bien, esa enorme cantidad de noticias, datos, declaraciones y opiniones que se vierten diariamente produce en los ciudadanos la sensación de que se habla de todo, de que se recogen todas las opiniones, de que se pone a su disposición un gran caudal de conocimientos y de posibilidades. La gran variedad de medios hace que se tenga la sensación de poseer una casi ilimitada libertad de elección. El tipo de presentación objetivista y la propia propaganda de los medios (y de muchos autores sin sentido crítico o que desempeñan su papel dentro del guión) acerca de la objetividad propia hace que el público piense que esas informaciones corresponden a la realidad de las cosas (salvo, claro está, en aquellos casos en los que se informa de algo que uno ha vivi-

do o conocido directamente, donde indefectiblemente se suelen comprobar dolorosos errores o tergiversaciones de bulto). Se crea así una ilusión de conocimiento y libertad que, como hemos visto, es muy ilusa.

Pero, además, ese bombardeo excesivo de información bruta, trivial y muchas veces inútil crea también y al mismo tiempo las condiciones adecuadas para que los dueños de los medios seleccionen a su antojo (léase intereses ideológicos y económicos de poder) los temas o aspectos de los mismos y las personas e instituciones que deben realizarse y aquellas otras que deben omitirse, silenciarse o atacarse. Esta selección interesada marca, a mi entender, el punto neurálgico de verificación del poder por parte de los medios. Y eso estaba escrito en el argumento, ya que uno de los aspectos fundamentales del positivismo lo constituye el seguimiento de principios de interpretación y selección carentes de fundamentación teórica e inspirados tan sólo en prejuicios políticos e ideológicos, o en intereses personales de diverso tipo. La selección de los contenidos, según vimos cuando nos referimos a los requisitos de la verdadera información y de la información verdadera, debe obedecer a un pensar sobre el valor y sentido de cada realidad en relación con lo que es útil o necesario para la actuación libre del hombre en sociedad. Pero el positivismo, al negar la posibilidad de conocer las realidades metafísicas (las que no son medibles por los sentidos físicos), afirma al mismo tiempo y en consecuencia que el hombre puede manipular la realidad a su antojo. Como para ello hay que tener poder y/o medios, quien los tenga en mayor medida o los maneje mejor dominará la sociedad...

De ahí que en los últimos decenios se haya producido, por un lado, una proliferación enorme de «gabinetes de comunicación» de las grandes empresas, de los *lobbies* o grupos de presión ideológicos, de los partidos políticos..., que intentan que los medios expongan sus ideas y propuestas, creándose una tupida red de relación de intereses que, en la mayor parte de los casos, nada tienen que ver con los intereses reales de los ciudadanos ni, por tanto, con el objeto y la finalidad de la información periodística, sino con la imposición de las modas que aseguran la consolidación del sistema dominante. Por otro lado, las propias empresas informativas, otrora pequeñas, han ido poco a poco creando su propia red en la industria cultural, en un proceso imparable de concentración de medios, hasta llegar en nuestros días a una situación en la que unos pocos oligopolios mediáticos, verdaderos imperios comunicativos que abarcan diarios, revistas, cadenas de radio, emisoras de televisión, productoras y distribuidoras audiovisuales, editoriales, plataformas y redes de telecomunicaciones, con conexiones estrechas con los grandes bancos, grupos de presión ideológicos y partidos políticos, dominan en cada país la casi totalidad de la «producción» de información y comunicación. Con lo que no sólo se pone en peligro la realización efectiva de esa libertad de información, de ese pluralismo consagrado felizmente en las diversas Constituciones democráticas, sino que ejercen visiblemente una influencia cada vez mayor sobre la cultura, sobre los hábitos y costumbres sociales. De modo que la evolución histórica de los medios ha ido desde la información (mejor o peor hecha) sobre los acontecimientos que interesaban a los ciudadanos (con mayor o menor acierto en la elección y con mayor o menor mezcla de intereses propios o espurios) hasta la imposición de los propios intereses y necesidades que son los que con gran frecuencia crean o dan forma a los acontecimientos. Se imposibilita así, de raíz, la información verdadera y la verdadera información. Parafraseando al gran poeta T. S. Eliot cabe afirmar que no sólo la información no produce conocimiento y sabiduría en la ciudadanía, sino que se ha convertido en opinión y moda al servicio de la cada vez más poderosa industria mediática.

5.1. CAUSAS Y SUPUESTOS

Hemos visto que el positivismo (y el inmanentismo y relativismo consiguientes: no hay verdades naturales sobre las realidades propiamente humanas, sobre su naturaleza, propiedades, destino, dignidad y trascendencia) es la condición, el sustrato que hace posible la existencia de esas acciones u omisiones desinformativas conscientes y deliberadas a las que denominamos manipulaciones. Ahora bien, sus causas directas y primordiales son la **voluntad de poder**, de dominio sobre la sociedad, de imposición de una ideología o de unas *modas, costumbres o estilos de vida* para el consumo masivo, y la **voluntad de tener**, de obtener la mayor riqueza monetaria posible. ¿De qué modo contribuye el periodismo de corte positivista y relativista a crear las condiciones necesarias para que los medios al servicio de una determinada voluntad de poder y de tener manipulen? ¿Cuáles son las líneas clave de la acción manipuladora?

De un modo disperso y genérico ya se ha contestado. Cabe ahora explicarlo con mayor claridad, con una visión concreta y de conjunto.

Cualquier persona medianamente inteligente, si se pone a pensar por un momento, se da cuenta de que el relativismo es intrínseca y absolutamente absurdo; que, como decían los clásicos, es una contradicción en los términos, ya que si se expresa que «todo es relativo» se está diciendo al mismo tiempo que ese principio no es relativo, que es una verdad incontrovertible. (Así sucedió, por poner un solo ejemplo, que cuando Sartre acabó de explicar en una de sus reuniones, con todo género de argumentos —demagógicos y falaces, pero muy brillantes— que la verdad no existía, una alumna, enardecida, se levantó y gritó: «qué gran verdad es ésta, maestro».)

Pero, claro, si durante siglo y medio la mayor parte de los medios de comunicación se han regido por unos parámetros relativistas, éstos acaban siendo asumidos en gran parte por los ciudadanos. Como vimos en el epígrafe anterior, la desinformación podría resumirse en que la mayor parte del Periodismo ha convertido los hechos en opacos y mudos, y las opiniones en sagradas. En el campo de las ciencias experimentales y empíricas todavía se conserva un respeto por los hechos, pero en los temas culturales, antropológicos, morales o religiosos, o en cualquiera que tenga una relevancia política, todo se convierte en opinión. Si el hecho de que dos más dos es igual a cuatro adquiriese relevancia política, en ese mismo instante —decía Hobbes— surgiría una facción para negarlo. Y entonces la prensa se sentiría en la obligación ineludible de darle cabida, ya que, en un principio, todas las opiniones valen lo mismo por irracionales y absurdas que sean. Pero eso es sólo al comienzo. A la postre, y parafraseando a Orwell en su *Rebelión en la granja*, unas opiniones valen más que otras. Y éstas no son precisamente aquellas que más fundamentadas estén (pues no hay parámetros de verdad ni saber), sino las que más interesen en ese momento a los que detentan el poder. Aunque sea la de que dos más dos sea igual a 5.

Porque para los manipuladores la verdad ya no es lo que es sino lo que ellos quieren que sea. Para ellos no hay hechos ni verdad, sino sólo intereses ideológicos y económicos de poder. «Si los hechos no concuerdan con mi teoría, peor para los hechos», decía Hegel. Pero como los hechos son tozudos y hay personas e instituciones que se empeñan en pensar, por ejemplo, que por naturaleza la vaca es herbívora y, por tanto, si no se respeta esa característica se comete un daño (para la vaca, que se vuelve «loca» y para la entera sociedad) y que el hombre tiene su peculiar dignidad, que si no se respeta... Entonces los manipuladores tie-

nen que establecer una estrategia para eliminar esa **oposición** a sus fines e intereses. En toda acción manipuladora sistemática hay así un conflicto, un enemigo a quien vencer.

La imposición del relativismo en la sociedad ha sido así el caldo de cultivo, la manipulación de base que ha abierto y abre las puertas a las sucesivas manipulaciones concretas de diversas ideologías o sistemas de costumbres al servicio de unas determinadas voluntades de poder y/o tener. En el siglo XX hemos asistido a las grandes manipulaciones producidas por el nazismo y el marxismo-leninismo. Actualmente, y junto a otras de menor incidencia geográfica como las producidas por ciertos nacionalismos extremos, la manipulación preponderante tanto por su intensidad como por su extensión es la producida por la interacción del **laidismo**, el **libertarismo hedonista** y el **capitalismo consumista**. Las tres pueden actuar por separado o conjuntamente, pues tienen un enemigo común: las personas e instituciones que siguen la tradición artística, sapiencial, metafísica y ética greco-latina y judeo-cristiana, que ha dado lugar al progreso moral y cultural de Occidente por tener en su centro la lucha por la dignidad del hombre y su reflejo en la sociedad. Para ellos no vale ni siquiera el principio de que «todas las opiniones valen» sino que tal «opinión», por ser presentada como verdad, no debe ser expresada ni hacerse valer en el discurso público, ya que supone una limitación a la voluntad de poder y de tener de los medios manipuladores. Así, no sólo «unas opiniones valen más que otras» (las suyas) y por eso hay que imponerlas, sino que «hay opiniones que no valen nada» (las de los que siguen esa tradición moral) y por eso hay que caricaturizarlas, desdeñarlas, silenciarlas...

Con ello entramos ya en la explicación de las formas o modos de esa manipulación sistemática...

5.2. EL ITINERARIO DE LA MANIPULACIÓN

Lógicamente me referiré sólo a unas cuantas: las que son más predominantes, generalizadas y actuales. Ya que, si tuviésemos pretensiones de exhaustividad, nos veríamos obligado a realizar un tratado que, desgraciadamente, sería bastante amplio. A efectos de cumplir los fines de este manual introductorio, basta con explicar brevemente las más significativas, comenzando con la *carta de presentación* de los medios de manipulación.

a) *Carta de presentación: las palabras mágicas*

Como se trata, en definitiva, de una labor de **sustitución** de una cosmovisión natural por otra artificial, y eso implica partir de una serie de principios que hay que saber presentar adecuadamente, mediante una labor de *marketing de ideas*, habrá que ver en primer lugar cuáles son las ideas clave, las **palabras mágicas** con las que se presenta en sociedad esa interacción ideológico-económica. Y cómo, a su vez, en esa presentación se desfigura la cosmovisión a sustituir.

Pues bien, la palabra mágica es la idea de **progreso**, cuyos sustentadores son lógicamente los progresistas, quienes se enfrentan a los retrógrados por el bien de la humanidad. Dicho así, es difícil no entusiasmarse con la idea y aceptar las concreciones que se vayan proponiendo. Que no se diga de dónde se viene y hacia dónde se progresa es lo de menos, lo importante es que se hace ver que hay que estar con los tiempos, y si no, se es un marginado, amén de vituperado.

Ese progreso, además, se presenta como **ilimitado**, pues los avances científicos y tecnológicos de los dos siglos precedentes permiten avizorar que no hay medidas para las conquistas científico-técnicas y que los que hablan de límites naturales o éticos lo que quieren es impedir el imparable avance del hombre hacia su liberación plena. Y, claro, quién va a osar ir contra la diosa ciencia y contra la libertad. Que no se informe de la cantidad de intereses económicos y políticos que están detrás de muchos experimentos científicos, ni se hable de las fortunas millonarias que se han acaparado con ellos, es lo de menos...

Por añadidura, es un progreso **tangible y placentero, material y cuantificable** del que se benefician todos. Y, claro, si se palpa y se disfruta, si en los hipermercados hay todo tipo de bienes materiales, si la ciencia progresa hacia la salud, que es lo más importante, e, incluso hace posible la mejora estética, el cambio de sexo, el placer sin límites, contexto ni consecuencias no deseadas... ¿Para qué pensar en cosas tan deletéreas como la dignidad, la conciencia o los valores del espíritu? Cuando, además, esos valores no están claros y pueden llevarnos a la intolerancia, siendo así que la **tolerancia** es la gran conquista social del progreso. Que no se informe de hasta qué punto la industria posibilitadora del consumo hedonista obtiene pingües beneficios para unos pocos, ni de que es un dato fehaciente, histórica y científicamente comprobable, la imposibilidad de que el ser humano alcance la felicidad posible mediante la acumulación de bienes materiales y placeres meramente sensibles, ni tampoco que no puede haber tolerancia, por definición, si se intenta imponer el pensamiento único de lo *políticamente correcto*, eliminando del circuito informativo a todos aquellos que crean en que la dignidad humana exige algo más que lo material, es lo de menos...

Como se tiene el poder de manipular y con esa *carta de presentación* se ha logrado una respetabilidad... Hay que ir hacia delante, por ejemplo, creando un mundo artificial y silenciando gran parte de la realidad.

b) *La creación de un mundo artificial y el silenciamiento de gran parte de lo real*

Cierto día de primavera de 2001, cierto diario español de difusión nacional traía sólo dos noticias en su portada: la imagen del presidente norteamericano, por no haber firmado el protocolo de Kyoto contra el exceso de polución y, ciertamente con menor alarde tipográfico, los avatares de un concursante de un programa de televisión...

Ambas noticias seguían en páginas interiores. Ahí ya se equilibraban los espacios dedicados a ambos personajes y temas, pues al segundo, cuyo nombre ya nadie recuerda, se le dedicaban varias páginas. Y es que, como apunté en un epígrafe anterior, el *progreso* informativo ha sido tal que los personajes y los acontecimientos se crean desde la propia industria mediática. Eso sí, no duran mucho tiempo, porque la dinámica exige el continuo recambio ya que hay que consumir nuevos productos continuamente. Se cosifican e instrumentalizan personas al servicio de una realidad virtual a la que se dota de tanta o más importancia que a la real. Y se informa de lo que los otros medios crean en un sistema autorreferencial que bien poco tiene que ver con los intereses de conocimiento de los ciudadanos.

Incluso las luchas entre grupos mediáticos por intereses de poder, cuando se producen, sustituyen a la información necesaria o útil, pues se utilizan los medios al servicio de esos intereses económicos, ideológicos y políticos, como se puso de manifiesto, por ejemplo, en el caso de las luchas por el control del fútbol televisado en España en los primeros meses de 1997, donde hubo informaciones y dossiers abundantes y muchas veces contradictorios según los vaivenes de las negociaciones. Ríos de tinta, difamaciones y panegíricos de persona-

jes e instituciones... que, independientemente de su verdad o mentira, nada tenían que ver con los fines de la información periodística. Y sí, en cambio, con los miles de millones y el poder que estaban en juego.

Y se producen también las *sinergias comunicativas*, esto es, la utilización de los contenidos de unos medios para hacer publicidad de los otros del mismo grupo, con merma de nuevo de una información al servicio de los ciudadanos. Se ha dado el caso, por poner un solo ejemplo entre muchísimos, de que una película de cine que emitía una determinada cadena de televisión fue recomendada por el crítico de un cierto diario. Varios meses después, ese mismo film se iba a emitir por otra cadena de televisión. El mismo crítico del mismo diario la denostó. Huelga decir a qué grupo pertenecía el diario.

Si ese mismo imperio mediático, como es el caso, además del diario y la cadena de televisión, aglutina decenas de editoriales, no es de extrañar que, por ejemplo, en las secciones de cultura se le dé especial relevancia a las obras *propias* y a los autores de la casa, y que no haya espacio para otros libros, producciones y autores ajenos. Lo cual sucede también en los cientos de emisoras de radio de ese mismo grupo. Como, además, lo que impera, porque se trata de imponer, es el criterio cuantitativo —los programas más vistos, los libros más vendidos— y se posee una extensa red de distribución y de librerías, no es difícil hacerles ver a unos ciudadanos que no conocen estos pormenores que se está reflejando una realidad *objetiva*. Si además, ése y otros poderosos grupos coinciden en lo sustancial de la ideología dominante, quedan fuera del circuito comunicativo e informativo todos aquellos que piensan de otra manera, y se impone poco a poco ese pensamiento único y uniformador sin que la mayoría de los ciudadanos se aperciban de ello.

Y es que, cuando no hay voluntad de saber y de servir, cuando lo único que importa es el poder y el tener, cuando a los ciudadanos no se les considera como personas, sino que se les cosifica y se les trata como meros consumidores serviles del propio poder, cuando se trata de imponer un sistema único de pensamiento que garantice la continuidad del sistema y del poder económico, ideológico y político de unos pocos, no hay nada más útil y rentable que el silenciamiento activo, cuando es posible hacerlo, de personas, hechos e ideas que pueden poner en peligro ese engaño sistemático.

Si se hiciera una lista de esas personas, acontecimientos e ideas que hubieran merecido darse a conocer por su calidad intrínseca, por su interés y aportación al enriquecimiento moral y cultural de los ciudadanos y, por ende, a su libertad, se comprobaría el enorme fraude moral y social que ese silenciamiento sistemático ha producido. Pero aquí y ahora es imposible hacerla. Tan larga es.

Como es largo asimismo el elenco de técnicas manipuladoras concretas que se utilizan cuando, al no poder silenciar a determinadas personas e instituciones, o determinados acontecimientos e ideas, no tienen más remedio que darles cabida en las páginas, ondas o pantallas.

c) *Algunas técnicas concretas del tratamiento manipulador*

A un Papa no es fácil silenciarlo. Más aún en el caso de Juan Pablo II, cuya actividad en los diversos ámbitos de su ministerio ha sido tan ingente y extraordinaria. Así que había que pensar acerca de cómo informar de algunas de sus actividades que no pudieran silenciarse. Por ejemplo, de sus viajes. Pues bien, desde el primero al último (con la excepción del viaje a Cuba), el tratamiento informativo ha sido el mismo en los medios de comunicación auto-

denominados *progresistas*: nula o descontextualizada y escasa mención a los textos de las homilias o discursos del que se supone es el protagonista principal al que, sin embargo, se le ha hecho un seguimiento atento para poder seleccionar las fotos menos favorecedoras; amplísima difusión de cualquier voz contraria a su persona o al viaje y nula acogida a los que le acogen con agrado, simpatía o fervor, aunque éstos sean millones y los otros decenas; recuento pormenorizado y exagerado de los gastos del viaje; recopilación no menos exhaustiva de detalles nimios, insignificantes y periféricos y, si los hay, aunque a veces haya que buscarlos en el baúl de los recuerdos, de los problemas o situaciones conflictivas de la Iglesia en ese país.

Lógicamente esta **omisión de lo esencial positivo y significativo y realce de lo accidental negativo e insignificante** no está recogida en los Libros de estilo de estos medios, pero es una de las técnicas habituales de su proceder manipulador. Pero no el único. También hay amplia cabida para la **calumnia**...

Como en este caso también los ejemplos son numerosísimos, me limitaré a uno que, cuando escribo estas líneas, está aún reciente y tuvo enorme repercusión. Y esta vez lo haré reproduciendo una carta que circuló por Internet y que tiene enorme valor explicativo y paradigmático. La envía Salvador Romano, Vicepresidente de la Unión de Institutos Misioneros:

«El 21 de marzo, en portada, *El País* titula EL VATICANO RECONOCE QUE CIENTOS DE MONJAS HAN SIDO VIOLADAS POR MISIONEROS.

»Me asombro de la noticia, después de tantos años en África no sé nada de ello. ¿Seré tonto? Veo que el artículo en cuestión, que se encuentra en las páginas interiores del periódico, no menciona ningún caso de violación de una monja por un misionero. Empiezo a mosquearme. Veo que todo se basa en un artículo aparecido en el *National Catholic Reporter*. Voy a ver qué dice este artículo y encuentro que habla de algunos abusos sobre religiosas cometidos por algún miembro del clero local (en ningún caso habla de centenares de violaciones), pero no menciona ni una sola vez a los misioneros, si no es para decir que colaboraron en la investigación sobre dichos abusos para que se tomasen las medidas necesarias, fuese reparado de alguna manera el daño cometido y se pusiesen los medios para que la cosa no se repitiera.

»Ante la evidente manipulación de la información, cometida por el periódico y que enciende una serie de *desinformaciones* en otros medios que siguen la onda iniciada por *El País*, la presidencia de la Unión de Institutos Misioneros emite un comunicado protestando por este titular que trasmite un mensaje inexacto y malintencionado.

»Pocas horas después del comunicado, recibo una llamada de un redactor del periódico *El País*. En mi calidad de Vice-presidente de la Unión de Institutos Misioneros pretende explicarme lo sucedido. Me dice que se trata de un error, que aquel título es fruto de esos *duendes de prensa*...

»Le contesto que no es posible lo que me cuenta, ya que las portadas de los periódicos no se publican sin haber pasado bajo el control de un redactor jefe. Se da cuenta que, aunque misionero, algo sé del mundo del periodismo (no es mérito mío). Cambia de táctica. Me habla de nuestro mundo, del mercado de las informaciones que sólo quiere escándalos, que si el título de un artículo no es picante nadie lo lee, que el periodista tiene que vender, que si los jefes... Aquí le contesto que yo no sabía que *El País* era un periódico de tripas y corazón, de prensa amarilla. Exijo una corrección. Me dice que claro, que algo harán, que lo hablará con su jefe, que ya verán...

»Busco en el periódico *El País* una rectificación reconociendo, en algún modo, la falsedad del titular en cuestión. Encuentro sólo que "La Unión de Institutos Misioneros criticó ayer que en titulares periodísticos se acuse a misioneros de violaciones." Pues, ¡vaya manera de rectificar!

»Añado una confidencia: cuando los periodistas de *El País* se desplazan a África para cubrir algún acontecimiento, suelen buscar cobijo en las casas de los misioneros. ¿Tendrán el valor estos periodistas de decir la verdad sobre lo que allí ven? ¿Sabrán reconocer la falsedad transmitida por su periódico? Si no lo hacen, ¿tendrán el coraje de volver a sentarse en nuestras mesas para compartir nuestras alubias?

»He decidido cursar esta noticia por la red de Internet. Puedes difundirla tú también. ¡Si cierta prensa no dice la verdad, digámosla por la red!»

No sé cuántas personas habrán leído esta carta. Pero es seguro que cualquier miembro representativo de la mayoría de las instituciones de la Iglesia con cierta relevancia social se habrá sentido identificado con D. Salvador Romano, ya que han sufrido parecidas tergiversaciones y calumnias durante años. Aunque, en la mayor parte de los casos ni siquiera han recibido una llamada telefónica de ningún redactor ni han tenido el eco de siquiera sea un amago de rectificación, al no ser necesitados para dar cobijo o alubias. Cuestión que puede ser fácilmente corroborada (exige sólo el pequeño esfuerzo de investigar una mañana en una hemeroteca) por todo aquel que quiera estudiar las cosas con honradez intelectual, aunque no se sienta aludido.

Pero la **calumnia, el juego de la omisión y el realce y el silenciamiento**, además de la utilización frecuente de la **simple mentira, la media verdad, la descontextualización, la caricaturización de la imagen o de los argumentos, la generalización falsa, la memoria selectiva y la falsificación de los sondeos y las estadísticas** sirven primordialmente para combatir al *enemigo*, ya sean las personas e instituciones que no entran dentro de lo *políticamente correcto*, ya sea en las luchas por el poder concreto entre grupos mediáticos que, aun perteneciendo a esa interacción ideológica dominante, tienen intereses económicos diversos y apoyan a partidos políticos distintos. Para construir el sistema de *pensamiento único* según el dogma del *progresismo* hacen falta otras técnicas, tales como el **eufemismo, la absolutización de valores triviales, la doble moral y el doble discurso...**

El **eufemismo**, la técnica de edulcorar mediante otra palabra más blanda la crudeza de un concepto, con la que se intenta presentar con mejores vestidos una determinada realidad o idea dura de admitir, ha sido uno de los cauces por los que se ha conseguido la sustitución de ciertos valores naturales *y/o tradicionales* por otros de corte *progresista*. Así, la implantación del pansexualismo ha tenido muchas causas: la absolutización de las teorías freudianas, su divulgación exhaustiva por cierta literatura y por el cine, y un largo etcétera... Pero también ha tenido mucho que ver con la expresión *hacer el amor* que, reiterada millones de veces, sobre todo a partir de 1961 en coincidencia con la difusión de la *píldora*, ha tomado carta de naturaleza y forma parte del lenguaje ordinario. Con lo que una de las palabras más sublimes que significa algo tan profundo y espiritual que no se puede conceptualizar con exactitud y que al modo poético fue definido por Dante como «aquello que mueve el sol y las otras estrellas» ha sido convertido en mero objeto material, algo que se puede hacer, como una silla o un churro. Como toda pérdida de significado es una pérdida de realidad, el eufemismo es una gran mentira: el amor no puede hacerse; se tiene, se da, mueve a obrar e, incluso, al sacrificio heroico y a conocer la verdad. Pero como las palabras con las que se definía el acto sexual no sonaban muy bien y había que procurar que se convirtiera en algo normal y trivial, sin necesidad de que hubiera ningún vínculo anterior o posterior, para poder vender millones de píldoras anticonceptivas, millones de preservativos, etc., había que edulcorar la realidad. No todos los eufemismos que han venido después han tenido tanta perdurabilidad, ya que algunos

estaban concebidos sólo para el primer momento de la campaña. Tal es el caso de la *interrupción voluntaria del embarazo*. Conseguido el propósito, ya no es necesario y se habla con toda normalidad de aborto...

La utilización de eufemismos no está ligado sólo a la campaña sistemática pansexualista, ni a las campañas para la legalización del aborto, la eutanasia (que, en sí, es un eufemismo y por eso sólo han tenido que traducirla, convirtiéndola prácticamente en un oxymoron: *muerte dulce*) las parejas de hecho... Sino que es una argucia frecuente de cualquier discurso manipulador sobre cualquier tema. Así, por ejemplo, en la portada de ese mismo diario citado en la carta sobre los misioneros, el día 2 de diciembre de 2000, se exhibe una foto del entonces recién elegido presidente de México cuyo pie de foto dice: «Rompiendo con una tradición de distanciamiento entre Iglesia y Gobierno, Vicente Fox comulgó ayer en el templo de Guadalupe antes de jurar su cargo.» Desde luego, llamar *distanciamiento* a una de las persecuciones religiosas más graves del siglo pasado, consagrada constitucionalmente y en la que fueron asesinados miles de cristianos por el mero hecho de serlo, es un eufemismo que sueña a broma pesada, incluso a los no cristianos que sean honrados.

Pero también hay que comprender que a ese diario no le debe resultar fácil asimilar que tras 90 años de persecución religiosa (de la cual no ha informado ni informará) el pueblo mexicano siga siendo mayoritariamente católico y, casi en su práctica totalidad, devoto de la Virgen en su advocación de Guadalupe, cuya imagen está impresa sobre una tela de yute que dura ya cuatro siglos sin deteriorarse siquiera, y que, investigada por científicos de la NASA y de varios institutos científicos especializados, no católicos, les lleva a la más absoluta perplejidad: la forma de impresión y el «material» con el que está «hecha» la imagen no existe en nuestro planeta ni, por ahora, en la luna y en el planeta Marte. En el iris de sus ojos se puede observar con potentes microscopios a varias personas, vestidas con los trajes de la época en la que la imagen «apareció» en la tilma del indio Juan Diego...

Y de eso tampoco informarán. Aunque en sus páginas y en sus pantallas aparezca continuamente una ciencia muchas veces absolutizada y deificada y, por consiguiente, el recurso a los «científicos dicen...» como si eso fuera la Verdad Absoluta. Y es que el relativismo fundante de la manipulación y la voluntad de poder y de tener que la causan llevan necesariamente a una mezcla de lo que Orwell llamaba el *double think* y de lo que la sabiduría popular entiende por la doble vara de medir. En definitiva, se trata de una **doble moral y de un doble discurso**. La Ciencia es estupenda cuando conviene; cuando no, mejor no hacerle caso... Ha sido penalty si es a favor del equipo propio; si es a favor del contrario, el árbitro es malísimo y tiene manía persecutoria... El argumento que vale para defender una cosa se contradice para otra...

Como ejemplificación concreta de esta técnica habitual de algunos medios cabe recurrir, por su valor paradigmático y clarificador, a un análisis del periodista Ignacio Aréchaga en *Aceprensa*, en noviembre de 1999:

«Las terribles imágenes de la ejecución en Florida del preso Allen Lee Davis han puesto en la picota a la silla eléctrica y reavivado el debate sobre la pena de muerte. Las fotos han dado la vuelta al mundo, tras ser difundidas en Internet por uno de los jueces del Tribunal Supremo de Florida, con un claro propósito: "Quiero que el mundo entero pueda ver con sus ojos el horror de la silla eléctrica." En las imágenes se ve a Davis, amarrado a la silla y con máscara, sangrando por la nariz tras recibir la descarga de 2.300 voltios. Luego, la mancha de sangre se ha extendido por su camisa. Finalmente, se ve su rostro ya sin vida, tras despojarle de la mordaza. Se

comprende que el Tribunal Supremo de los Estados Unidos haya decidido estudiar si la silla eléctrica puede considerarse un "castigo cruel e inusual", que debería ser proscrito.

»Quienes no tienen dudas han utilizado estas imágenes como palanca para hacer comprender la crueldad de la pena de muerte. Nadie niega que las imágenes son espantosas, pero se justifica su publicación como necesario revulsivo de la opinión pública. Entre otros periódicos, *El País* (31-X-99) escribe que si alguien tuviera dudas sobre la "naturaleza bárbara y cruel de la muerte a manos del Estado", las espantosas imágenes de Florida "deberían bastar para extirparlas de raíz".»

Al leer este acertado comentario, no podía menos de recordar la reacción de éste y otros periódicos cuando los grupos pro-vida muestran las imágenes sangrientas de fetos abortados. Quien está a favor de la legalización del aborto, debería estar dispuesto a defender su postura también frente a estas imágenes. Sin embargo, descalifican como un golpe bajo cualquier intento de mostrar los resultados de la aséptica *interrupción voluntaria del embarazo*. No hay que mirar. Son imágenes «macabras», «sádicas», que distorsionan con su violencia el «auténtico problema». Imágenes que ni incluso la televisión más transgresora se atreverá a mostrar.

En julio de 1988, la proyección en una escuela pública española a alumnos de 14 años, dentro de la clase de Religión, del vídeo *El grito silencioso*, hizo que muchos medios de prensa se escandalizaran. El vídeo, realizado por el doctor Bernard Nathanson, muestra con los medios técnicos de la ecografía lo que sucede en el útero materno durante la realización de un aborto real. Los que se rasgaron las vestiduras decían que esas imágenes podían ser traumáticas para alumnos de 14 años, cosa que nadie se ha planteado ahora ante las imágenes de la silla eléctrica.

El País se ocupó del caso durante más de una semana, para pedir la cabeza del profesor asegurando que «el vídeo antiabortista ofrece imágenes distorsionadas y exageradas sobre la interrupción del embarazo». Lo misterioso es cómo puede ser exagerado algo que no es una reconstrucción sino la observación de un hecho que está ocurriendo. Es como si ahora alguien hubiera dicho que las imágenes de la muerte de Davis son exageradas, porque otras muchas veces la *interrupción de la vida* se hace con métodos más asépticos y menos dolorosos.

También es paradójico que, para condenar la pena de muerte, *El País* eche mano incluso de un argumento de autoridad religiosa. En su editorial sugiere que los estamentos judiciales y políticos de Estados Unidos deberían hacer «una seria reflexión sobre el carácter "cruel e inútil" de la pena de muerte, como la calificó Juan Pablo II durante su viaje a Estados Unidos en enero pasado». Quizá los estadounidenses consideren esto como una de esas intolerables intromisiones religiosas en la vida pública, que suele condenar *El País*.

Pero es que, a diferencia del aborto, en este caso el debate no puede ser zanjado aduciendo que la mayoría de los ciudadanos están a favor. La pena de muerte es popular en Estados Unidos. Por eso, el editorial de *El País* estigmatiza a los ciudadanos norteamericanos que «parecen vacunados contra la duda de la arbitrariedad, el error o la injusticia en la aplicación de la pena de muerte». Aquí es la minoría de la cruzada abolicionista la que está en el buen camino para erradicar lo que el periódico califica de «el asesinato legal que es la pena capital». Aquí no hay lugar para distinciones entre el derecho y la moral.

Las imágenes sangrantes de Davis han dado fuerzas renovadas a los detractores de la pena de muerte. «Desde nuestro punto de vista, tan cruel resulta un método como otro», ha declarado Richard Dieter, director del Centro de Información de la Pena de Muerte. También el editorial de *El País* denuncia «esa reacción hipócrita que, al tiempo que cuestiona la brutalidad del procedimiento, se muestra insensible ante el daño irreversible de la ejecución». En efecto, tanto si se emplea la silla eléctrica como si se hace con la «aséptica» inyección letal, el desenlace es siempre el mismo. Como también el resultado es la muerte del feto, tanto si se emplea el aborto quirúrgico como la «píldora abortiva».

Ciertamente, ni el debate de la pena de muerte ni el del aborto se resuelven sólo con fotografías dramáticas. Pero ni en un caso ni en el otro hay que cerrar los ojos a las consecuencias de lo que uno admite.

Este magnífico análisis crítico, ejemplo de información sobre los medios como tantos otros del mismo autor, tiene muchos aspectos que, si tuviéramos espacio y tiempo, deberíamos glosar. Bajo la perspectiva del propósito de nuestro estudio sintético sólo me voy a referir a uno: que el discurso manipulador no puede dejar de utilizar los conceptos de bien y de mal (aunque estas palabras concretas intenten evitarse) ya que están insertos en la naturaleza humana. Tanto en los que escriben o hablan a través de los medios como en los que reciben sus mensajes. Por eso también el relativismo es imposible y a lo que conduce, como ya expuso Orwell, si bien con otra finalidad y aplicado al totalitarismo soviético de los cincuenta, en su magnífica parábola *Rebelión en la granja*, es al cambio de unos «mandamientos» por otros. Otros que ni siquiera tienen por qué ser contradictorios (algunos sí) con los que se intenta sustituir, sino que, fundamentalmente, se trata de una reducción sistemática de su riqueza y contenido, de su continuidad y permanencia. Esto es, que se proclaman y defienden unos valores siempre que no vayan contra el sistema; que se absolutizan valores relativos y se relativizan valores absolutos; que la jerarquía de estos valores relativos va cambiando a medida de los deseos (y de los intereses económicos y políticos del momento) de los creadores de opinión...

Así, por ejemplo, y sin que esto suponga una relación ni mucho menos exhaustiva pero sí significativa, la Religión se reduce a un sentimiento individual sin relevancia pública; la Caridad se reduce a filantropía; el Amor se queda, las más de las veces, en sexo; la Prudencia se convierte en astucia, cautela o cobardía; la Ética se reduce a un consenso coyuntural de mínimos que garantice el orden público; a la Libertad se le desgaja de su correlato natural, la responsabilidad, y de su finalidad; la libertad de expresión es el máximo valor de la democracia; «la salud es lo más importante»; el cuerpo se glorifica y el alma se olvida; la economía es el principal o único referente para medir el estado de una sociedad; la cantidad sustituye a la calidad; el éxito profesional, a costa de lo que sea, se considera valor supremo; la atención a los animales prima, a veces, sobre la dedicación a las personas... Abortar es un derecho y fumar es un escándalo...

No es, por tanto, que no haya valores. Es que éstos, debido a la acción manipuladora, como diría Chesterton, se han vuelto locos. Y, por ende, gran parte de la sociedad anda sin brújula permanente, sometida a los dictados de los que detentan el poder, a los vaivenes de las modas que éstos imponen para garantizar la pervivencia de un sistema que requiere el consumo continuo de productos nuevos de toda índole. De ahí que esa interacción de laicismo, capitalismo consumista y hedonismo libertario parezca construida por un extraordinario genio maléfico. Y que su autopresentación como *progresismo* sea, probablemente, el eufemismo más astuto y completo que se haya inventado, ya que lo que está consiguiendo es el *regreso* (bajo otras condiciones y con tecnología punta) a situaciones de barbarie que se han dado ya en otras épocas históricas, de infausta memoria. Y es que el criterio de *novedad* no sólo no es sinónimo de bondad, verdad, belleza, utilidad... (El olivo es prehistórico y sigue alimentando a la humanidad. El agua es antiquísima y sigue saciando nuestra sed. El sol es arcaico y sigue dándonos calor y luz), sino que no es ni siquiera real en lo sustancial: en lo específicamente humano, «no hay nada nuevo bajo el sol».

Bibliografía

Ante lo que acabamos de exponer, cabe hacerse muchas preguntas. Como la mentalidad cuantitativista está tan en boga, una de ellas es: ¿qué porcentaje de información verdadera, desinformación y manipulación se vierten cada día en los medios de comunicación? La pregunta es pertinente, pero imposible de contestar. Sin embargo, es la pregunta clave, aplicada a lo que cada uno lee, escucha u observa cada día. Ya que el sentido crítico de cada ciudadano es una de las claves más importantes para que el porcentaje de buena información vaya creciendo y el de desinformación y manipulación disminuyendo.

Por otro lado, cada uno de los epígrafes de este capítulo requiere mayor profundización y complementarse con otros análisis. Los libros que a continuación se exponen podrán ayudar a cumplir esos objetivos.

Para profundizar en los requisitos de la información

- Brajnovic, Luka: *Deontología Periodística*. Pamplona, 1978; *El ámbito científico de la Información*. Pamplona, 1997; *El relato del sexto periodista*, en Carlos Barrera y Miguel Ángel Jimeno (eds): *La información como relato*. Pamplona 1991.
- Galdón, Gabriel: *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*. Pamplona, 1999.
- Nieto, Alfonso: *Cartas a un empresario de la información*. Pamplona, 1988.
- Núñez Ladevéze, Luis: *Manual para Periodismo*. Barcelona, 1991.
- Ortiz, M. Sánchez: *El Periodismo*. Barcelona, 1990.
- Wurman, R. S.: *Information Anxiety*. Nueva York, 1989.

Para analizar los diversos aspectos de la desinformación

- Bettetini, Gianfranco: *Los mitos de la objetividad, la neutralidad y la profesionalidad en la información*. En Esteban López-Escobar y José Luis Orihuela (eds.): *La responsabilidad pública del periodista*. Pamplona, 1988.
- Finkelkraut, A.: *La défit de la pensée*. París, 1987.
- Ferro, Marc: *L'information en uniforme*. París, 1991.
- Galdón, Gabriel: *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*. Pamplona, 1999.
- Lipovetsky, G.: *La era del vacío*. Barcelona, 1986 y *L'empire de l'éphémère*. París, 1987.
- Nelkin, Dorothy: *Selling Science. How the Press covers Science and Technology*. Nueva York, 1987.
- Noëlle-Neumann, Elizabeth: *The Spiral of Silence: Our Social Skin*. Chicago, 1984.
- Pizarroso, Alejandro: *La guerra de las mentiras*. Madrid, 1991.
- Ramonet, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*. Madrid, 1998.
- Sommerville, John: *Why the News Makes Us Dumb*, en *First Things*, 16, octubre 1991.
- Tuchman, Gaye: *La producción de la noticia*. Barcelona, 1993.

Para completar el análisis de la manipulación y estudiar otras perspectivas

- Baudrillard, J.: *Les stratégies fatales*. París, 1983.
- Cacho, Jesús : *El negocio de la libertad*. Madrid, 1999.
- Chomsky, Noam y Herman, Edward S.: *Los guardianes de la libertad*. Barcelona, 1990.
- Comellas, José Luis: *El último cambio de siglo*. Barcelona, 2000.
- Fraguas, María: *Teoría de la desinformación*. Madrid, 1985.
- Graf Huyn, H.: *Seréis como dioses*. Barcelona, 1991.

- Ibáñez Martín, J. A.: *La manipulación y el hombre contemporáneo*. Revista de Estudios Políticos, 195-196, 1974; y *Hacia una formación humanística*. Barcelona, 1975.
- Jacquard, R.: *La desinformación. Una manipulación del poder*. Madrid, 1988
- Lewis, C. S.: *La abolición del hombre*. Madrid, 1991.
- Llano, A.: *La nueva sensibilidad*. Madrid, 1988.
- López Quintás, Alfonso: *La tolerancia y la manipulación*. Madrid, 2001.
- Lorda, Juan Luis: «La Desinformación religiosa.» *Ecclesia* n.º 2.982, 29-I-2000
- Pasqua, H.: *Verdad y opinión*. Madrid, 1991.
- Revel, J. F.: *El Conocimiento inútil*. Barcelona, 1989.