

La construcción de la mentira en los medios de comunicación

El formato y estilo de los telediarios tal como los conocemos hoy, tiene su origen en la década de las 60 en los Estados Unidos. Este formato con un presentador que da paso a noticias muy cortas es un modelo estandarizado a escala mundial.

Más que ningún otro género, los telediarios se caracterizan por tener una audiencia fiel y, salvo ciertos acontecimientos, es un público estable a una forma y modalidad

de informar de una cadena de televisión. La gente busca en los informativos respuestas sobre lo que ocurre en su comunidad, país, continente, mundo. Y cuando decimos «busca respuestas» queremos decir que busca y desea tener a su alcance información veraz. No suele poner bajo sospecha los contenidos de un programa informativo, y de antemano considera «verdaderas» las informaciones que se transmiten en su canal preferido.

La audiencia distingue a simple vista los diferentes géneros y diferencia los programas ficcionales de los específicamente informativos.

En los programas ficcionales se producen identificaciones con algunos personajes y de claro rechazo con otros. Es decir, son queridos u odiados y el público suele hacer comentarios sobre ellos, como lo hacían hace cincuenta años ante el villano o el héroe del folletín o de una radionovela.

En una ficción la audiencia conoce a todos los personajes, sus

* Profesor titular de la UNED, ha sido uno de los peritos en el juicio contra RTVE por manipulación informativa en el tratamiento de la información de la huelga general del 20 de junio de 2002. La sentencia tuvo lugar en julio de 2003 por la que condenaba a TVE a emitir en todos los telediarios de una jornada el dictamen de la sentencia. El 16 de octubre de 2003 se emitió el contenido de la sentencia.

ROBERTO APARICI*
*Profesor Titular de la Facultad
de Educación de la UNED
y colaborador del MIT*

grandezas y debilidades que fueron trazadas, previamente, por sus guionistas. Ningún personaje se parece entre sí, cada uno tiene unas características particulares y se desarrollan en función de ciertos arquetipos. Podemos decir que en función del tipo de ficción, comedia, drama, aventuras, etc., se desarrollan personajes *ad hoc* a ese género. Cada personaje tiene una serie de cualidades, positivas o negativas. Los personajes positivos suelen estar caracterizados por tener buenos sentimientos y una serie de atributos que permiten a la audiencia proyectarse masivamente en ellos. Los personajes negativos,

por contra, se caracterizan por aquellos comportamientos o conductas que son rechazadas socialmente y, podemos decir, que unos y otros actúan de manera ejemplificadora para el público. Les enseñan modelos de una manera indirecta. Cada programa promueve, explícita e implícitamente, una serie de valores que son los que sustenta o niega la sociedad en su conjunto.

En este sentido, por ejemplo, los personajes que tienen entre sus cualidades *mentir* son reprobados por la audiencia. La mentira es aceptada sólo en aquellos personajes que lo hacen por un acto de piedad. Pero quienes mienten con el fin de modificar el orden de las cosas o porque buscan el beneficio propio, o porque forman parte de una estrategia para conseguir ciertos objetivos personales o grupales, suelen ser rechazados por el público.

distancia

La construcción de la mentira en los medios de comunicación

La mentira no es aceptada como norma en ningún personaje, sea ficcional o informativo. En los *reality shows* y en los programas del corazón, algunos personajes inventan situaciones, pero la invención no es necesariamente identificada con la mentira. Para Derrida, «la mentira supone la invención deliberada de una ficción», y agrega que «no por eso toda ficción o fábula viene a ser una mentira» porque, aunque supongan una invención, no engañan, se adecuan al código de dicho género. La invención que conlleva la creación de una ficción no significa que se trata de una mentira.

La mentira se asocia al engaño y el público no se identifica ni se proyecta nunca en el engaño.

LA MENTIRA EN LOS TELEDIARIOS

La identificación con el estilo informativo de una cadena, el grado de empatía que proyecta el presentador o presentadora, la conformación de la audiencia por costumbre familiar a un tipo de telediario son, entre otros, algunos de los rasgos de fidelidad a un telediario u otro.

Los presentadores de los telediarios deben gozar de credibilidad y veracidad en la opinión pública. Deben lograr que la audiencia se identifique con ellos, y con su estilo informativo. En un programa de estas características, no ha lugar a bromas ni a situaciones extrañas. Debe transmitir al mismo tiempo seriedad y algún rasgo de simpatía,

pero no en exceso, porque sino, no sería tomado en serio. El presentador es el mediador, es el mensajero de la empresa periodística. Todas las cadenas, sean nacionales, autonómicas o locales, están atadas a este formato y, aunque TVE2 utiliza un formato, diferente, no deja de ajustarse a este canon.

Si un medio decide mentir ante un acontecimiento, tiene que maquillar la mentira para que no sea descubierta. En todo momento una información tiene que parecer verdadera y no hacerse visible el engaño. Si no cumple el criterio de veracidad y transparencia informativa, comienza a estar bajo sospecha y será aislado por la opinión pública. Algo de ello ocurrió con TVE después del tratamiento de la información de la huelga general del 20 de junio de 2002, el desastre del *Prestige*, la guerra de Irak y el 11 M.

Pero no miente sólo el presentador, que es la cara visible de un medio, sino que lo hace la cadena en su conjunto; en síntesis, el propietario del medio es el responsable de la mentira. Esta cuestión de la mentira vinculada a la información no ha sido propiedad exclusiva de la televisión pública, sino que tam-

bién podría extenderse a las cadenas autonómicas y privadas ante el tratamiento de ciertas informaciones.

¿DESEA SER ENGAÑADO?

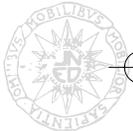
El término *mentira* tiene más de 118.000 entradas en el buscador Google, y es un tema que se puede abordar desde la ética, la moral, la religión o la información. Nosotros vamos a ceñirnos sólo a la dimensión informativa.

La mentira no tiene nada que ver con la invención, sino con la modificación de un acontecimiento que ha ocurrido de una manera y es alterado, cambiado, con el fin de lograr unas actitudes específicas en la opinión pública. En los últimos años asistimos al desarrollo de un nuevo género: *falsos documentales*. Un falso documental es una ficción que tiene un tratamiento documental. Un falso documental no miente, sino que inventa un relato a partir de su tratamiento audiovisual.

Los telediarios, precisamente, no son contruados como falsos documentales, sino que son relatos que se valen de un tratamiento de la información para realizar una construcción de los acontecimientos cotidianos de la vida política, económica, cultural, deportiva, social de una comunidad. Pero ¿qué ocurre cuando esa realidad construida se altera, se modifica, se tergiversa, se cambia o se falsifica deliberadamente?

Para engañar, un medio se basa en un acontecimiento real,

En los reality shows
algunos personajes
inventan situaciones,
pero la invención no
es necesariamente
identificada con la mentira



distancia

Sociedad e Información

ya sea local, nacional o internacional. A partir de ese acontecimiento *real*, se articulan elementos argumentativos en función de una empresa, de un político, de un partido, de un país extranjero, etc., con el fin de reforzar o modificar la percepción de la audiencia sobre un determinado tema. Y para ello, será necesaria la repetición machacona de un tema si se quiere persuadir a la opinión pública. Pero, si por el contrario, se la quiere desinformar, ocurrirá todo lo contrario.

A partir del acontecimiento central que se pretende alterar, se articulan líneas narrativas y líneas argumentativas para torcer el orden de la información y el significado de la recepción. El objetivo es cambiar, variar la interpretación del público. En síntesis, engañarle, mentirle, sustraerle el conocimiento de la verdad.

Para Derrida (1997), «la mentira: es un acto intencional». Y agrega: «No hay mentiras, hay ese decir o ese querer decir al que se llama mentir: mentir será dirigir a otro (pues sólo se miente al otro, uno no se puede mentir a sí mismo, salvo a sí mismo como otro) un enunciado o más de un enunciado, una serie de enunciados (constatativos o realizativos) que el mentiroso sabe, en conciencia, en conciencia explícita, temática, actual, que constituyen aserciones total o parcialmente falsas».

La mentira en la construcción de una noticia se lleva a cabo a través de la censura y autocensura de los responsables de la redacción y por la manipula-

ción informativa en el tratamiento de la información.

LA CENSURA Y LA AUTOSENSURA

Su forma de ejecución es sutil, invisible, envuelta en mecanismos aparentemente democráticos como, por ejemplo, la discusión entre los redactores y responsables de los informativos de los temas que se van a tratar. En esas reuniones, editores y jefes de área establecen qué se dice y qué no se dice de cada tema. Este decir y no decir encierra muchas de las claves de lo que es y no es noticiable y se puede extender a los demás medios de comunicación.

En este sentido, Pedro Soler (2003) señala: «La censura ha vuelto a ser una práctica habitual en los medios de comunicación de nuestro país. Aunque su forma de expresión se haya camuflado entre un mayor pluralismo de medios y a pesar de que el proceso informativo se haya dotado de mecanismos aparentemente democráticos, como por ejemplo la discusión de los temas en reuniones de redacción, la realidad es que la mayoría de los contenidos in-

formativos responden a intereses políticos o empresariales y que los profesionales que elaboran la información se mueven en un estrecho margen de independencia informativa. Una independencia que, ante asuntos controvertidos, suele ceder en beneficio de la línea editorial impuesta por el propietario del medio».

ACERCA DE LA PERSUASIÓN

Está demostrado que la repetición frecuente de un mismo mensaje lleva a no poder escapar de su influencia. La persuasión es la actividad de intentar modificar la conducta de, por lo menos, una persona mediante un proceso simbólico que se manifiesta a través de la palabra y/o la imagen.

La persuasión es una actividad consciente y se realiza de manera intencionada. Muchos autores, entre ellos K. Reardon y Leo Rosten, dicen que los medios de comunicación se limitan a proporcionar lo que deseamos ver y escuchar, y desde esta perspectiva nosotros somos, en cierta medida, cómplices del engaño.

Los medios controlan la información desde el punto de vista del contenido y de la forma y, aunque no pueden controlar la interpretación que realiza el público, debe suponerse que ésta se verá excesivamente limitada por las propias variables impuestas por el emisor del mensaje.

La presentación de personajes de la vida política, social, cul-

La mentira no tiene nada
que ver con la invención,
sino con la modificación
de un acontecimiento,
que es alterado con el fin
de lograr unas actitudes...

distancia

La construcción de la mentira en los medios de comunicación

tural, deportiva, se convierte en noticia al acceder éstos a los medios de comunicación, y puede llegar a constituirse en punto de referencia del receptor.

En muchas ocasiones, el *prestigio* de los que se presentan en un medio puede modificar las relaciones del receptor con el emisor. El prestigio es un fenómeno que podríamos caracterizar como una especie de dominio que se ejerce sobre un individuo, una obra o una idea. A veces, determinadas personas son apreciadas y estimadas sin una fundamentación real y pueden ejercer influencia sobre otros individuos. Se ha establecido que existe una estrecha relación entre prestigio y clase social, así como una relación de interdependencia entre prestigio y éxito.

ALGUNAS TÉCNICAS DE MANIPULACIÓN

La manipulación se vale de mecanismos que desconciertan al receptor. Algunos de los procedimientos que se utilizan de manera más frecuente son:

1. *Modificación del significado de la palabra:* En los últimos años asistimos al uso de palabras o frases que, ofrecidas en contextos diferentes, cambian el significado y la intencionalidad original. Con el desastre del *Prestige* y la guerra de Irak, asistimos a dos casos recientes de alteración del significado ante dos situaciones dramáticas que no favorecían las tesis del gobierno del PP.

2. *Se utilizan en una determinada dirección las «palabras de choque»:* Son palabras de choque aquellas que tienen una fuerza emocional para sus receptores. Hay palabras de choque de alcance local, nacional e internacional. La palabra terrorismo tiene alcances mundiales, además de los específicamente locales en el caso de España.

Otras palabras que son o han sido utilizadas para justificar actos de violencia o agresiones son: rojos, comunista, movimiento antiglobalización, antisistema, etc.

Las minorías étnicas o las minorías sexuales son aisladas también por el uso de jergas específicas: *extranjeros* es usada con frecuencia con doble significación positiva y negativa, pero que terminan reforzando los parámetros dominantes.

Los propios medios utilizan palabras de choque que crean una brecha con las diferentes autonomías. El tratamiento de la información centralista a través de imágenes y palabras, sobre todo de los vascos y catalanes, han servido para crear un estado de crispación alimentado desde el propio gobierno del PP.

3. *Utilización de frases hechas:* Una de las formas más

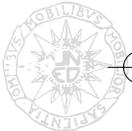
Si un medio decide mentir,
tiene que maquillar la
mentira para que no
sea descubierta. Una
información tiene que
parecer siempre verdadera

usuales y menos visibles de la manipulación es cuando se recurre a frases hechas, a tópicos que de tanto repetirse han terminado por acostumbrar a la audiencia, que termina aceptando ese concepto como una verdad constatada y asumida por la mayoría.

Por ejemplo, cuando alguien quiere desprestigiar de manera invisible a las mujeres, utilizará una frase hecha como *el sexo débil*, con el fin de que una buena parte de la audiencia también la haga suya, o las propias mujeres, de tanto oírla, terminen por identificarse en ella.

Muchos comunicadores organizan y transmiten sus mensajes en base a clichés, Frases como *poner un broche de oro, el legado que heredamos de nuestros antepasados, España única e indisoluble, la enseña patria*, etc., son palabras interiorizadas desde la infancia y que no hacen más que reforzar ciertos parámetros dominantes.

4. *Presentación de hechos aparentes:* Los productos que se promocionan desde una empresa, una institución o un gobierno, no suelen darse por la presencia directa de empresarios, directores de fundaciones o responsables gubernamentales, sino que se recurre a intermediarios como actrices o actores, deportistas, cantantes, etc. que, por lo general, son muy estimados por la audiencia con la que se produce, de antemano, una relación de empatía. Esta utilización de intermediarios se da en anuncios publicitarios, periodísticos o deportivos.



distancia

Sociedad e Información

Pero también, individuos que ejercen un gran carisma sobre la audiencia realizan actos propagandísticos afines a un político, al gobierno, etc.

5. *Argumentos huecos y exagerados*: Una de las formas de manipulación que se ejerce sobre la audiencia es la utilización de argumentos que justifiquen una acción o que pongan de manifiesto las supuestas propiedades que tiene un producto, un individuo, una organización. Los argumentos a los que se suele aludir en este tipo de estrategia tienden a la exageración de los acontecimientos. Por ejemplo: «Con... puede adelgazar hasta 25 kilos».

6. *Omisión de los hechos*: Una de las formas más frecuentes de manipulación, se da por la omisión de los acontecimientos. Se dan ciertos elementos en la información, pero omitiendo otros. Durante la dictadura militar argentina, los medios de comunicación fueron controlados por la Junta a través de intermediarios. En ningún caso, la población tuvo acceso a una información veraz de lo que ocurría en su propio país a través de medios convencionales. Otro ejemplo lo vivimos en España recientemente, los partes informativos del Ministerio del Interior sobre los atentados del 11M fueron fragmentados y difundidos con la estructura narrativa de un culebrón donde se omitió a los autores de los atentados hasta último momento. A pesar de que había una serie de indicios que hacían suponer que los responsables eran terroristas de origen árabe, la estructu-

ra de la información y su difusión en una serie de comunicados públicos intentaban convencer a la audiencia de todo lo contrario.

Se ofrecía un hecho paradójico: aparentemente el gobierno comunicaba puntualmente para ofrecer a la opinión pública una idea de transparencia informativa responsabilizando a ETA pero, al mismo tiempo, omitía, negaba, desestimaba otro tipo de responsabilidades. Sólo cuando se hizo pública la pista árabe, dejaron de omitir a los auténticos responsables de los atentados.

7. *Adulación*: Este procedimiento se utiliza no sólo en publicidad. Es bastante frecuente en editoriales de periódicos o en programas periodísticos de máxima audiencia. No sólo enuncia las propiedades de un producto, sino que poseerlo, ir con él, garantiza y legitima una acción. Por ejemplo: «Con... iría a cualquier parte». Los puntos suspensivos pueden ser reemplazados por un objeto de consumo, un político, etc.

8. *Añadidos degradantes*: Suele recurrirse a construcciones que permitan justificar ciertas interpretaciones y las acciones correspondientes. Los añadidos

Los medios utilizan
palabras de choque que
crean una brecha con las
diferentes autonomías.
El triunfo de la información
centralista a través de ...

que se suelen hacer sobre alguien o sobre algún hecho posicionan de antemano a la audiencia. Por ejemplo: «El apóstol de la paz obedeció ciegamente a sus superiores».

Asimismo, suele utilizarse la técnica de la descalificación verbal, visual o audiovisual para posicionar a la opinión pública ante un acontecimiento. La forma de mostrar a un personaje podrá ser positiva o no y estará íntimamente ligada a la vinculación de ese medio con un partido político, una empresa, un grupo o la suma de estos factores asociados. Un acontecimiento podrá ser interpretado de manera positiva o negativa en función de donde se sitúe la cámara, el tipo de iluminación, el encuadre que se seleccione. Creemos importante que la audiencia descubra ese punto de vista, mientras lo desconozca aceptará, sin poner bajo sospecha, la forma representacional que le es mostrada.

9. *Opiniones diferentes según las circunstancias*: La manipulación no la ejercen sólo los medios de comunicación, sino políticos, empresarios, profesores, etc. Una estrategia bastante frecuente es la adecuación de los discursos del emisor en función de las ideas del receptor. Por ejemplo, algunos políticos se manifiestan según el auditorio al que se dirigen. Lo mismo ocurre con periodistas que adecuan sus discursos al cambio político que se vive en determinado momento. Este movimiento pendular no es excesivamente explícito para la mayoría de las audiencias.

distancia

La construcción de la mentira en los medios de comunicación

MANIPULACIÓN EN LOS TELEDIARIOS

Según Umberto Eco, la manipulación en los telediarios se da por:

— *Introducción de inflexiones u observaciones explícitas a propósito de una noticia.* El periodista comenta la noticia, la interpreta, la hace suya, llega a ponerse triste, enojado o risueño, es decir, dramatiza la información cargándola, de significado en función de su ideología.

— *Comentar sólo aquello que se puede o se debe comentar.* Los noticieros recurren a procedimientos espectaculares, pero eso no significa que se va a informar sobre todos los acontecimientos. La selección previa de lo comentable está estrechamente vinculada al margen de libertad de expresión que posea un determinado medio.

— *Poner la noticia incómoda donde nadie la espera ya.* Hay noticias que pueden pasar desapercibidas según el lugar donde se las coloque. La intensidad de las noticias previas y las posteriores a la información incómoda, de alguna manera desarticulará en la audiencia el mecanismo de esperar algo más importante que lo que ya se ha visto.

— *Ofrecer la noticia completa sólo cuando los diarios del día siguiente o los otros medios de comunicación la hayan difundido.* Los noticieros completan sus partes informativos cuando los diarios o los otros medios de comunicación han difundido ya la

información de una forma más completa.

— *No decir las cosas por su nombre. Se comenta un episodio, pero sin ir directamente al grano.* En muchos telediarios se alude a ciertos acontecimientos, pero sin hacer explícita referencia a ellos. Ante una situación crítica, se dan muchos argumentos, pero no se aborda directamente el tema. Es una de las modalidades de ocultamiento de la información.

— *Manifestarse sólo si el gobierno ya se ha manifestado.* Ante situaciones críticas y donde aún no se ha desarrollado un periodismo de investigación, el telediario ofrece su punto de vista en función de la actuación que el gobierno tenga sobre un determinado asunto.

— *No omitir jamás la intervención de un ministro.* La presencia de ministros o diputados sirven para legitimar puntos de vista de una empresa de comunicación, periodistas, etc.

— *Dar sólo oralmente las noticias importantes, sin ningún tipo de imágenes.* La información que se transmite sólo a través de la palabra no tiene la misma fuerza que si se utilizaran imágenes. La propiedad del medio televisivo es la de recurrir a documentos

visuales y no limitar la información a la palabra, como ocurre con la radio. Una noticia pasa desapercibida si no se recurre al lenguaje específico de la televisión: imágenes y palabras.

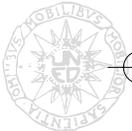
— *Ofrecer imágenes de las cosas importantes si ocurren en el extranjero.*

Por el contrario, si ocurre una situación crítica a nivel nacional y se quiere que pase lo más desapercibida posible, se recurrirá a imágenes de acontecimientos que tienen lugar en otros países y, si la información que se transmite sobre ese otro contexto es más espectacular, ayudará a que pase más desapercibida la nota que se quiere ocultar. Asimismo, suele recurrirse a escenas espectaculares, hechos truculentos, o testimonios muy dramáticos, para dar a conocer algo anecdótico o escasamente significativo.

A veces, el propio presentador borra las noticias. Su sola presencia se constituye en la información. Muchos/as presentadores/as ejercen un gran carisma en la audiencia y un pequeño cambio en su vestuario, en su peinado, etc. puede convertirse en el punto de atención de los espectadores.

Pero las audiencias tienen pocas posibilidades de poder discriminar entre lo verdadero y lo falso en un contexto donde la concentración de medios cada día que pasa es mayor. Ramonet plantea esta cuestión en los siguientes términos: «Qué es cierto y qué es falso? El sistema en el que evolucionamos funciona de la siguiente manera: si todos los medios de comunicación afir-

Con el desastre del
Prestige y la guerra de Irak,
asistimos a dos casos
recientes de alteración
del significado y la
intención original



distancia

Sociedad e Información

man que algo es cierto, entonces ¡es cierto! Si la prensa, la radio o la televisión dicen que algo es cierto, pues es cierto, aunque sea falso. Evidentemente, los conceptos de verdad y mentira han variado. El receptor no tiene más criterios de apreciación, pues sólo puede orientarse comparando las informaciones de los diferentes medios de comunicación. Y si todos dicen lo mismo, está obligado a admitir que es verdad». Un ejemplo ilustre lo encontramos con la tragedia del *Prestige*, donde todos los medios minimizaban la tragedia y *Telecinco*, el canal de Berlusconi, el socio político del expresidente Aznar, comenzó

sorprendentemente a ofrecer una representación del acontecimiento totalmente diferente y que mostraba la dimensión de la tragedia. Si no hubiéramos tenido esa otra representación de ese acontecimiento, hubiéramos tenido que admitir que era verdad lo que era mentira. Por primera vez, desde tiempos de Franco, no se asociaba televisión y manipulación como ocurrió entre los años 2002 y 2004.

BIBLIOGRAFÍA

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

ECO, Umberto (1996): *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.

SOLER, Pedro (2003): «Claves de la manipulación informativa», en Aparici, R: *Comunicación educativa en la sociedad de la información*. Madrid: UNED.

VVAA (1998): *Guía del curso Medios de comunicación y manipulación*. Madrid: UNED.

WEBGRAFÍA

<http://personales.ciudad.com.ar/Derrida/mentira.htm>

<http://www.lafactoriaweb.com/articulos/ramonet.htm>

Búsquedas realizadas en julio de 2004

