

# Desinformación

Pascual Serrano

# Desinformación

Pascual Serrano

Península

PASCUAL SERRANO

## Desinformación

# Cómo los medios ocultan el mundo

PRÓLOGO DE IGNACIO RAMONET



EDICIONES PENÍNSULA

BARCELONA

Primera edición: noviembre de 2009

© Pascual Serrano, 2009

© de esta edición: Grup Editorial, 62, S.L.U.,  
Ediciones Península.  
[edicionespeninsula.com/grup62.com](http://edicionespeninsula.com/grup62.com)

ISBN: 978-84-8307-918-8

Reservado todos los derechos

No se permite la reproducción total o parcial de este libro ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos sin el permiso previo y por escrito de los titulares del *copyright*. La infracción de estos derechos puede ser constitutiva de un delito contra la propiedad intelectual. (Arts. 270 y siguientes del Código Penal).

## PRÓLOGO

### LA CENSURA DEMOCRÁTICA

De ahora en adelante nadie podrá decir que no sabía. Este nuevo libro de Pascual Serrano establece de modo definitivo, con un catálogo abrumador de hechos, datos y ejemplos, la prueba del ADN de que los medios desinforman. Demuestra el autor que la comunicación, tal como la conciben los medios dominantes en prensa, radio, televisión e internet, tiene como función principal convencer al conjunto de las poblaciones de su adhesión a las ideas de las clases dominantes. Y de votar por aquellas o aquellos que estén dispuestos a llevarlas a la práctica.

A pesar de esta dictadura mediática, nos damos cuenta de que hay una sensibilidad ciudadana extremadamente elevada con respecto a los problemas de los medios y su relación con la sociedad. El libro de Pascual Serrano da testimonio de esta preocupación. Basta con recordar lo que sucedió en España después de los atentados del 11-M. Mediante el uso del teléfono móvil o de internet, la gente envió toda una serie de mensajes para alertarse sobre las dudas que podían existir con respecto a la «verdad oficial» que estaba difundiendo el Gobierno de Aznar. Y así terminó rechazada esa falsa verdad. Se produjo la primera insurrección mediática, la primera guerrilla mediática, en la que los nuevos instrumentos ligeros de comunicación pudieron más que los mastodontes oficiales de los medios dominantes.

Eso significa que existe una extrema sensibilidad a la manipulación mediática, la gente sabe ahora que los medios son una bomba atómica que les entra en el cerebro; por consiguiente, no quieren que se abuse de tal potencia nuclear. Esa sensibilidad se encuentra en un número cada día mayor de ciudadanos. Hoy, la gente común se interesa por el funcionamiento de este sistema mediático de fabricación de mentiras.

Y a ese interés responde este libro. Pascual Serrano nos abre los ojos sobre uno de los aspectos que menos se han estudiado hasta ahora de la manipulación mediática: la nueva forma de la censura. Por hábito o por pereza intelectual,

seguimos pensando que la censura sólo la ejercen los gobiernos autoritarios, las dictaduras que la practican de forma ostensible, muy visible, amputan, prohíben, cortan, suprimen, truncan, cercenan. En suma, mutilan y dejan una obra o una información castrada y desmembrada. Nos negamos a plantearnos el problema de saber cómo funciona la censura en la democracia. Partimos del principio de que la censura es lo propio de la dictadura, y no de la democracia. Cuando en realidad hay que partir del principio de que la censura es lo propio del poder, de todo poder.

Por consiguiente, como hace Pascual Serrano aquí, hay que preguntarse cuáles son los mecanismos de la censura en democracia. Porque lo que es obvio es que la censura ya no funciona por restricción, o por amputación, o por supresión, como lo hace en los países donde se mata o se encarcela a los periodistas o se cierra un periódico, o se cortan las noticias, etc.

En las grandes democracias desarrolladas, salvo bochornosas excepciones, eso prácticamente ya no ocurre. Lo que sí ocurre es que hay mucha información que no circula, porque hay sobreinformación. Hay tanta, que la misma información nos impide —como un biombo o una barrera— acceder a la información que nos interesa. En las dictaduras es el poder el que nos impide acceder a la información. En la democracia es la propia información, por saturación, la que nos lo impide. Es decir que, en democracia, la censura funciona por asfixia, por atragantamiento, por atasco. Nos ofrecen tanta información y consumimos tanta información, que ya no nos damos cuenta de que alguna (precisamente la que más me haría falta) no está. La ocultación y la disimulación, en esa masa de información que se consume, son las formas de la censura de hoy. Y esa «censura invisible» es la que practican los grandes grupos mediáticos y los gobiernos. En total impunidad. Estamos pues en una situación en la que creemos que, por el hecho de tener más información, tenemos más libertad; cuando en realidad, si analizamos bien, tenemos tan escasa información como en otros momentos.

El poder de los medios y su influencia en la opinión pública están vaciando a la democracia de su sentido. Es una cuestión que hoy se plantea en muchas sociedades. Por ejemplo, cuando votamos, ¿votamos libremente?, ¿es mi libre albedrío el que me conduce a votar por Fulano o por Mengano? O bien, en realidad, ¿es porque me han metido en la cabeza una serie de ideas que hacen que yo, como una marioneta, vaya a votar por lo que me han dicho? Como bien dice Noam Chomsky: «En nuestras democracias, un presidente es un producto

del sistema de construcción mediática de candidatos». La industria de las relaciones públicas, que promueve vender candidatos de la misma forma que vende mercaderías, da su premio anual, en la categoría mejor marketing, a la marca Fulano. Ese sistema es claramente no democrático; un tipo de «dictadura por elección»; una construcción política en la cual el pueblo contempla la acción y no es protagonista.

Sabemos que la invasión de Iraq se hizo bajo falsos pretextos que dieron lugar a mentiras de Estado. El propio presidente democráticamente elegido de un gobierno democrático difundió informaciones falsas, sabiendo además que eran falsas; y todos los medios dominantes repercutieron esa información falsa, engañando así a millones de ciudadanos.

Esto es algo que uno puede imaginar en dictaduras o en regímenes autoritarios pero que, desde un país democrático, con el apoyo de los medios, se haya podido hacer esa gigantesca manipulación con las consecuencias trágicas que eso ha supuesto, parecía inconcebible. Por eso hay una sensibilidad particular a este problema de la información y cada vez más exigencia para que nos dotemos de algún sistema que nos permita tener garantías sobre las noticias que consumimos.

Porque con la información está ocurriendo lo que pasó con la alimentación. En algunos países se pasó de una alimentación que era estructuralmente de penuria, a una situación de abundancia de todos los productos, en todas las estaciones del año. Pero ahora se descubre que esa alimentación está contaminada con pesticidas y fertilizantes químicos, y que ello provoca toda una serie de muertes por cáncer, por infartos o problemas de obesidad, etc. Esto creó tal desconfianza que, ahora, existen tiendas ecológicas donde sólo se venden productos orgánicos, producidos sin pesticidas y sin elementos dañinos para la salud.

Con la información está sucediendo lo mismo. Antes había poca información, ahora la información es excesiva; pero esta información está contaminada con mucha mentira, con mucha falsedad, con mucha ocultación, etc. Entonces, cada vez hay más gente que quiere una información ecológica y busca lo que podríamos llamar una «información orgánica», con un distintivo que diga «ésta es una información orgánica, verificada, sin falsedad, sin mentiras. Una información que no daña su salud mental, que no le manipula». Y el primer trámite obligatorio en esa vía de purificación mediática consiste en leer este indispensable libro de alerta de Pascual Serrano.

IGNACIO RAMONET

## INTRODUCCIÓN

Hasta nuestros días se ha confiado en los periódicos como portavoces de la opinión pública. Pero muy recientemente, algunos nos hemos convencido, y de un modo súbito, que no gradual, de que no son en absoluto tales. Son, por su misma naturaleza, los juguetes de unos pocos hombres ricos. El capitalista y el editor son los nuevos tiranos que se han apoderado del mundo. Ya no hace falta que nadie se oponga a la censura de la prensa. No necesitamos una censura para la prensa. La prensa misma es la censura. Los periódicos comenzaron a existir para decir la verdad y hoy existen para impedir que la verdad se diga.

G. K. CHESTERTON, 1917

Los grandes acontecimientos del mundo están todos los días presentes en los medios de comunicación: la guerra de Iraq, la situación en Afganistán, el conflicto palestinoisraelí, la política de Chávez en Venezuela, el debate sobre la construcción europea, la emigración africana, las elecciones estadounidenses... Sin embargo, pocos de los lectores o de las audiencias de los grandes medios podrían interpretar los orígenes del conflicto palestino, las claves de la violencia en Iraq, el programa político de la revolución bolivariana, el funcionamiento electoral de Estados Unidos o el contenido del Tratado de Lisboa.

Un repaso a los temas que han dominado la agenda en los últimos años nos permite comprobar que los asuntos tratados nunca están contextualizados, no se presentan los antecedentes que permiten comprenderlos y menos aún comparaciones para poder valorarlos en su justa medida.

Mediante decenas de entrevistas a expertos, búsqueda de información en fuentes originales, utilización de bibliografía especializada que profundiza en los temas o el recurso a medios alternativos y comunitarios, este libro repasa los acontecimientos de los últimos años en el mundo para dejar en evidencia cómo los medios no explican el mundo, enfocan los conflictos desde la miopía de Occidente, dividen a los gobiernos entre buenos y malos según sus intereses e intentan anclar los principios del *statu quo* dominante.

El resultado de nuestro modelo informativo masivo y empresarial es la división de los ciudadanos en dos tipos: una gran mayoría que consume grandes medios de comunicación de forma acrítica y se convierte en carne de manipulación informativa y una élite política e intelectual que logra comprender las claves del mundo. De esta última, una parte utiliza esa información para

aprovecharse y otra —la crítica— se ve obligada a convivir con la impotencia de no lograr que su mensaje llegue a la comunidad ciudadana. El objetivo de este libro es intentar que el mayor número de personas abandonen el grupo de consumidores pasivos de información y se incorporen a una ciudadanía crítica, desconfiada de los medios, que quiere conocer la verdad para, entonces, ser realmente libres.

Aunque al abordar cada país o región se incluye una breve introducción con la que se pretenden aportar algunos elementos de contexto imprescindibles para comprender el análisis informativo, es importante aclarar que esta obra no tiene como objeto que el lector comprenda la actualidad mundial de los últimos años. Para ello, hemos intentado aportar numerosas fuentes y bibliografía que profundizan mucho más. Nuestra pretensión es mostrar suficientes datos informativos para dejar en evidencia ante el lector la tremenda distancia que hay entre la realidad y lo que nos cuentan.

En la época de internet hemos considerado buena idea incluir en cada cita y fuente su dirección exacta en la red si se encontraba disponible. El carácter dinámico de internet puede provocar que algún enlace ya no se encuentre en vigor, pero creemos que estas excepciones no invalidan la aportación que supone poder consultar el resto.

Creo que hasta ahora en ninguno de mis proyectos había contado con tanta participación y ayuda como he necesitado para este libro. Para empezar, todos mis compañeros de *Rebellion.org* que con su trabajo diario han conseguido un archivo de documentación sin el cual no hubiera podido ni imaginarme iniciar esta obra. La necesidad de recurrir a fuentes en varios idiomas ha hecho imprescindible y valiosísimo el esfuerzo de Germán Leyens, Juan Vivanco y Manuel Talens, que con carácter instantáneo me iban traduciendo los textos que les proponía. Poner en duda la línea informativa de los grandes medios de comunicación, requiere legitimarse con las opiniones y valoraciones de profundos conocedores de cada tema o cada país. Muchas de sus posiciones han sido recogidas de libros y trabajos en publicaciones periódicas pero también resultaron necesarias las entrevistas expresamente realizadas para este libro. Todos ellos me atendieron con mucho gusto y comprendieron la importancia de este trabajo. Se trata de Txente Rekondo, del Gabinete Vasco de Análisis Internacional; Mónica G. Prieto, corresponsal del diario *El Mundo* en Oriente Medio; Vicenç Navarro, catedrático de Economía de la Universidad de Barcelona y profesor de Políticas Públicas en Estados Unidos; el escritor Alfons

Cervera; Michel Collon, periodista belga y experto en medios de comunicación; Roberto Montoya, periodista de *El Mundo* y experto en política internacional; Vicente Romano, doctor en Ciencias de la Información; Carlos Fernández Liria, profesor de Filosofía; Carlos Tena, periodista español afincado en La Habana; José Manzaneda, periodista del proyecto Cubainformación; Salim Lamrani, profesor universitario francés especializado en Cuba; Alberto Roque Guerra, miembro del Centro Nacional de Educación Sexual (CENESEX) en La Habana; Hernando Calvo Ospina, periodista francocolombiano; Ramsey Clarick, ex fiscal general de Estados Unidos; Gloria Larriba, periodista y activista estadounidense; Nazanín Amirian, escritora iraní afincada en Barcelona; Agustín Velloso, profesor de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) y miembro del Comité de Solidaridad con la Causa Árabe; Javier Couso, especialista en Iraq y miembro de la Campaña contra la Ocupación y por la Soberanía de Iraq, su hermano fue asesinado en Bagdad en abril de 2003 por el disparo de un tanque estadounidense; Alberto Piris, general de artillería en la reserva del ejército español y actualmente analista de opinión en diferentes medios; Xulio Ríos, director del Instituto Galego de Análise e Documentación Internacional y miembro del Consejo Asesor de Casa Asia; Aloia Alvarez, especialista en Información Internacional y Países del Sur, miembro del Grupo de Estudios Africanos de la UAM y responsable de la revista *Pueblos*, y José García Botía, especialista en África, en especial en la República Democrática del Congo.

A todos ellos añadir al escritor y amigo Santiago Alba, cuyas orientaciones me son siempre imprescindibles y me ayudan a encontrar el norte entre las palabras y entre los principios. Mi agradecimiento a Caty R., que revisó puntillosa y profesionalmente cada palabra de este libro. Y a Ignacio Ramonet, cuyo talento y profesionalidad me sirve de ejemplo y quien no duda en acudir a mis requerimientos siempre que le pido, en esta ocasión para presentar en el prólogo esta obra. Por último, a quienes sufren mis silencios, o peor aún, mis imperativos de silencio mientras escribo: mis padres Basilio e Isabel, mi compañera Mapi y Camilo, con quien podré pasear más tiempo una vez terminado este libro.

# I

## ASÍ FUNCIONA EL MODELO

—Cuando digo una palabra —dijo Humpty Dumpty—, ésta quiere decir lo que quiero que diga, ni más ni menos.

—La pregunta es —insistió Alicia— si se puede hacer que las palabras puedan decir tantas cosas diferentes.

—La pregunta —dijo Humpty Dumpty—, es saber quién es el que manda... eso es todo.

Diálogo entre Alicia y Humpty Dumpty,  
LEWIS CARROLL, *ALICIA EN EL PAÍS DE LAS MARAVILLAS*, 1865

En los periódicos y en los noticieros televisivos se cocina de muy mala manera, pero nuestra sociedad devora el alimento basura con total algarabía. Y con la mayor impunidad. No hay inspección sanitaria informativa, ni a los telediaros se les exige una etiqueta en la que se indiquen sus ingredientes o su elaboración, nada garantiza que la dosis de noticias que tomamos haya sido contrastada adecuadamente. Así lo interpretaba la profesora de periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos, Concha Mateos.[\[1\]](#)

¿Cuántos productos informativos conocemos que las autoridades hayan retirado del mercado debido a su mala calidad? La mayor parte de las noticias que nos llegan se elaboran resumiendo, sin crítica y sin contrastarlas, algo que una fuente interesada ha contado a los periodistas. Es decir, el periodista —generalmente muy mal pagado, no especializado, con gran presión de tiempo y un contrato precario, temeroso de perder su puesto de trabajo— va a un lugar al que le ha citado alguien que tiene interés en hacer saber algo, toma nota de lo que le cuentan, con frecuencia no puede preguntar, resume lo más llamativo y fácil de entender y con eso elabora la noticia. Si es mentira, no lo sabrá ni tendrá tiempo de comprobarlo antes de que la noticia se emita. Sólo en la comunidad autónoma andaluza las televisiones locales recibieron una inspección de trabajo, y de un total de 145 casos encontraron 61 incidencias: trabajadores sin inscripción y alta en la seguridad social, falsos becarios, falsos autónomos...[\[2\]](#) La inspección se realizó gracias a la presión de las organizaciones de periodistas de Andalucía y es pionera y única en España. Nada invita a pensar que el

panorama en las grandes cadenas sea diferente.

Por otra parte, casi la cuarta parte de las fuentes consultadas son decorativas, sirven para adornar la información, darle color humano, rostro, poner una nota de gracia o curiosidad... es decir, nada informativo, lo que los especialistas llaman pseudofuentes (el 23por100).

Y aún hay más, el escritor y periodista polaco Ryszard Kapuscinski comparaba la situación de censura que vivió en su país durante el denominado socialismo real con el panorama actual en los medios. Según él, aquella censura ahora está maquillada por la manipulación. Si antes, en su Polonia natal, los gobiernos impedían la difusión de determinadas noticias, ahora, mediante los silenciamientos, la frivolidad, el desvío de la atención a asuntos menores, la marginación de intelectuales díscolos e incluso las mentiras, el panorama de desinformación de la misma víctima —el ciudadano de a pie— no ha mejorado. El catedrático de Teoría de la Comunicación y presidente del mensual *Le Monde Diplomatique*, Ignacio Ramonet, no ha dudado en calificar de crisis la situación actual de los medios de comunicación.<sup>[3]</sup> Las razones hay que buscarlas en el control cada vez más descarado que los grupos accionistas tienen sobre las líneas editoriales, hasta el desarrollo de internet o el fenómeno de la prensa gratuita, que en el fondo no supone otra cosa que aumentar la dependencia de la publicidad. Pero también está contribuyendo a esta crisis, y es el tema que abordamos en esta obra, la pérdida de credibilidad que ha llevado a una situación en la que «la parcialidad, la falta de objetividad, la mentira, las manipulaciones o simplemente las imposturas, no cesan de aumentar. Sabemos que no ha existido ninguna época dorada de la información, pero actualmente esas derivas han alcanzado también a los diarios de calidad».<sup>[4]</sup>

El asunto no es baladí, recordemos que el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) establece el derecho a «recibir informaciones y opiniones». En el caso español, nuestra Constitución es la primera en Europa que recoge el derecho a recibir una información «veraz». Por lo tanto, si las noticias de nuestros medios no poseen la veracidad ni la calidad necesaria y las opiniones no están equilibradas, se estarán violando los dos pilares legislativos fundamentales de nuestra comunidad por mucho que sigan alardeando de libertad de prensa.

Ignacio Ramonet recuerda casos emblemáticos que sólo muestran la punta del iceberg del desastre mediático. En Estados Unidos, Jayson Blair, el periodista estrella que falsificaba hechos, plagiaba artículos de internet y que incluso

inventó decenas de historias, causó un perjuicio colosal al *New York Times*, que a menudo publicaba sus fabulaciones en portada.[5] Pocos meses después estalló otro escándalo, aún más estruendoso, en el primer diario de Estados Unidos, *USA Today*. Su más célebre reportero, Jack Kelley, una estrella internacional que desde hacía 20 años viajaba por todo el mundo, que había entrevistado a 36 jefes de Estado y cubierto una decena de guerras había inventado cientos de relatos sensacionalistas detallando como hechos y situaciones vividas lo que sólo era fruto de su imaginación.[6] En plena campaña electoral, Dan Rather, el presentador estrella del informativo televisivo de CBS y del prestigioso programa «60 minutos», reconoció que había difundido, sin verificarlos, falsos documentos para probar que el presidente Bush había gozado de ayuda para evitar que lo enviaran a la guerra de Vietnam.[7] En opinión de la socióloga Ángeles Díez, una de las autoras del libro *Manipulación y medios en la sociedad de la información*, el sistema dominante no requiere siquiera de la manipulación, basta con ese «recorte de la realidad» que nos ofrecen como verdad única y el hecho de que han ido desapareciendo los espacios de interacción social (centros de trabajo, sitios de reunión, espacios colectivos), de forma que el ciudadano se encuentra solo ante la televisión, la radio y el periódico.

Ryszard Kapuscinski, tras cuarenta años de experiencia, se preguntaba en su discurso de la ceremonia de entrega de los premios de periodismo Stora Journalistpriset, en Estocolmo, en qué medida los medios de comunicación son un espejo fiel del mundo. Este periodista polaco señalaba que las nuevas tecnologías, la instantaneidad y el directo habían cambiado las condiciones de la profesión periodística.

Desde que está considerada como una mercancía, la información ha dejado de verse sometida a los criterios tradicionales de la verificación, la autenticidad o el error. Ahora se rige por las leyes del mercado.[8]

Así, los grandes medios de todo el mundo replicaron como verdaderas, sin comprobar, las afirmaciones de la Casa Blanca con las que justificaron su invasión de Iraq. Todo lo que desvelaba Michael Moore en su documental *Fahrenheit 9/11* era información conocida que, simplemente, habían escondido debajo de las alfombras los medios de comunicación. Todo ello le lleva a Ramonet a plantear que

cada vez más ciudadanos toman conciencia de esos nuevos peligros y se muestran muy sensibles con respecto de las manipulaciones mediáticas, convencidos de que en nuestras sociedades hipermediatizadas

vivimos paradójicamente en un estado de inseguridad informativa. La información prolifera, pero sin ninguna garantía de fiabilidad. Asistimos al triunfo del periodismo de especulación y de espectáculo, en detrimento del periodismo de información. La puesta en escena (el embalaje) predomina sobre la verificación de los hechos.[\[9\]](#)

El 51por100 de los estadounidenses creía, poco antes de la invasión de Iraq, que Sadam Hussein había participado «personalmente» en los atentados del 11-S contra EE. UU., según reveló un sondeo de la cadena de televisión CNN y el periódico *USA Today* de marzo de 2003. Y meses después de empezada la guerra todavía quedaba quien creía que existían armas de destrucción masiva en el país árabe. Dos sondeos elaborados en el año 2006, uno de *Los Angeles Times/Bloomberg* y el otro de *New York Times/CBS News*, mostraron que la mitad de la población estadounidense era incapaz de adquirir, procesar y comprender información.[\[10\]](#) En Europa el panorama no es mucho mejor. Según el barómetro anual del Real Instituto Elcano,[\[11\]](#) publicado el mes de diciembre de 2007, el 64por100 de los encuestados estaba convencido de que España pertenecía al Consejo de Seguridad de la ONU y un 39por100 creía que Polonia no era miembro de la Unión Europea. Es sólo una muestra de las muchas que el estudio confirma sobre el nivel de desinformación de los españoles.

Ante esto, la resignación de los profesionales es todavía más inquietante. En un seminario sobre Periodismo de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en mayo de 2008, el presidente de la Federación Internacional de Periodistas (FIP), Jim Boumelha, y el presidente de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), Fernando González Urbaneja, discreparon sobre la independencia de los periodistas.[\[12\]](#) Mientras que el primero afirmaba que el periodista es en la actualidad «menos independiente» y que existe «cierta autocensura para poder sobrevivir», el español lo negaba y ponía como ejemplo que «los medios estadounidenses reaccionaron ocho años tarde a la posición gubernamental sobre la guerra de Vietnam, y en el caso de Iraq sólo han tardado un año y medio». Año y medio para desmarcarse de la posición del gobierno, gran ejemplo de profesionalidad periodística si los ciudadanos deben esperar ese tiempo para empezar a conocer las verdades.

En octubre de 2007 participé en una mesa redonda sobre fotoperiodismo en Barcelona. Dedicué mi intervención a exponer fotografías que, aun siendo reales, habían sido manipuladas después en la redacción del periódico o se habían acompañado de pies de foto falsos (algunas de ellas se comentarán en

este libro). Aunque los autores de las imágenes no eran responsables de esa manipulación, su trabajo se estaba utilizando para engañar a la audiencia. Me preguntaba por qué no habíamos conocido su reacción de indignación o protesta ante el atropello sufrido por su trabajo. La respuesta de los fotógrafos me dejó impresionado. Intentaban justificarse con argumentos del tipo de que debían mantener su contrato laboral a toda costa, que necesitaban seguir en ese puesto de trabajo porque no podían evitar sus compromisos económicos (hipotecas, colegios de los niños, letras del coche, etc.). Al margen de las implicaciones éticas de esos comportamientos, que me hicieron recordar la película *El verdugo* de Luis García Berlanga, lo que queda en evidencia es la incompatibilidad entre el mercado laboral de los medios de comunicación privados y el rigor en sus contenidos. Si el profesional no tiene garantizados sus derechos laborales — estabilidad incluida—, no será libre para reivindicar la verdad y la veracidad en sus informaciones, no existirá por tanto la libertad de expresión de la que tanto alardean en esas empresas de comunicación. Y no puede existir porque los primeros que no la pueden utilizar son los propios profesionales del medio, que deben acatar las directivas de sus superiores si quieren mantener sus puestos de trabajo.

## CÓMO SE SELECCIONA LA INFORMACIÓN

Todos los días llegan a las redacciones de los grandes *media* unas 4.000 noticias. ¿Cómo deciden los directivos del medio de qué nos van a informar de cada región del mundo? ¿Por qué unas veces aparecen noticias contradictorias y, en otras, todos se repiten de forma monocorde?

La selección de las noticias es el argumento más contundente para recordar que no existe la neutralidad ni la imparcialidad informativa. Cuando un periódico elige para su portada una denuncia de Amnistía Internacional o la boda de un miembro de alguna monarquía europea, por muy aparentemente objetiva que sea su presentación, está tomando una determinada posición. Por lo tanto nuestra primera misión debe ser averiguar el mecanismo de selección de las noticias.

El mejor análisis al respecto procede del lingüista estadounidense Noam Chomsky y del economista y analista de medios de comunicación Edward S.

Herman, en su libro conjunto *Los guardianes de la libertad*. [13] En su obra estos autores nos presentan lo que denominan «filtros», es decir, «los vericuetos a través de los cuales el dinero y el poder tamizarán las noticias hasta dejarlas listas para su publicación, marginarán las discrepancias y permitirán que el gobierno y los intereses privados dominantes difundan un mensaje adecuado para el público». Se trata de filtros de cuya existencia ni siquiera son conscientes los trabajadores de la información, quienes están convencidos, en su mayoría, de que trabajan con imparcialidad y objetividad. Esto es debido a que el modelo actual está absolutamente interiorizado. Veamos un ejemplo. En abril de 2008, en Cuba se autorizó la compra de aparatos de DVD, televisión de gran pantalla o teléfonos móviles. [14] Todos los periodistas, y también los ciudadanos, han interpretado eso como un avance de las libertades de los cubanos, hablan de liberalización no en sentido económico sino en su sentido político. Se nos olvida que este criterio de libertad ignora un detalle, la disponibilidad de dinero para poder acceder a esos productos. En nuestro modelo denominamos libertad a todo lo que podemos hacer si tenemos dinero para ello, por lo tanto no puede ser libertad. Los cubanos que no tengan dinero no podrán adquirir esos productos, como tampoco pueden los hondureños, los mexicanos o los tailandeses. Con este pequeño ejemplo no quiero pronunciarme sobre la medida del gobierno cubano, sólo quiero destacar ese sesgo ideológico imperceptible que medios y ciudadanos aplican en su interpretación de la realidad. Cuando se dice que una muestra de la represión cubana es que los pescadores de langostas tienen prohibido quedarse con ellas, consumirlas o comercializarlas, olvidamos que tampoco los camareros de las marisquerías de Madrid disponen de dinero para ir a ese restaurante a cenar con su pareja un sábado por la noche, ni el albañil que construye chalets de lujo en la costa podrá pasar un solo verano en uno de ellos. Esa limitación de su libertad no nos resulta perceptible.

Pero volvamos a los filtros, esos mecanismos a través de los que se determina lo que es noticia y lo que no, lo que se supone que nos interesa y de lo que hablaremos en la cafetería cuando desayunemos con nuestros compañeros de trabajo, lo que los especialistas denominan *agenda setting*. No se trata tanto de que definan nuestra ideología como de seleccionar cuáles son los temas que nos deben interesar, que es más que imponernos una ideología, puesto que supone sustituir la realidad, todavía más en un mundo donde las relaciones sociales han disminuido mucho en favor de nuestro papel como consumidores de medios.

### *Filtro 1: Magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación*

En el siglo XIX la prensa obrera del Reino Unido tuvo un papel fundamental en la cohesión de los trabajadores, en su sensibilización respecto a su problemática cultural y en su capacidad de favorecer la organización y concienciación. Los gobiernos, por mucho que les incomodara, no podían intentar sofocarla porque se arriesgaban a levantamientos populares. Fue a finales del siglo XIX y principios del XX cuando llegó la industrialización de la prensa, de forma que las inversiones necesarias para poner en marcha un periódico pasaron de 1.000 libras en 1837 a 50.000 en 1867. El *Sunday Press*, que apareció en 1918, necesitó dos millones de libras. De modo que ese desarrollo industrial logró lo que no pudo ningún gobierno, expulsar del panorama a todos los proyectos informativos que no tuvieran detrás una gran inversión. Los trabajadores y los humildes perdieron su derecho a coger un medio de comunicación a favor de las grandes fortunas. Se trata de un fenómeno que la globalización ha disparado. Basta con observar el panorama actual para apreciar que detrás de los medios existen poderosos grupos empresariales; más adelante lo veremos. Aunque en el ámbito local eso no parezca tan evidente en lo referente a la información internacional, los medios locales se limitan a replicar los contenidos de las grandes agencias. Actualmente, el 80 por 100 de las noticias que circulan por el mundo proceden de cuatro agencias informativas internacionales: Associated Press, United Press International, Reuters y Agence France Press. Esas agencias son las que establecen el orden del día y proporcionan la mayoría de las noticias internacionales.

Hasta hace poco la principal amenaza a la pluralidad informativa era la concentración de medios en pocas empresas de comunicación. Esto se veía favorecido por el hecho de que lograban rentabilizar mejor su trabajo, puesto que el mismo producto informativo servía para nutrir el periódico, la radio y la televisión del grupo mediático. Pero esto ya se ha superado en la era de la globalización, los propietarios de los medios han dejado de ser grupos de comunicación puros, ahora son simplemente grupos económicos colosales que no tienen por qué tener como principal actividad la comunicación. También ha quedado atrás la acusación progresista de que habían convertido la información en un negocio. Eliminados en los países desarrollados gran parte de los

mecanismos de dominio por la violencia, ahora el valor de la conformación de la opinión pública es tan alto que bien merece destinar dinero a fondo perdido. Por ello, muchos medios se han convertido en meros departamentos de imagen de los emporios empresariales. Así tenemos en nuestra prensa, radio y televisión accionistas que son bancos, financieras, aseguradoras, empresas de telecomunicaciones o incluso de armamento en el caso de Francia. En los consejos de administración de esas empresas de comunicación se sientan banqueros y ejecutivos empresariales que no tienen ninguna relación con la información. La ingeniería financiera es tal que ni siquiera se puede saber si tienen ganancias. Si desean mejorar la cuenta de resultados del periódico de turno basta con inyectarle publicidad de la empresa accionista (Telefónica, Endesa, etc.). Y si quieren aumentar la tirada para mejorar su capacidad de influencia sólo hay que regalar una pieza de cubertería con cada ejemplar. Los miembros de un sindicato de periodistas me confesaban que cuando durante una negociación salarial con una gran empresa de comunicación propusieron vincular el aumento de la tirada del periódico a incentivos laborales para los trabajadores, la dirección les respondió que no era ésa su política, si quisieran aumentar la tirada les bastaba con regalar un DVD o una vajilla.

Para mostrar de qué forma los intereses empresariales y comerciales de los medios influyen en su forma de presentar la noticia, nada mejor que exponer los siguientes titulares para informar de los resultados del informe de octubre de 2008 sobre las cifras de difusión de la OJD: «*La Razón*, el diario que más crece en venta quiosco de la prensa nacional» (*La Razón*), «*ABC* es el único periódico que aumenta sus ventas en quioscos en 2008» (*ABC*), «*El Mundo* se mantiene el segundo con casi 100.000 ejemplares de ventaja» (*El Mundo*), «*El País* crece un 1por100 entre enero y septiembre» (*El País*).

## *Filtro 2: La publicidad como fuente principal de ingresos*

Volvamos al caso de la prensa británica en el siglo XIX. En sus inicios, el precio de venta del diario debía cubrir todos los gastos de producción, como es lógico. De esta forma los ingresos sólo dependían del número de ciudadanos que lo compraran. La incorporación de la publicidad supuso un ingreso extra para los medios que gozasen de las preferencias del público destinatario de la publicidad.

Los periódicos que la conseguían podían permitirse incluso disminuir su precio de venta, en cambio los que no atraían anuncios tenían precios más caros, reducían sus ventas, sufrían pérdidas o menos beneficios para reinvertir y mejorar sus posibilidades de venta (color, formato atractivo, etc.). Como dice Chomsky, «con la publicidad, el mercado libre no ofrece un sistema neutral en el que finalmente decide el comprador. Las elecciones de los anunciantes son las que influyen en la prosperidad y la supervivencia de los medios». Basta con observar cómo los llamamientos a los boicots no van dirigidos al público, sino a los anunciantes. Lo que pagamos actualmente por un periódico es el 50 por 100 de su coste —no digamos ya si regala un libro o una pieza de vajilla—, los anunciantes pagan el resto. El periódico que no tenga el beneplácito de los anunciantes debería costar el doble, incluso suponiendo que lo compre el mismo número de personas, si lo compran menos —que sería lo lógico si cuesta el doble— el precio por ejemplar se incrementa mucho más. Esta tesis sobre el factor distorsionador de la publicidad se intenta neutralizar argumentando que los anunciantes no condicionan los contenidos, si el medio tiene mucha audiencia los anunciantes irán sin plantearse qué tipo de informaciones se ofrecen. Veamos la falacia de esta teoría. Para empezar, para la publicidad no todos los ciudadanos son iguales, el que tiene más poder de consumo es más valioso que el que no lo tiene. No es lo mismo un diario leído por mil ejecutivos que por mil indigentes. El *ABC* tenía un anuncio promocional para atraer anunciantes recordando que es el más leído por ejecutivos y hombres de negocio; el mensual *Mundo Obrero* del Partido Comunista de España no creo que capte muchos anunciantes recordando que es el más leído por sindicalistas o metalúrgicos que cobran el salario mínimo. Por eso El Corte Inglés se anuncia en la prensa y Carrefour reparte folletos en los buzones. A la revista mensual del colegio de abogados no le faltarán anunciantes, pero a la revista destinada a los inmigrantes ecuatorianos le costará mucho más conseguir publicidad y seguramente las tarifas de publicidad serán menores. El sistema publicitario actual, en términos de democracia electoral, sería como convivir con un sistema de voto ponderado.

La publicidad también desencadena una disminución del nivel cultural de los contenidos, hace que se recluten audiencias como sea, incluso apelando a los elementos más miserables de la naturaleza humana. Si nos fijamos bien, comprobaremos que lo que venden los medios no es buen contenido informativo, ellos venden audiencias, nos venden a nosotros a las agencias de publicidad. Una

cadena de televisión ofrece anuncios de 20 segundos más caros que otra porque la primera pone como principal valor que tienen tres millones de espectadores frente al millón de la otra. Creemos que nos ofertan contenidos, pero lo que ofrecen son espectadores a las empresas anunciantes, el objeto somos nosotros. Por eso una revista semanal regala unas chancas de verano que valen más que la revista, porque así consigue unas altas cifras de tirada con las que ofrecerse — ofrecernos— a los anunciantes. Ponga su publicidad aquí que yo tengo medio millón de personas a las que colocaré este folleto de revista.

Pero además es falsa la afirmación de que los anunciantes no tienen ideología; en la primavera de 2008 la cervecera Heineken y el grupo de seguros Ocaso retiraron en España su publicidad de la cadena de televisión La Sexta en protesta por sus programas de humor que criticaban a la Iglesia. En otras ocasiones el presupuesto millonario de un anunciante sirve no sólo para publicitarse sino también para asegurarse de que no aparecerán noticias negativas de su empresa. Difícilmente podremos encontrar una noticia negativa sobre El Corte Inglés en los medios españoles, que le deben 151 millones de euros anuales en publicidad.

Es fácil comprender que no pueden convivir en un diario un artículo de opinión que pida la nacionalización de la banca si todos los días se anuncia el BBVA, el cual, probablemente, puede ser también accionista, o al menos ese medio necesitará un préstamo de algún banco. Cuando en 2006 el gobierno de Bolivia decretaba la nacionalización de sus hidrocarburos, los editoriales de la prensa española eran durísimos y coincidían con el regalo, cada domingo, de un coleccionable de decoración patrocinado por Repsol.

En América Latina las televisiones por cable funcionan vendiendo espacios de la programación y cada productora debe buscarse sus patrocinadores para financiar su programa. ¿Quién va a encontrar empresa patrocinadora para un programa que denuncie las violaciones de las multinacionales en Nigeria, la corrupción en Wall Street o que defienda la disminución del consumo en la búsqueda de un modelo de desarrollo sostenible? Si en la prensa escrita existe un suplemento de Motor es porque había una potencial publicidad de empresas automovilísticas; incluso se creó la sección de Obituarios cuando se vio que había mercado para la publicación de esquelas pagadas.

### *Filtro 3: El suministro de noticias a los medios de comunicación*

El mercado exige reducir costes, los medios deben rentabilizar al máximo sus recursos, no pueden tener periodistas y cámaras en todos los lugares. La economía les obliga a concentrarse en los lugares en los que se producen las noticias importantes, donde se celebran ruedas de prensa y existen poderosos cuyas decisiones tienen gran relevancia.

Según un estudio de la Universidad Camilo José Cela de Madrid,[\[15\]](#) las fuentes oficiales o institucionales representan en radio el 72,4por100 y en televisión el 65,88por100. Por tanto, dejó de estar en vigor esa afirmación de que noticia es lo que alguien no quiere que se sepa, para ser sólo lo que alguien desea que se conozca. En periodismo sabemos que no ofrecen la misma garantía, ni se pueden tratar de la misma manera, las fuentes que están ansiosas por contar algo a la prensa que las fuentes que desean ocultarlo. Tampoco pueden tener la misma consideración la fuente que forma parte o tiene una posición afectada por la noticia que la fuente que no es parte interesada de lo relatado. De cada diez noticias televisivas de las principales cadenas españolas, ocho se elaboran con el contenido proporcionado por un informante cuyos intereses están relacionados directamente con lo que cuenta la noticia. El modelo está ya tan pervertido que hasta el presidente del Partido Popular, Mariano Rajoy, se quejó en octubre de 2008 de que difundieran unos comentarios suyos a un miembro de su partido sobre el desfile de las Fuerzas Armadas y pidió que los periodistas cumplan las «reglas del juego», es decir, que sólo difundan lo que los políticos pidan difundir. Por otro lado, casi el 80por100 de las informaciones (77,77por100) son fruto de actos declarativos. Consisten en dar una versión de la versión que alguien da sobre algo. La televisión habla de lo que se habla, no de lo que ocurre. No hay hechos. Reina el ruido. Ése es el menú principal. Cada día, en las horas previas a la emisión de los informativos de las cadenas españolas, miles de periodistas, miles de ellos dispuestos a no rechistar para no perder el puesto, esperan con las cámaras ya montadas sobre los trípodes a que la realidad acuda a la cita, a la hora y el lugar previstos. Ruedas de prensa, actos oficiales, declaraciones tras la reunión del consejo... Es el dominio informativo de las fuentes organizadas sobre lo que la profesora de periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos, Concha Mateos, denomina el periodismo modificado genéticamente.[\[16\]](#)

Para los medios es muy costoso tener a un periodista durante semanas

investigando un tema en comparación con lo fácil que es tenerlo refritando notas de prensa, transcribiendo declaraciones públicas o clonando teletipos. La prensa regional es el ejemplo más claro, cualquier periodista local sabe cuál es su rutina de trabajo: el redactor jefe o jefe de sección repasa las notas de prensa o convocatorias de ruedas de prensa, elige las fuentes que más se ajustan a su línea editorial y envía a los redactores a hacer el *tour* con la grabadora. Vuelven a la redacción por la tarde y se dedican a transcribir «las motos» que les han vendido cada una de las fuentes. Para la información nacional e internacional se observan los teletipos, se eligen los que se ajustan al perfil de medio y se reproducen. Del mismo modo, la vida política y social se ciñe perfectamente al modelo, los médicos emiten notas de prensa/informes médicos sobre el estado de los famosos cuando están enfermos, los políticos trasladan a las salas de prensa sus posiciones más que en las instituciones y las partes de los juicios dan más explicaciones y detalles a los medios que a los jueces. Los periódicos se convierten así en tableros de anuncios, pero con contenidos filtrados por los directivos.

Pero también hay «motos» y «motos» a la hora de vender. Para el medio siempre será más creíble y cómodo reproducir un bonito dossier de prensa a todo color con gráficas de barras y quesos de una importante empresa (a la sazón quizás anunciante o accionista) que quizás se les entrega en un opíparo almuerzo de trabajo, que una nota de prensa precariamente escrita por una asamblea de trabajadores donde denuncian el impago de horas extraordinarias. Los vecinos de un barrio a quienes van a desalojar de sus viviendas tampoco tendrán una buena agenda de medios con fax y correos electrónicos a los que enviar una impoluta nota convocándoles para una rueda de prensa en una enmoquetada e iluminada sala donde instalar las cámaras de televisión. Deben liarse a pedradas con la policía para que los medios se acuerden de ellos.

Por otro lado, los medios oficiales siempre poseen una aureola de veracidad y neutralidad que seduce a los periodistas. Un comunicado de una guerrilla levanta más dudas sobre la autenticidad de su contenido que una rueda de prensa del ministro de Defensa. Aunque al final no dejemos de comprobar que las mayores mentiras sobre la realidad internacional han salido de la sala de prensa de la Casa Blanca y hasta las terminaría reconociendo el ex ministro portavoz de Bush. Los poderosos poseen presupuestos millonarios para difundir sus informaciones, contratan a legiones de periodistas en sus gabinetes de comunicación, preparan magníficas imágenes de archivo que ceden a las televisiones y llevan periodistas

empotrados para contar su versión. Nuestra policía invita a sus acciones a periodistas para que les acompañen en el coche patrulla, pero el fotógrafo Clemente Bernard que fotografió y acompañó a los grupos de kale borroka en Euskadi fue acusado de complicidad con el terrorismo, igual que el cámara de Al Jazeera, Sami al-Haj, quien estuvo encarcelado en Guantánamo durante seis años por hacer una entrevista a Bin Laden.

A todo esto hay que añadir la infiltración de expertos como analistas en los medios, sobre lo cual nos extenderemos más adelante. Muchos de estos supuestos «analistas objetivos» estadounidenses tienen vínculos con las más influyentes empresas de defensa del país y representan a cientos de contratistas militares, ya sea en calidad de consultores, ejecutivos o miembros de sus juntas directivas.

#### *Filtro 4: Las «contramedidas» y correctivos diversos como método para disciplinar a los medios de comunicación*

Importantes *lobbies*, fundaciones y grupos de poder político o empresarial tienen suficiente capacidad organizativa, financiera y política para organizar campañas de presión contra medios o periodistas que se salen de la línea dominante. Es lo que sucedió durante la era McCarthy en Estados Unidos. En este país existen fundaciones creadas con el único objetivo de entablar campañas de presión contra los medios díscolos. Las hay ligadas a empresas petroleras que hacen de *lobby* contra las informaciones sobre el calentamiento global, tabaqueras frente a las acusaciones de enfermedades ligadas al consumo de cigarros o farmacéuticas que presionan a los medios que difunden noticias sobre efectos secundarios de medicamentos o ausencia de valor terapéutico. Para la mayoría de los medios es más rentable y menos problemático acatar esas presiones que enfrentarse a esos *lobbies*. El resultado es que las informaciones procedentes de organizaciones sociales humildes, grupos de trabajadores precariamente organizados o colectivos de derechos humanos de bajo presupuesto no satisfacen las exigencias de estos filtros y son depurados de los medios de comunicación.

¿PASA LO QUE NOS CUENTAN?

¿Mienten los medios? Sin duda la mentira es frecuente, lo veremos a lo largo de este libro, pero no es excesiva porque los medios saben que su abuso, en la medida en que es frecuentemente descubierto les hace perder una credibilidad que es muy difícil recuperar. Los medios no sólo intentan decirnos lo que es importante y cómo ha sucedido, sino que además deben convencernos de que aciertan con su selección y no mienten. De ahí que se jueguen mucho si son descubiertos con la falsedad.

Los mecanismos de desinformación y manipulación son más complejos que la burda mentira. El historiador y analista de medios de comunicación Michael Parenti, considera que

La propaganda más efectiva se basa en el encuadre más que en la falsedad. Al torcer la verdad más que violarla, utilizando el énfasis y otros aderezos auxiliares, los comunicadores pueden crear una impresión deseada sin recurrir al pronunciamiento explícito, y sin apartarse demasiado de la apariencia de objetividad. El encuadre se logra mediante la forma en la que se empaquetan las noticias, la extensión de la exposición, la ubicación (primera plana o entiero en el interior, principal o último artículo), el tono de la presentación (actitud abierta o despectiva), los titulares y fotografías y, en el caso de los medios audiovisuales, los efectos de imagen y sonido.[\[17\]](#)

El mundo de los media se retroalimenta constantemente. La obsesión por la competitividad es tal que, en muchas ocasiones, olvidan la realidad para dedicarse, todos al mismo tiempo, a competir por la misma noticia, es algo así como la contraprogramación que hacen las cadenas de televisión en los temas no relacionados con los informativos. Todos quieren explotar la misma supuesta noticia convencidos de que quien no la atiende quedará descolgado del pelotón. De forma que, aunque en un momento determinado estén sucediendo en el mundo varios acontecimientos, todos los medios estarán volcados en el mismo. Por eso durante una semana una crisis de hambre en África ocupa la portada de los periódicos y abre los informativos de televisión, y a la semana siguiente desaparece de la actualidad, como si el hambre en ese país también hubiera desaparecido. Kapuscinski detalla varios casos:

La crisis que se originó en 1979 por la captura de rehenes estadounidenses en Teherán es un ejemplo. Aunque, en la práctica, no pasaba nada en la capital de Irán, miles de enviados especiales llegados del mundo entero permanecieron durante meses en la ciudad. La misma jauría se desplazó, años más tarde, al Golfo Pérsico, durante la guerra de 1991, a pesar de que no se podía hacer nada porque los estadounidenses prohibían a cualquiera acercarse al frente. En el mismo momento se producían acontecimientos atroces en Mozambique y Sudán; pero eso no emocionó a nadie porque la jauría se encontraba en el golfo. En diciembre de 1991, durante el golpe de Estado, Rusia tuvo derecho a las mismas atenciones. Mientras que

los hechos realmente importantes, las huelgas y las manifestaciones, tenían lugar en Leningrado, el mundo lo ignoraba porque los enviados de todos los *media* no se movían de la capital, esperando que ocurriera algo en Moscú, donde reinaba una calma absoluta.[\[18\]](#)

Pensemos en los días que siguieron a la enfermedad que retiró a Fidel Castro del poder, en agosto de 2006. El gobierno cubano vio cómo se disparaban las peticiones de acreditaciones para enviados especiales que esperaban una convulsión en el país. No dejaban de aparecer analistas y reportajes sobre una Cuba donde no sucedía nada. El resultado es que los conflictos del mundo, en su reflejo mediático, tan pronto aparecen y ocupan las prioridades informativas como desaparecen. Todo ello como resultado más de dinámicas internas de los medios y poderes interesados que de la verdadera trascendencia informativa del asunto. Txente Rekondo, del Gabinete Vasco de Análisis Internacional (GAIN), señala que uno de los mayores conflictos silenciados por los medios es el de los pueblos indígenas en cualquier parte del mundo (Latinoamérica, Asia o África son claros ejemplos). También tienen que sufrir una clara distorsión los conflictos del mal llamado «primer mundo», sobre todo porque si lo que plantean son cambios estructurales que afectan a los cimientos del sistema, éste, a través de los medios de comunicación, empleará todo su potencial para desacreditar u ocultar las demandas de esos movimientos.[\[19\]](#)

La necesidad de rentabilizar los recursos humanos provoca la disminución de corresponsalías estables y conocedoras del país, la movilidad de los enviados especiales es enorme para aumentar su productividad. Incluso, en algunos casos, ni los desplazan para informar de alguna noticia de la región que bien puede estar a miles de kilómetros. En mayo de 2008 pude comprobar en un diario la crónica de un periodista[\[20\]](#) que detallaba la felicidad de los impulsores del referéndum de Santa Cruz (Bolivia) y el relato de que «cientos de personas se congregaban en la plaza 24 de septiembre de la capital santacruceña para arropar a su líder y corear» su victoria [...] «enarbolando banderas bolivianas y las verdiblanas autonomistas». Lo impresionante es que estaba firmado por el «corresponsal en La Habana», y escrito desde allí. El analista de Afganistán Marc W. Herold explicaba lo diferente que se percibía una situación según se esté en el lugar de los hechos o «informándose» por los medios:

La gente corriente afgana sufre a diario la ferocidad y la barbarie de la obsesión moderna por el control, en tanto que aquí [refiriéndose a Estados Unidos] la invasión y la guerra de EE. UU. se consumen como un espectáculo, como una fusión de imagen y realidad, como en la hiperrealidad baudrillardiana, en la que la

imagen ya no representa la realidad. Aquí, la guerra se consume como algo electrónico, preprogramado, algo que se combate en la pantalla del televisor. Las noticias del telediario son un engaño premeditado.[\[21\]](#)

Es importante la tesis del filósofo francés Jean Baudrillard según la cual, acontecimientos como los atentados del 11-S suponen un «exceso de realidad»[\[22\]](#) que conmocionan tanto que los ciudadanos, en especial los estadounidenses, no podían buscar la conexión entre esa realidad y su entendimiento. Los medios, rápidamente, antes de que podamos racionalizar de forma serena lo sucedido, se encargan de proporcionarnos la interpretación, aprovechan nuestra convulsión para ofrecernos su lectura del mundo. De un modo similar se pronunciaba el escritor satírico y crítico austriaco Kurt Kraus afirmando que «si bien el periodista había matado nuestra imaginación con su verdad, amenazaba nuestras vidas con sus mentiras».[\[23\]](#) El escritor Santiago Alba lo relata con esta ironía:

Mientras nosotros nos distraemos viendo por la televisión cómo EE. UU. bombardea Iraq, mata a sus niños y se apodera de su petróleo, EE. UU. aprovecha para bombardear Iraq, matar a sus niños y apoderarse de su petróleo. ¿O es quizás al revés? Mientras EE. UU. bombardea Iraq, mata a sus niños y se apodera de su petróleo, nosotros nos distraemos viendo por la televisión cómo EE. UU. bombardea Iraq, mata a sus niños y se apodera de su petróleo.[\[24\]](#)

La última razón para comprender la línea informativa de los medios procede, como en tantas cosas, de quien tiene el poder en el mundo. Claramente lo denuncia el escritor británico Tariq Ali:

Las sociedades de la desinformación (incluidas las cadenas controladas por el Estado, como la BBC y la ABC) conforman un estrato importante del entramado imperial que oprime al mundo. La dicotomía amigo/enemigo, creyente/heresía auspiciada por la Casa Blanca y el consenso de Washington[\[25\]](#) preside la corriente dominante en la cobertura informativa de los medios.[\[26\]](#)

De esta forma, «para la gran mayoría de los periodistas de Occidente, hay un criterio principal para evaluar un régimen: no es su historial en el campo de los derechos humanos, sino si el Estado en cuestión es un amigo o un enemigo del Consenso de Washington».[\[27\]](#) Así, como descubriremos a lo largo de esta obra, los derechos humanos o la democracia se utilizan en los medios de forma absolutamente desigual e interesada a la hora de informar sobre los países. Ningún gobierno respeta estos derechos de forma absoluta y ningún sistema es una democracia perfecta, criticar a unos y absolver a otros se convierte en el

doble rasero más desinformador de nuestros medios. Algunas denuncias sobre violación de derechos humanos, aunque no sean mentira, se convierten en tan injustas que serían algo así como denunciar al vecino que da un cachete a su hijo mientras silenciamos al que lo tira por la ventana. En otras ocasiones resulta muy elocuente la variación en el trato de los medios a un líder político cuando pasa de ser crítico con el poder dominante a ser sumiso, el nivel de agresividad en los medios disminuye de forma elocuente aunque continúe con las mismas violaciones de derechos humanos o fraudes electorales.

Desde hace varios años, varios profesores de comunicación estadounidenses elaboran el Proyecto Censurado, mediante el cual dan a conocer año tras año las cuestiones, temas y problemas que los grandes medios informativos de su país apenas tratan u ocultan descaradamente. Su director, Peter Phillips, denuncia que «los medios en Estados Unidos son un negocio del entretenimiento. Todos los días el gran público sabe más de las desavenencias de Britney Spears o Brad Pitt que de la presencia del ejército de EE. UU. en Afganistán o Iraq».[28] Los resultados de esta investigación de casi un centenar de profesores y estudiantes concretan los 25 temas más censurados por los grandes medios estadounidenses. Cuestiones que afectan de una forma u otra a la mayoría de los ciudadanos de EE. UU., pero que les son escamoteadas informativamente. En ese estudio descubrimos, por ejemplo, que ni el FBI ni el gobierno de Estados Unidos han formulado cargos contra Bin Laden; que hay esclavos que construyen la embajada norteamericana en Iraq y que son más los emigrantes que van de Estados Unidos a México que al contrario como señalan los medios. De esto tratan algunas de las 25 investigaciones periodísticas que los grandes medios de prensa no cubrieron durante 2006 y 2007. Publicadas en medios alternativos de internet, radio y televisión, ahora el Proyecto Censurado las recopiló en un libro.

Como señalábamos anteriormente, Peter Phillips también recuerda que el nuevo poder económico-mediático ya ni siquiera vende información a los ciudadanos, sino que vende consumidores (audiencias) a las corporaciones publicitarias. Y crea ideología, por supuesto. No tanto porque mienta al informar, sino porque banaliza, distorsiona y, sobre todo, oculta. La sensación de fraude que se percibe en los grandes medios ha llegado a que incluso algunos periodistas, desde su más furibundo anticomunismo, llegan a reconocer que, por ejemplo, en los medios cubanos no sometidos a la dinámica de los occidentales se abordan temáticas silenciadas en los grandes medios. Tras el anuncio de la

enfermedad de Fidel Castro, la columnista de *El País* Maruja Torres nos cuenta su experiencia como espectadora de Cubavisión ya liberada, según ella, de la omnipresencia de Fidel Castro:

Por Júpiter, ¿no sería posible que en dicha cadena me pudiera encontrar con abundante información sobre la invasión de Líbano por Israel, y por ahí también, como quien no quiere la cosa, algo sobre Gaza, algo sobre Iraq, algo sobre Afganistán, llegando así hasta los últimos recodos de los más recientes solapamientos? Dicho y hecho. Me conecté al canal mencionado y presencié una Mesa Redonda magistral, con informaciones de las que aquí carecemos porque nos vienen directamente sesgadas por los lobbies sionista/fundamentalinis de Estados Unidos.[\[29\]](#)

Es más habitual recurrir a los silencios de lo que no interesa o desinflar los asuntos importantes parcelándolos y bajándoles el rango informativo. Tom Engelhardt, dirige *Tomdispatch.com*, uno de los medios alternativos en internet más leídos en Estados Unidos. Engelhardt comentaba que «la gran historia obviada de los años de Bush en Washington ha sido la expansión del Pentágono».[\[30\]](#) Aunque el tema se aborda de forma fragmentada y tangencial (subida del presupuesto militar, tráfico de armas, aumento de bases militares), nunca se planteó con el grado de protagonismo informativo que merecía. No podrá encontrar eso en ningún sitio. Simplemente no aparece, a pesar de que es uno de los dos o tres aspectos más impactantes de lo que ha sucedido en Estados Unidos en los años de Bush.

## SIN CONTEXTO NI ANTECEDENTES

El doctor en Ciencias de la Información Vicente Romano destaca que «la información se presenta descontextualizada, esto es, incomprensible. Se ofrecen unas cifras, pero se callan otras. Se presentan determinados hechos y no se discuten los motivos ni las condiciones sociales que los provocan».[\[31\]](#)

Ignacio Ramonet considera que «cada vez más, el discurso, el mensaje periodístico es más simple, más sencillo. Un mensaje simple quiere decir que va a utilizar muy pocas palabras, un número de palabras muy limitado. Digamos que si el léxico del castellano tiene, por ejemplo, treinta mil términos, cada vez más los medios de información van a utilizar apenas ochocientos palabras para que todo el mundo entienda. Con la idea de que hay que expresarse de manera muy sencilla, muy simple, porque todo lo que es razonamiento complejo, todo lo

que es raciocinio inteligente, resulta demasiado complicado y se sale del sistema de información tradicional. Hay una fuerte voluntad de simplificación, y la simplificación más elemental es la concepción maniquea de las cosas: cualquier problema se transforma en un problema simple de sólo dos términos: el bien y el mal, lo blanco y lo negro». [32] El resultado es que un asunto tan complejo como la geopolítica internacional, por ejemplo, se interpreta en términos de bien y de mal. En cualquier debate ya no se entra en consideraciones que puedan subrayar la complejidad de alguna situación, la necesidad de periodos de adaptación, etc. Se suprimen los matices. Se razona digitalmente: ceros y unos. Lo demás es para «intelectuales». El resultado es que «la fe en la información se diluye en muchas noticias que se olvidan al cabo de una o dos horas y con las que el receptor no sabe qué hacer porque no está en condiciones de comprender su origen, su alcance ni su significado». [33]

Por otro lado, la trepidante dinámica informativa que rinde culto a lo inmediato produce en las audiencias la sensación de haber entrado a un cine con la película empezada o de incorporarse a una telenovela cuyos primeros capítulos se perdió. Los conflictos o coyunturas internacionales parten de unos antecedentes y una historia que es omitida por la noticia caliente. Si a ello le añadimos la ausencia de tantos elementos que inciden en el panorama y se ignoran, o que incluso son desconocidos para el propio periodista, el resultado es una información que impide al ciudadano comprender la noticia en su amplitud. Nuestras televisiones creen que sólo con difundir el derribo de una estatua de Sadam Hussein, las imágenes de la caída del muro de Berlín o los disturbios en una reunión del Fondo Monetario Internacional están cumpliendo con su función social de informarnos. Nada más alejado de lo que se debe entender por estar informados. El predominio de la imagen también ha contribuido a erradicar de la información los antecedentes, el contexto y el razonamiento. Las cadenas de televisión envían hoy un periodista a unos juegos olímpicos, mañana ese mismo profesional informa *in situ* de unas elecciones en Liberia y al siguiente de una cumbre de la OPEP o la boda de alguna realeza europea. Es imposible que ese profesional maneje todas las claves de la noticia porque, además, debe comenzar a informar a las pocas horas de su llegada al lugar de los hechos. La teoría de las televisiones es que basta con llevar nuestros ojos al sitio de la noticia y recoger con el micrófono el testimonio de un tipo que pasa por allí para comprender los acontecimientos. Confunden ser testigo ocular con la interpretación de la realidad: «el objetivo no es hacernos comprender una situación, sino hacernos

asistir a un acontecimiento».[34]

Ryszard Kapuscinski comenta una anécdota, en México, donde se encontró con uno de sus amigos que trabajaba para las cadenas de televisión estadounidenses. Estaba a punto de filmar enfrentamientos entre estudiantes y policía. «¿Qué ocurre, John?», le preguntó Kapuscinski. «No tengo la menor idea —le respondió sin dejar de filmar—. No hago más que grabar, me contento con tomar las imágenes; después, las envío a la cadena que hace lo que quiere con este material». Como decía el periodista argentino Ezequiel Fernández-Moores, «estamos informados de todo, pero no nos enteramos de nada».[35] Kapuscinski recordaba lo siguiente:

La ignorancia de los enviados especiales sobre los acontecimientos que están encargados de describir es, a veces, sorprendente. Cuando las huelgas de Gdansk, en agosto de 1981, que dieron nacimiento al sindicato Solidarnosc, la mitad de los periodistas extranjeros llegados a Polonia para cubrir el acontecimiento no podían situar Gdansk (el antiguo Dantzig) en un mapa. Aún sabían menos sobre Ruanda cuando las masacres de 1994: la mayor parte de ellos pisaban por primera vez el continente africano y habían desembarcado directamente en el aeropuerto de Kigali, en aviones fletados por la ONU, sin saber apenas dónde se encontraban. Casi todos ignoraban las causas y las razones del conflicto. Pero el defecto no es culpa de los reporteros. Ellos son las primeras víctimas de la arrogancia de sus patronos, de los grupos mediáticos y de las grandes redes de televisión. «¿Qué más me pueden exigir? —me decía recientemente el camarógrafo del equipo de una gran cadena de televisión estadounidense—. En una semana he tenido que filmar en cinco países de tres continentes distintos».[36]

En el repaso mundial que hacemos a lo largo de esta obra, hemos incluido unas primeras páginas de antecedentes y contexto sobre cada tema a pesar de su brevedad y mínima pretensión; muchos lectores observarán sorprendidos su desconocimiento sobre asuntos de los que todos los días estaban recibiendo información y creían estar informados. Los medios presentan los problemas mundiales de una forma lo suficientemente superficial para que los ciudadanos no puedan reflexionar, y menos deducir, las razones y los orígenes de las tragedias o los conflictos. Si el sacerdote brasileño Helder Camara decía que cuando ayudaba a los pobres le decían santo, pero cuando explicaba las razones de la pobreza le llamaban comunista, en los medios podríamos decir que sucede algo parecido. Cuando se informa sobre el drama de la pobreza, los medios prestan atención, pero cuando se intentan explicar los mecanismos mediante los cuales se crean esos empobrecidos y se enriquecen unos pocos, el silencio mediático es absoluto.

Siguiendo con este mismo tema de la pobreza, Ryszard Kapuscinski señalaba

que la primera manipulación consiste en presentarla como sinónimo del drama del hambre. La hambruna aparece en los medios en determinados momentos y en regiones concretas, presentándola así, como una cuestión local, pero es más global que la ausencia de hambre, puesto que dos tercios de la humanidad viven en la miseria. Esa miseria se presenta como un dato estadístico que se asume como un parámetro más a medir en una situación inevitable. Además, los medios siempre tienden a asociarla al clima, a cataclismos como la sequía o las inundaciones, y a veces también a las guerras y no a un reparto desigual de las riquezas del mundo. Las televisiones presentan como acertada y generosa la reacción de enviar a las regiones en crisis los excedentes alimentarios de que disponen los países ricos. En cambio, no se aborda un debate sobre la necesidad de erradicar la miseria mundial y crear modelos de desarrollo que acaben con el hambre en un mundo que produce alimentos suficientes para toda la humanidad. Así, los medios informaron con toda su humanidad de dos megaconciertos simultáneos el 17 de mayo de 2008 en México DF y en Buenos Aires para concienciar a la gente sobre la importancia de luchar contra la pobreza infantil en América Latina. La entidad que los organizó recordaba en su web que 32 de 54 millones de niños latinoamericanos de cinco años de edad o menos viven en la pobreza. Sin embargo, quienes informaban del acontecimiento como ejemplo de solidaridad no encontraban ninguna ironía en el hecho de que sus organizadores fueran el segundo hombre más rico del mundo con 59.000 millones de dólares (Carlos Slim), el presidente de Televisa, uno de los empresarios más ricos e influyentes de América Latina, con una fortuna estimada en 1.700 millones de dólares (Emilio Azcárraga), un gran empresario del juego y las apuestas (Alejandro Soberón Kuri) o la cantante Shakira, cuya fortuna es de 66 millones de dólares. Todos ellos habían creado la fundación que organizaba el concierto en el paraíso fiscal de Panamá para no pagar impuestos. A nadie se le ocurrió asociar esos conciertos con otra noticia de ese mismo día, una denuncia de la organización Christian Aid que revelaba que cada año se evaden 50.000 millones de dólares de impuestos en América Latina, con los que «cada día se podría salvar la vida de 300 niños menores de cinco años».

Ése fue un ejemplo de tratamiento noticioso habitual que incluía como elementos informativos la presentación de la pobreza como una cifra y la existencia de un concierto como forma de lucha, sin ni siquiera recoger fondos porque el concierto era gratis, mientras se ignoraba que los niños son pobres y pasan hambre porque algunos son enormemente ricos, y precisamente esos ricos

organizan conciertos publicitarios en nombre de esa pobreza, a la vez que evitan pagar impuestos que podrían paliar el hambre. La descontextualización de las noticias tiene como función lograr que un ciudadano se informe de esos dos acontecimientos pero nunca los asocie. Veamos otro caso de empobrecimiento informativo por ausencia de contexto. Está habitualmente aceptado que el comunismo chino fue responsable de las hambrunas que sacudieron ese país entre los años 1958 y 1961. Los economistas Jean Drèze y Amartya Sen (premio Nobel de Economía) calcularon que, partiendo de condiciones básicas similares, China y la India siguieron diferentes vías de desarrollo y la diferencia entre los sistemas sociales de los dos países, especialmente en lo concerniente a la atención sanitaria, dieron como resultado 3,9 millones de muertes suplementarias en la India. Eso significa que «la India genera más cadáveres cada ocho años que los que China generó en su periodo de hambrunas».[37] Sin embargo, así como las primeras se achacan al comunismo, a nadie se le ocurre hablar de las hambrunas del capitalismo o de la democracia en la India. Ésos son los elementos que nunca se relacionan y que impiden al ciudadano evaluar en su justa medida los acontecimientos, los actuales y los históricos.

Todo esto se agrava cuando se trata de la televisión. El lenguaje audiovisual no sólo no complementa al escrito, sino que neutraliza el razonamiento que el lenguaje escrito podría despertar. El producto televisivo, con sus imágenes y sonidos previamente elaborados y ensamblados en la producción, tiene como objetivo despertar emociones «puenteando» el intelecto. De esta forma el mensaje puede despertar el odio, el drama, la indignación, el rechazo o la compasión ante una supuesta situación informativa sin que se haya activado ningún mecanismo intelectual que nos permita comprender qué es lo que está sucediendo en la pantalla. Unas determinadas imágenes con sonido pueden hacer pasar por estúpido a un líder político o por carismático a otro sin que hayamos tenido la oportunidad de escuchar una reflexión suya lo suficiente profunda y extensa para valorarlo adecuadamente. Una escena dramática puede despertar en nosotros el odio hacia un determinado bando en conflicto sin tener la más mínima idea de cuál es el diferendo que les enfrenta.

Como señala Ignacio Ramonet, si esa emoción que sentimos viendo el telediario es verdadera, la información es verdadera. Es decir, se establece otra sencilla ecuación entre el sentimiento emocional y la creencia de verdad. La imagen en movimiento sobre un hecho noticioso consigue que el espectador crea la noticia y la asuma como verdad, sin que pueda llegar a diferenciar entre la

realidad y la construcción de la realidad. El medio televisivo tiene la facultad de convertir en verdad, a través de la emoción, lo que muestra en imágenes.<sup>[38]</sup> El culto a la imagen puede llevar a programas del estilo del estadounidense «The World in a Minute» (El mundo en un minuto), que consiste en la estupidez de pasar secuencias cortas de imágenes de actualidad que sólo presentan caos al más puro estilo videoclip y con lo que nadie puede comprender nada de lo que sucede en el mundo.

Otra cuestión importante es que la dependencia del vídeo implica eliminar ciertas noticias de la agenda por la única razón de no disponer de imágenes espectaculares. O al contrario, incorporar al noticiero contenidos cuyo único mérito es contar con una imagen sugerente y espectacular. De esta forma, la protesta de un individuo quemándose a lo bonzo ante las escaleras del Capitolio sólo será noticia si es recogida por una cámara de televisión, cuando el hecho noticioso será el mismo, estén o no estén las imágenes. Mi experiencia en Telesur me permitió comprobar la tragedia de pretender informar en televisión de los acontecimientos que los grandes medios ignoran. Si internet nos permitió conocer de forma instantánea y gratuita el asesinato de un defensor de los derechos humanos en una aldea de Colombia y así poder informarlo por escrito o por radio en pocos minutos, la televisión expulsa esos tipos de información al no disponer de imágenes para ilustrarlo. Es una aberración, porque la trascendencia informativa de la noticia debería ser la misma; sin embargo, el formato audiovisual termina con los criterios racionales de valoración del hecho noticioso. Si unos madereros están asesinando a indígenas de un lugar remoto del Amazonas, por mucha información que se disponga no podrá ser noticia televisiva si no se desplaza hasta allí un equipo de televisión, algo probablemente descartado por el departamento presupuestario de cualquier canal. Por supuesto las grandes agencias tampoco lo harán por lo que por esa vía nunca llegarán las imágenes. De forma que los contenidos audiovisuales no solamente dependen de la agenda establecida por el propio medio, sino también de las grandes agencias, que son las que tienen la capacidad económica y logística para enviar el operativo necesario. Por otro lado, un tema abstracto, por ejemplo una determinada tesis filosófica premiada por una reputada universidad, no será abordado por la televisión por la dificultad, o la imposibilidad, para ser representado en imágenes.

La simplificación del mensaje televisivo ha terminado contaminando al político. Es normal que la ciudadanía perciba que todos los políticos son iguales

en campaña electoral, no puede variar mucho el mensaje en una declaración de veinte segundos.

## EL LENGUAJE

Aunque desplazado por la emotividad de la imagen, que permite mucho más margen para la desinformación, el lenguaje sigue siendo el pilar y la herramienta básica que sirve de soporte al mensaje que se envía a las audiencias. Una de las estrategias de los medios de comunicación en las democracias, frente a las dictaduras, es el uso del lenguaje para aparentar información cuando se está opinando, neutralidad cuando hay parcialidad, y distanciamiento cuando el medio se está implicando. El sistema consiste en que el lector tenga siempre la sensación de que está recibiendo una información aséptica, virginal, que casi no ha pasado por la mano humana. Contrasta ese formato con el del periodismo militante, al servicio de un ideario y unos valores, cuyo abuso de los calificativos, las valoraciones y la ausencia de datos le han llevado al desprestigio. El modelo dominante ha aprendido la importancia de entrar en nuestras mentes con la bandera de la imparcialidad y la neutralidad. La propaganda más efectiva siempre se distribuye como información, o está oculta bajo la apariencia de información, dado que las mejores técnicas de manipulación pasan por que el sujeto no las perciba como tales y piense que actúa según su propio criterio.[\[39\]](#)

El lenguaje es lo que se dice, pero también lo que destierra. El catedrático de Economía de la Universidad de Barcelona, Vicenç Navarro, es también profesor de Políticas Públicas en Estados Unidos. Navarro llama la atención sobre cómo en el lenguaje de los medios se refleja «una interpretación de la estructura social que asume que las clases sociales están desapareciendo». De esta forma, «términos y conceptos como burguesía, pequeña burguesía, clases medias y clase trabajadora han desaparecido prácticamente del lenguaje político y periodístico español». Hablar de clases sociales y de lucha de clases, por ejemplo, es convertirse en objeto de burla, vulnerable a la acusación de ser «anticuado». En su lugar, señala Navarro, el nuevo lenguaje es el identitario, agrupa a la ciudadanía según su raza, grupo étnico y/o cultural, género, grupos etarios y otras categorías biológicas, culturales o étnicas. La lucha de clases se

ha sustituido en dicho lenguaje por la lucha entre géneros, razas, grupos etarios, grupos nacionales, etc.[40] El programa de humor «El Intermedio», dirigido por el Gran Wyoming en la cadena española La Sexta, tuvo una ocurrencia magnífica, hasta entonces impensable. Se dedicó a recoger declaraciones entre los ciudadanos de la calle sobre los temas de actualidad, separando las procedentes de un barrio rico de las de un barrio pobre. Las respuestas eran diametralmente opuestas, lo que confirma que mucho más importante quizás que la raza, la edad o el sexo, a la hora de diferenciar a los ciudadanos como grupos de opinión, era la clase social, esa división ya proscrita por los medios de comunicación.

El abuso sobre el lenguaje ha llevado al escritor Eduardo Galeano a señalar, con su habitual ironía, que cuando dicen «misión humanitaria», deberían decir «misión publicitaria»; cuando citan «daños colaterales», aluden a «beneficios colaterales»; «imperativo moral», debería entenderse como «impunidad del poder»; con «errores», se refieren a «horrores» e «imperio de la ley» es simplemente «imperio».[41]

Michael Parenti explica lo que denomina «uso arbitrario de etiquetas» por parte de los medios. Según su tesis,[42] el objetivo es conformar de antemano nuestra percepción a través de la asignación de una etiqueta positiva o negativa a las cuestiones sobre las que nos informan. Para los movimientos que rechazan recurren a etiquetas del tipo «guerrillas izquierdistas», «terroristas islámicos», «teorías conspirativas», «pandillas urbanas» y «disturbios civiles», sin molestarse en situarlos en el contexto necesario que nos permita saber qué reivindican o cuál es su forma de protesta. Los medios denominan «línea dura» a los sectores que se resisten a acatar las líneas del poder dominante. *The New York Times*[43] utilizó once veces la expresión «línea dura» para describir a los dirigentes serbobosnios que se opusieron a la clausura de su estación de radio cuando se lo exigió la OTAN.

Lo curioso es que el profesional ha perdido la percepción de que el uso de ese determinado lenguaje implica adoptar un posicionamiento ideológico. Cree, incluso, que renegar de él y recurrir a un vocabulario propio le dejaría en evidencia como opinador cuando se debería limitar a informar, y es precisamente lo contrario, está editorializando cuando lo utiliza, pero nadie lo considera así porque es el lenguaje generalizado entre la clase política dominante, las grandes agencias y, en general, de todo el modelo político-informativo vigente. Se ha llegado a una situación en la que cuestionarse las afirmaciones del oficialismo se

percibe como una labor ideológica inapropiada para la neutralidad informativa, mientras que repetir las versiones oficiales sí se considera imparcialidad.

A lo largo de esta obra observaremos un ejemplo claro de esta cuestión, el uso y abuso del término «terrorista» por parte de los medios de comunicación. Si bien es comprensible que los actores de los conflictos recurran a este término de forma habitual para estigmatizar al contrario, lo inquietante es la facilidad con la que los medios se incorporan a la subjetividad que supone su uso. Al ser preguntado Noam Chomsky sobre la idoneidad del uso de esta palabra, respondió que los medios

deberían usarla pero en su definición legítima. Por lo tanto, si EE. UU. está llevando a cabo terrorismo contra Nicaragua y es condenado por la Corte Internacional, así deberían cubrirlo. EE. UU. lanzó terrorismo masivo contra Cuba, como en el caso de la operación Mangosta, bajo Kennedy, describámoslo así.[\[44\]](#)

Es evidente que el uso que sugiere Chomsky no es el habitual en nuestros medios. Sin duda es un debate necesario y urgente que abordaremos en varios momentos de esta obra.

El lenguaje también se utiliza para difuminar los orígenes y las razones de los acontecimientos, no sólo el discurso ignora esos elementos, sino que además intenta alejarlos para que la audiencia no tenga la tentación de preguntárselo. Podemos encontrar expresiones como «los combates estallaron en la región», como si fuera un proceso de la Física, sin ningún origen ni motivo; «murieron cuatro personas en los disturbios», pero no murieron, alguien las mató en unas determinadas circunstancias que habrá que explicar. Son habituales expresiones del tipo «nuestra economía está en crisis» o «el hambre aumenta», pero no explican que alguien o algo la habrá llevado a esa crisis y alguna razón habrá para que la gente no tenga para comer.

### *El lenguaje en la economía*

La economía es una de las materias donde el espectro ideológico de los medios es más reducido, sólo cabe un modelo, el neoliberal, y eso se refleja en sus contenidos. No podía ser de otro modo, es ese modelo el que les permite ganar dinero a los privados y al que se deben. Por lo tanto, el lenguaje que aborde cuestiones económicas estará repleto de intencionalidad más o menos oculta.

Aquí encontramos la etiqueta positiva de «reforma», que se aplica de forma invertida puesto que se refiere a los cambios que deshacen las reformas logradas después de decenios de luchas populares.<sup>[45]</sup> Como señala Parenti, en Estados Unidos se llama «reforma de la asistencia» a la destrucción de los programas de ayuda a las familias. En Europa del Este, han denominado «reformas» al desmantelamiento del sector público, la desindustrialización; y las medidas neoliberales y los recortes en los servicios públicos impuestos en los países del Tercer Mundo por las instituciones de Bretton Woods, se llaman «reformas del FMI». Con motivo de las elecciones de Brasil podemos escuchar en una televisión internacional: «Lula, aunque fue el candidato de la izquierda, se empeñó en mantener la economía del país a flote».<sup>[46]</sup> Como si izquierda fuera incompatible con mantener una economía a flote. Sobre la economía de Estados Unidos leemos: «La buena noticia es que los costos laborales, una de las medidas de inflación más seguida por la Reserva Federal, subieron ligeramente menos de lo proyectado».<sup>[47]</sup> Obsérvese que para ellos la economía es mejor cuanto menos suban los sueldos; ahora se trata de que con expresiones como ésta la ciudadanía termine convencida de esa idea.

¿Qué verbo utilizaríamos para expresar la posibilidad de que un gobierno regule los precios abusivos de las clínicas privadas cuando suben cinco veces más que el resto de los servicios del país? Pues depende de qué gobierno se trate y de quién informe. Si es el gobierno venezolano titularán: «Chávez amenaza con regular los precios de las clínicas privadas».<sup>[48]</sup> E ignorando la norma formal de no repetir términos en título y antetítulo, éste segundo será: «El presidente venezolano amenaza con nacionalizar a aquellas que rechacen la medida». Lo peculiar es que la noticia procedía de un teletipo de Efe y no utilizaba el verbo amenazar, fue el diario quien lo usó para su título y antetítulo.

Cuando se presenta el perfil de un político también se puede pervertir el lenguaje. Recién nombrado el francés Dominique Strauss-Kahn nuevo director del Fondo Monetario Internacional, encontramos el titular «Strauss-Kahn, un socialista privatizador».<sup>[49]</sup> ¿Cómo se explica lo de ser socialista y privatizador? Mediante la entradilla: «El nuevo director del Fondo Monetario Internacional (FMI) es un socialista moderno». Es decir, lo moderno es privatizar, no hacerlo es quedarse anticuado. El mensaje es que todo lo que huela a socialismo, izquierda o marxismo forma parte del pasado. «Vienen tiempos de “extremismo político”, quizás incluso el retorno del marxismo»<sup>[50]</sup> afirmaba la prensa cuando daba la noticia de un informe británico de previsiones mundiales. Si el

marxismo es retorno, el neoliberalismo aún lo es más porque comenzó antes que el marxismo. Igualmente, esa misma noticia señalaba que «Estados Unidos va a seguir siendo el poder económico y militar preeminente y garante del sistema de reglas internacionales». Observemos como, sin aparentar opinión, sólo informando, están opinando que EE. UU. es el garante las reglas internacionales. De esta forma, el lector encontrará artículos de opinión que dicen que ha violado la legislación internacional mediante la invasión de Iraq o el derecho humanitario internacional mediante la creación de la base de Guantánamo, pero eso serán opiniones, la «información» objetiva y neutral trata a EE. UU. como garante del sistema de reglas internacionales.

## ADSCRIBIRSE LA OPINIÓN PÚBLICA

Igual que los medios de comunicación gustan de presentarse como el simple reflejo de la realidad en cuanto a su cobertura informativa, cuando opinan o editorializan intentan hacer entender a los ciudadanos que esa opinión o posición ideológica sólo es un reflejo del sentir mayoritario, «un clamor», como suelen señalar con frecuencia. Se trata de un claro ejemplo de cobardía intelectual y de engaño a la audiencia, puesto que no lo anuncian como su propio ideario o propuesta política, sino que intentan hacernos creer que es la ciudadanía quien participa de esa posición y demanda acciones, sin que existan elementos informativos rigurosos que lo sostengan. Recuerdo a un director de periódico que cuando quería denunciar un caso de corrupción, por nimio que fuera, o pedir una determinada inversión en infraestructuras a la Administración, elegía titulares como «Un clamor ciudadano se indigna por el caso...» o «Un clamor exige un nuevo carril en la carretera de La Coruña». Evidentemente, uno salía a la calle y no veía el clamor, que sólo existía en la mente del director del periódico. Un periódico venezolano titulaba que los turcos estaban preocupados por tener un presidente islamista dos semanas después de que lo habían votado por mayoría. Al único que le preocupaba era al director del periódico venezolano, a los turcos les hubiera preocupado tener a otro diferente del que votaron. El diario español *El Mundo* tiene una sección que denominan *Vox Populi*, allí seleccionan figuras públicas que bajan o suben. Pero en la sección no consultan a nadie para detectar esa «voz popular», simplemente aplauden o

silban, en nombre de toda la sociedad, a los personajes que ellos deciden. Este hábito es una distorsión de la realidad, es decir, un engaño, porque están indicando a los ciudadanos cuál es la sensación o la opinión generalizada ante determinado hecho, y no es verdad, es sólo la línea editorial del medio. La pretensión de identificar el interés público con los intereses del grupo editorial que dirige un medio de comunicación es un objetivo prioritario porque será la vía con la que ellos intentarán infundirnos su legitimidad como acaparadores del derecho a informar.

## EL ETNOCENTRISMO Y LAS JERARQUÍAS

El escritor uruguayo Eduardo Galeano ha denunciado en numerosas ocasiones el control que mantienen los países del norte sobre la información:

La mayoría de las noticias que el mundo recibe provienen de la minoría de la humanidad y a ella se dirigen. Eso resulta muy comprensible desde el punto de vista de las agencias, empresas comerciales dedicadas a la venta de información, que recaudan en Europa y en Estados Unidos la parte del león de sus ingresos. Un monólogo del norte del mundo: las demás regiones y países reciben poca o ninguna atención, salvo en caso de guerra o catástrofe, y con frecuencia los periodistas, que transmiten lo que ocurre, no hablan la lengua del lugar ni tienen la menor idea de la historia ni de la cultura local. La información que difunden suele ser dudosa y, en algunos casos, lisa y llanamente mentirosa.[\[51\]](#)

Este etnocentrismo hacia el norte incluso arrastra a la izquierda, que afirma, por ejemplo, que el movimiento antiglobalización empezó en Seattle. Noam Chomsky ha recordado que no fue así.

Empezó en el Tercer Mundo. Cuando cientos de miles de campesinos en la India asaltaron el parlamento, no se consideró un hecho relevante —sólo si la gente hace algo en una ciudad del Norte, es un hecho relevante—. Así pues, los movimientos populares de masas en Brasil o la India, por ejemplo, no existieron hasta que se involucró una ciudad del Norte. Pero las ciudades del Norte se implicaron, y el movimiento se ha desperdigado ahora por todas partes tanto por las ciudades del Norte como por las del Sur.[\[52\]](#)

Lo que sucedió es que los medios no estaban, ni les interesaba informar de las movilizaciones populares en el Tercer Mundo, sólo cuando algo se mueve en los países ricos es cuando dicen que existe. Los activistas del Foro Social Mundial han podido comprobar que del habitual silencio mediático que hay en torno a sus convocatorias se llegó al apagón total cuando esos encuentros se han celebrado

en lugares como Nairobi. Allí sólo estuvo una televisión, Telesur, y sus conexiones vía satélite tenían un coste económico tres o cuatro veces superior a si se hacían desde Europa. La conclusión es que presentar en los medios los sucesos de un ciudadano occidental, ya sea judío, norteamericano o español, es infinitamente más relevante para la prensa que los padecimientos de un musulmán, un africano o un asiático.[53]

Los medios occidentales presentan muchas veces las negociaciones de los conflictos ignorando a los habitantes de los lugares afectados. Es curioso cómo abordan la situación de Palestina, la guerra de Iraq o el debate en Cuba ignorando a los pueblos. Seguro que nos parece natural un teletipo que diga: «El Cuarteto para Oriente Medio, que conforman la Unión Europea, Estados Unidos, la ONU y Rusia, discutió este miércoles en Berlín la conformación de un gobierno de unidad palestino integrado por Hamas y Fatah».[54] Nos pasará desapercibido que no se incluya precisamente a los palestinos en esa decisión, parece que su opinión no es relevante. Resultaban insultantes las conexiones en directo con Bagdad en las que los periodistas hablaban y comentaban desde la plaza donde se estaba derribando la estatua de Saddam Hussein. Todos interpretaban el acontecimiento, pero a ninguno se le ocurrió preguntarle a un iraquí de los que circulaban a su alrededor. Una razón puede ser que el enviado especial no sabía árabe, lo que nos puede dar una idea de cómo podría transmitirnos la noticia si no conocía el idioma del país.

Los medios también asumen las jerarquías de la comunidad internacional con naturalidad. Sólo así se puede entender el titular de la agencia Europa Press «La Administración Bush quiere saber por qué Moratinos no se reunió con la disidencia en La Habana».[55] Seguro que nunca publicarían, por ejemplo, «La Administración Zapatero quiere saber por qué Bush no se reunió con la disidencia en Turquía». Los periodistas reflejan así, y ayudan a consolidarla en el imaginario ciudadano, una jerarquía de poder internacional, en este caso considerando natural que EE. UU. puede pedir explicaciones al gobierno español sobre con quién se reúne en sus viajes de Estado.

Algunas informaciones pueden resultar hasta simpáticas. Podemos leer en la web de la BBC[56] la historia de una jirafa de una reserva natural de Zimbabue rescatada por la policía cuando los habitantes del país iban a comérsela. Comienza la noticia de esta forma desenfadada: «Uf, me salvé por poco. Así debió de pensar una jirafa tras ser rescatada por la policía en una población en

las afueras de Harare, capital de Zimbabue. Los habitantes del lugar al avistarla la persiguieron para intentar comérsela, en un país que sufre escasez de alimentos crónica». Si preguntáramos a la audiencia europea cómo consideraría la noticia, si buena o mala, estoy convencido de que la mayoría diría que es una buena noticia porque salvaron la vida de una jirafa. Yo invitaría a pensar en la posibilidad de que alguna persona, algún niño quizás, hubiese muerto de hambre al no haber podido alimentarse con la carne de esa jirafa. El sesgo primermundista es tal que nos resultaba más cercana y comprensible la situación de la jirafa que la del ser humano africano y hambriento. El etnocentrismo del primer mundo nos ha llevado a que en un planeta donde diez millones de niños mueren de hambre al año antes de cumplir los cinco años, un presentador de televisión afirme que «enseñarles a los niños a comer bien es fundamental si no queremos que sean víctimas de la plaga de siglo XXI: la obesidad».[57]

En el año 2004 fueron secuestrados en Iraq dos periodistas franceses y su chófer sirio. La movilización general en Francia ignoró totalmente a este último. El 29 de agosto de 2004, Jacques Chirac declaró: «Queridos compatriotas, desde hace una semana dos periodistas franceses, CC y GM, han sido secuestrados en Iraq. A ellos, a sus familias y a sus amigos quiero manifestar, en nombre de todos los franceses, nuestra solidaridad y nuestra determinación [...]. Hoy, es toda la nación quien se reúne, porque lo que está en juego, es la vida de dos franceses...». Ni una palabra sobre el chófer. Cuando los medios de comunicación se dieron cuenta de que era una torpeza olvidarlo justo en el momento en el que se intentaba persuadir a los secuestradores de que en Francia los árabes y musulmanes son ciudadanos iguales al resto, se comenzó a hablar de «CC, GM “y su chófer sirio”». La idea de que un sirio, chófer por añadidura, pudiera tener un nombre sólo se les ocurrió más tarde, cuando se supo que sin duda los secuestrados habían sido trasladados a Siria y que Mohammed al-Joundi quizás tuviera un papel más importante de lo que se creía en el asunto. [58] Sucedió igual cuando se informó de la matanza de seis jesuitas y su asistente en El Salvador en 1998. Textos del estilo de «la Compañía de Jesús insistió ayer en que el asesinato de seis de sus miembros a manos de militares salvadoreños el 16 de noviembre de 1989 no debe quedar impune», [59] donde la asistente desapareció, podemos leerlos con regularidad. Parece que sigue vigente esa expresión que se atribuye a la prensa del franquismo cuando, tras un accidente de tren con varios muertos, el periodista añadió, «afortunadamente todas las víctimas viajaban en segunda». Porque, como no podía ser de otra

forma, los muertos también tienen clases, según sean del primer mundo o no. Veamos estos titulares del 20 de agosto de 2008: «Los talibanes matan a 10 soldados franceses» (*El País*), «La muerte de diez soldados franceses en Afganistán alerta del avance talibán» (*El Mundo*), «Diez soldados franceses mueren en combates en Afganistán» (*ABC*), «Los talibanes matan a diez soldados franceses en Kabul» (*Público*). De los treinta afganos muertos sólo se acordaron al final del texto de la noticia. Trataremos en varios capítulos la diferente cobertura que reciben los muertos por la violencia de los conflictos.

## DETRÁS DE LOS LÍDERES

Como ha dicho el periodista estadounidense David Schecher,[\[60\]](#) los medios sólo van detrás de los coches oficiales. Un ejemplo fue la visita del presidente Bush a Guatemala en marzo de 2007. Mientras la prensa recogía diligentemente sus declaraciones de que el libre comercio aumentaría las oportunidades, proporcionaría empleos y ayudaría a la gente a salir de la pobreza, silenciaban que, a menos de 15 kilómetros del lugar en el que Bush dio su discurso, hay una planta de procesamiento de comida en la que trabajan en condiciones deplorables menores de 13 años.

Mientras los medios desplegaban sus informaciones en torno al Congreso de la Lengua Española, repleto de académicos y líderes políticos, que se celebró en marzo de 2007 en la ciudad colombiana de Cartagena de Indias, se olvidaron de que a pocos metros del lujoso barrio del evento, había medio millón de pobres, un inmenso barrio de desplazados llamado Nelson Mandela y con un galopante turismo sexual, pedofilia incluida. Según relataba en una breve nota un enviado, hasta hacía poco en los impresos de registro del Hotel Hilton figuraba un casillero donde el viajero tenía que firmar al llegar y en el que podía leerse: «El huésped acepta el principio de que la prostitución infantil es un delito en este país». Pero la noticia era la nueva edición del Quijote que se presentaba en el Congreso.

Es habitual comprobar que los medios dedican más tiempo a la visita de un presidente al lugar de una catástrofe que a informar de la propia catástrofe. Es una perversión absoluta porque si, por ejemplo, hubo una inundación con 100 muertos, ésa es la noticia y debería ser igual de trascendente tanto si se desplaza

al lugar el presidente del país como si no lo hace. Los altos cargos políticos saben que sus promesas y anuncios en cumbres y encuentros internacionales van a tener todo el eco en los medios de comunicación y que esos mismos medios no se preocuparán dentro de seis meses o un año en indagar cuál es el grado de cumplimiento. De modo que no nos estarán informando de lo que sucede en el mundo —cumplimiento de las promesas— sino de las declaraciones de intenciones de los líderes, que no son acontecimientos, sino sólo palabras.

## SILENCIO CON LAS MARCAS

El poder de las firmas comerciales es fundamental en la presentación de las noticias, ya lo vimos en uno de los filtros que se aplican a las noticias según el estudio de Chomsky y S. Herman. Una de las evidencias de su influencia es comprobar que no se citan los nombres comerciales cuando esas empresas son objeto de alguna información que no se puede ocultar. En España fue noticia en 2007 una operación policial por la que se «liberaba» a 91 trabajadores portugueses que estaban en condiciones de semiesclavitud en Navarra.[\[61\]](#) El reportaje afirmaba que «lo sorprendente ha sido comprobar que entre las empresas responsables figuraban una multinacional, una conservera de pescado de cierto tamaño y una bodega de lustre que ahora teme por su buen nombre». El periodista no se atrevió a citar ni una sola de las firmas. Para observar hasta dónde puede llegar la influencia de las empresas sobre los contenidos, tenemos este ejemplo de lo que sucedió en Estados Unidos con una información sobre productos dietéticos. El 8 de febrero de 2000, el programa «20/20» de la cadena ABC difundió una historia firmada por John Stossel en la que se afirmaba que los productos que se pueden comprar en tiendas de alimentos orgánicos y dietéticos no son más seguros que la comida adquirida en supermercados convencionales. El periodista afirmó que las pruebas encargadas por la cadena de televisión estadounidense demostraron que la comida comprada en las tiendas naturistas contenía tasas superiores de contaminación bacteriana y de pesticidas. Una investigación del grupo ecologista Environmental Working Group reveló que los análisis que se citaban en el reportaje no se habían hecho nunca. Se daba la circunstancia de que no era la primera vez que planeaba sobre este periodista la sospecha de defender los intereses de las grandes compañías.[\[62\]](#)

Y mientras difunden noticias falsas basadas en estudios que también son falsos, las grandes marcas colocan como información contenidos que sólo son publicidad. El 16 de agosto de 2006 se supo que en Estados Unidos casi 80 canales de televisión podrían haber difundido propaganda corporativa pagada disfrazada de noticias. Los canales estaban dispersos en 30 estados y afiliados a las cuatro cadenas más importantes: ABC, CBS, NBC y Fox. Muchas de las emisoras son propiedad de algunas de las empresas de medios más grandes del país, como Clear Channel, News Corp, Viacom, The Tribune Company y Sinclair Broadcast. Las empresas que financian la publicación de noticias en vídeo incluyen a firmas tan relevantes como General Motors, Intel y Pfizer.[\[63\]](#)

## EL FALSO PLURALISMO

El periodismo, incluso cuando quiere aparentar pluralidad, sigue sin explicarnos la realidad. Sucede porque en muchas ocasiones no se investiga la verdad, ni se considera importante hacerlo. El modelo actual de información cree que recoger todos los elementos de una noticia es presentar las diferentes versiones interesadas. Por eso una presentadora de televisión puede informar sobre un derrame de fuel procedente de un barco encallado en Algeciras y decir que, según quien lo mida, en referencia al gobierno o a los ecologistas, llega a uno o tres kilómetros de la costa.[\[64\]](#) Pero el periodismo nació para que nos dijeran cual es realmente la distancia del hidrocarburo a la costa puesto que es un dato objetivo, no para que nos transmitieran lo que dice un político y un ecologista. Otras veces lo que sucede es que cada medio cuenta la noticia como verdadera, mientras podemos comprobar que se trata de versiones diametralmente opuestas según el periódico al que acudamos. En febrero de 2008, el etarra De Juana Chaos se encontraba en huelga de hambre y el debate en la calle giraba en torno a si era acertada la decisión del gobierno de enviarlo a su casa para que se recuperara o se trataba de una cesión al chantaje del preso. De forma que el diario *El País* titulaba «De Juana continúa sin recibir ningún tipo de alimento por tercer día consecutivo», y recordaba en el texto de la noticia que llevaba 111 días en huelga de hambre. Asimismo, detallaba los periodos en los que estuvo alimentado artificialmente mediante una sonda nasogástrica y los que no, debido a que el preso se la había quitado. Ese mismo día, en el diario *El Mundo*, una

columnista de opinión se refería al huelguista como «ese posado en calzoncillos, conteniendo la respiración para ocultar la barriga, en el contexto de una huelga de hambre de pura ficción, con sondas nasogástricas de atrezo y buenas lonchas de jamón para matar el gusanillo». Evidentemente, el que se afirme esto en el marco de un artículo de opinión no exime de la responsabilidad de que sea verdad, nadie podrá discutir que los datos e informaciones que se incluyen en un artículo de opinión deben ser reales. Es evidente que una de las dos versiones era mentira, los lectores de uno de los periódicos terminaron engañados, y si alguien intentó conocer la verdad leyendo los dos diarios se quedó sin saberla porque no pudo diferenciarla de la mentira. Y no debemos olvidar que conocer cuestiones como ésta, si un preso en huelga de hambre se está muriendo o está comiendo jamón, es básico para poder interpretar y valorar la política que está aplicando un gobierno de enviar a casa o dejar en la cárcel a un preso condenado por terrorismo. Algo similar sucede con la cobertura de las manifestaciones o los seguimientos de las huelgas, los medios evaden su responsabilidad social de informar con veracidad y se limitan a recoger las versiones de las partes: delegación del gobierno frente a convocantes de la marcha o sindicatos frente a sector empresarial en la cuestión de las huelgas.

La obsesión por aparentar equilibrio puede llevar a iniciativas absurdas como la del senado rumano que aprobó por unanimidad que en la prensa debe haber obligatoriamente un equilibrio entre positivo y negativo en sus noticias.[\[65\]](#)

Pero existe otra pluralidad todavía más falsa, la ideológica. Los medios presentan polémicas y debates que no son reales porque siempre se mantienen en unas coordenadas que no afectan a lo esencial. El lector o las audiencias creen estar asistiendo a una discusión que muestra la pluralidad y a una riqueza de opiniones que evidencian la grandeza de la libertad de expresión, pero están siendo engañados con una discusión que se mantiene en un espectro ideológico y de escenarios muy limitados. Veamos algún ejemplo. Ante la intervención de Estados Unidos en Iraq o en Afganistán, podemos asistir a un debate que se mueve entre las posiciones de quienes consideran que EE. UU. está en condiciones de llevar la democracia a esos países o quienes afirman que el coste en vidas y guerra es muy alto y no merece continuar con la presencia militar. Esa dialéctica da por hecho que las intenciones de la intervención militar son loables (defensa de los derechos humanos, llevar la democracia...), y otros escenarios mentales, como pensar que el objetivo de la guerra es el control de los recursos o

el fortalecimiento de la hegemonía estadounidense e israelí, se ignoran. La interpretación bondadosa de los objetivos de la intervención militar seguro que también fue, en su tiempo, un argumento del Imperio romano, Napoleón o la Unión Soviética, y ningún análisis geopolítico la tendrá hoy por válida. En cambio, en las intervenciones militares actuales la teoría que se invalida es la que hoy tenemos por segura sobre las guerras de otras épocas.

También es habitual dar una imagen de equidistancia que, al presentarse sin los elementos de contexto necesarios, supone la impunidad para una de las partes. La BBC presentó «una historia de violencia entre fuerzas indonesias y guerrillas timoresas»[\[66\]](#) con una neutralidad que impedía a la audiencia interpretar que se trataba de una población que se enfrentaba a una ejército invasor que ya había masacrado a 200.000 timorese. ¿Presentaría un libro de historia a la Francia de 1942 como una crónica de violencia entre fuerzas alemanas y guerrillas francesas, o diría que Francia estaba invadida por el ejército nazi contra el cual se enfrentaba la resistencia francesa?

## FUENTES Y ANALISTAS

La media del número de fuentes —entidad, base de datos, personas consultadas para elaborar una información— en los informativos de la radio y la televisión de las principales cadenas españolas no llega ni siquiera a uno. La cifra es 0,71 fuentes por noticia (el plural en «fuentes» en este caso, obviamente, resulta retórico).[\[67\]](#) Si consideramos por separado los informativos de televisión, la media incluso es más baja. La cadena mejor parada es TVE que ofrece un poco más de media fuente por pieza (0,57). En conclusión: como mucho, en una noticia, se escucha lo que dice alguien y se da por bueno sin más.

En el apartado de Iraq veremos los mecanismos por medio de los cuales los *lobbies* a favor de la guerra lograron influir masivamente en los medios de comunicación, en especial los estadounidenses. Igualmente, cuando tratemos el caso de Cuba, también se repasarán todas las organizaciones e instituciones culturales que, a modo de residuo de la guerra fría, siguen operando para influir en los contenidos con el objetivo de condicionar una visión negativa de la isla. El papel de *lobbies* y grupos de poder no sólo se denuncia desde posiciones de izquierda radical, incluso el lingüista estadounidense George Lakoff, situado en

el entorno del Partido Demócrata, lo expresa así de claro:

Los *think tanks* más importantes participan masivamente en los medios a todas horas; por ejemplo, en radio y televisión. El 80por100 de los bustos parlantes que aparecen en la televisión estadounidense son conservadores, muchos pertenecientes a esos *think tanks*. Todos tienen un gran entrenamiento en el manejo de los medios, y también en la utilización del lenguaje. Hay casos en que la mitad del presupuesto de uno de esos grandes institutos puede dedicarse a hacer que sus ideas aparezcan en los medios. Hay también agentes contratados para colocar a los investigadores de este o aquel instituto en programas de radio y televisión, así como para publicar sus libros.[\[68\]](#)

Es fundamental ver qué nivel de neutralidad pueden tener los analistas a los que se recurre. Así podemos comprobar que un reportaje de Reuters [\[69\]](#) titulado «Mercados mexicanos. ¿Qué dicen los analistas?» se basa en tres analistas. Pero ni siquiera son personas físicas. Uno es el BBVA Bancomer, otro el grupo financiero Ixe, y el tercero, el banco de inversión de Dresdner Dank AG. Es evidente la pluralidad de análisis, la representatividad que tienen y los intereses a los que se deben en sus conclusiones. Incluso la enciclopedia *Encarta* reconoce como fuente para muchos de sus artículos a la propia CIA.

## SILENCIO/PORTADA

Tal como establecen los estudiosos de la teoría de la *agenda setting*, los medios aplican la política informativa de silencio/portada, según tengan interés o no en que un asunto forme parte de la agenda política y social.

Si se observan las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas español se podrá comprobar que nunca concuerdan las respuestas a la pregunta «Problemas principales de España» con las respuestas a «Problemas que a usted le afectan más». No es descabellado pensar que la respuesta a la primera pregunta posee más elementos inducidos por los medios de comunicación que la segunda. De ahí que logren una mayor importancia el terrorismo o la inmigración cuando se plantean los problemas de España, pero no, en cambio, como problema que le afecta al encuestado. En esta segunda ocasión, los temas que escalan puestos son «los problemas de índole económica» o «la vivienda». Sin duda son los medios los que, con su política de agenda/portada, logran que el ciudadano crea que es más importante el terrorismo que la vivienda.

La presencia continua de un país en la agenda noticiosa transmite a las

audiencias una imagen de crisis, conflicto e inestabilidad constantes, lo veremos más adelante con el caso de Venezuela. Mientras que el silenciamiento de las movilizaciones sociales y denuncias de la oposición proyectará entre la opinión pública la sensación de que en ese país todo va bien. Basta comparar la cobertura informativa que tenía Centroamérica en los años ochenta, cuando las izquierdas armadas amenazaban al poder, y la que tiene ahora. Se podrá argumentar que no tienen comparación informativa una situación de guerra como aquella y la de paz que existe actualmente. También ese concepto de guerra y paz es discutible; las organizaciones humanitarias y la Iglesia católica han señalado en numerosas ocasiones que las muertes violentas por delincuencia común actualmente son más numerosas que las bajas durante aquellas guerras. Sin embargo, la situación actual se quiere proyectar como estable ante la comunidad internacional, por muchas personas que mueran diariamente en esta «paz».

Antonio Campuzano recoge algunas de las conclusiones de un estudio realizado sobre las páginas de la sección Internacional de *El País* de los 32 días que van del 3 de enero al 3 de febrero de 2008 (ambos inclusive). Dejando aparte el brutal protagonismo de EE. UU. que ocupó el 27 por 100 del total con motivo de sus elecciones primarias, destaca

la escasez de información de importantes países del ámbito europeo como son Alemania (en el puesto 23) o Rusia (en el 15), y la misma ausencia de información sobre países con inmensas poblaciones y economías emergentes como China (puesto 17), India (29) y Brasil (51). Por el contrario, mucha información de otros países mucho menos importantes, en cuanto a población y economía, como son Venezuela (9), Cuba (16) y Bolivia (22).<sup>[70]</sup>

Es evidente que se tiene más interés en traer a la agenda de la crisis a países como Cuba o Bolivia que a la India o Brasil, cuando su peso informativo debería ser mayor. El resultado de toda esta metodología, junto con otras muchas estrategias que no hemos abordado todavía, es que los medios cumplen con gran eficacia la tarea de aparentar que nos están informando rápida y diligentemente cada día, cada hora. Pero su función no es informar sino desinformar, no es fomentar el análisis y el debate democrático, sino diluirlo y silenciarlo. Sin embargo, simulan preocuparse mucho por traernos las noticias a nuestras manos y nuestros ojos, fingiendo decir tanto cuando están diciendo tan poco, ofreciendo tantas calorías con tan pocos nutrientes.<sup>[71]</sup> Si comprendemos eso, pasamos de una queja impotente sobre el funcionamiento de la prensa a un análisis radical de cómo los medios mantienen el paradigma dominante con tanta habilidad gracias

a la desinformación. Es el momento de dar un paseo por el mundo y comprobar cómo se han reflejado en nuestros medios de comunicación los acontecimientos internacionales sucedidos en los últimos años. Serán esos casos concretos los que nos permitirán valorar el abismo entre la realidad y lo que pudimos leer en la prensa, ver en la televisión o escuchar en la radio.

### *Bibliografía recomendada*

- CAMPUZANO RUIZ, ANTONIO, «LA TELEVISIÓN ¿INFORMA? ANÁLISIS DE TELEDIARIOS», INCLUIDO EN EL LIBRO DE YELO DÍAZ, COORD., *SOLEDADE. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ESCUELA. UNA COLABORACIÓN CON FUTURO*, MADRID, CAP DE RETIRO, 2007. DISPONIBLE EN [HTTP://ANTONIOCAMPUZANO.ES/\\_ONECLICK\\_UPLOADS/2008/03/TV-INFORMA\\_ANALISIS-DE-TELEDIARIOS.PDF](http://antoniocampuzano.es/_ONECLICK_UPLOADS/2008/03/TV-INFORMA_ANALISIS-DE-TELEDIARIOS.PDF).
- CHOMSKY, NOAM, *ILUSIONES NECESARIAS. CONTROL DEL PENSAMIENTO EN LAS SOCIEDADES DEMOCRÁTICAS*, MADRID, LIBERTARIAS, 1992.
- CHOMSKY, NOAM, Y RAMONET, IGNACIO, *CÓMO NOS VENDEN LA MOTO. INFORMACIÓN, PODER Y CONCENTRACIÓN DE MEDIOS*, BARCELONA, ICARIA & MÁS MADERA, 1995.
- CHOMSKY, NOAM, Y S. HERNAN, EDWARD, *LOS GUARDIANES DE LA LIBERTAD*, BARCELONA, CRÍTICA, 1990.
- COLLINS, J., Y GLOVER, R., EDS., *LENGUAJE COLATERAL. CLAVES PARA JUSTIFICAR UNA GUERRA*, MADRID, PÁGINAS DE ESPUMA, 2003.
- ESTACIO, PEDRO, *¿ALGUIEN DICE LA VERDAD? (POR LOS CAMINOS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN)*, CARACAS, EL PERRO Y LA RANA, 2005.
- GILLEN, ABRAHAM, *TÉCNICA DE DESINFORMACIÓN*, MADRID, FUNDACIÓN ANSELMO LORENZO, 1991.
- HAZAN, ERIC, *LQR. LA PROPAGANDA DE CADA DÍA*, MADRID, LA OVEJA ROJA, 2007.
- KAPUSCINSKI, RYSZARD, *LOS CÍNICOS NO SIRVEN PARA ESTE OFICIO*.

- SOBRE EL BUEN PERIODISMO*, BARCELONA, ANAGRAMA, 2002.
- *Los cinco sentidos del periodista*, México, Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, 2004.
- LOSURDO, DOMENICO, *EL LENGUAJE DEL IMPERIO. LÉXICO DE LA IDEOLOGÍA AMERICANA*, MADRID, ESCOLAR Y MAYO, 2008.
- LOZANO, IRENE, *EL SAQUEO DE LA IMAGINACIÓN. CÓMO ESTAMOS PERDIENDO EL SENTIDO DE LAS PALABRAS*, MADRID, DEBATE, 2008.
- RAMONET, IGNACIO, *LA TIRANÍA DE LA COMUNICACIÓN*, MADRID, DEBATE, 1998
- *Propagandas silenciosas*, La Habana, Ediciones especiales, 2001.
- REIG, RAMÓN, *DIOSES Y DIABLOS MEDIÁTICOS. CÓMO MANIPULA EL PODER A TRAVÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN*, BARCELONA, URANO, 2004.
- *La mente global. Un estudio sobre estructura y análisis de la información*, Madrid, Libertarias, 1994.
- ROMANO, VICENTE, *LA FORMACIÓN DE LA MENTALIDAD SUMISA*, BARCELONA, EL VIEJO TOPO, 2007.
- *La intoxicación lingüística. El uso perverso de la lengua*, Barcelona, El Viejo Topo, 2007.
- RUSHKOFF, DOUGLAS, *COERCIÓN. POR QUÉ HACEMOS CASO A LO QUE NOS DICEN*, BARCELONA, LA LIEBRE DE MARZO, 2002.
- SALMON, CHRISTIAN, *STORYTELLING. LA MÁQUINA DE FABRICAR HISTORIAS Y FORMATEAR LAS MENTES*, BARCELONA, PENÍNSULA, 2008.
- SERRANO, PASCUAL, *MEDIOS VIOLENTOS. PALABRAS E IMÁGENES PARA LA GUERRA*, BARCELONA, EL VIEJO TOPO, 2008.
- VV. AA., «INFORMACIÓN Y DESINFORMACIÓN EN LA ERA GLOBAL», EN *AGORA, REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES*, VALENCIA, FUNDACIÓN CEPS, 2004.

[1]Mateos, Concha, «Noticias televisivas genéticamente modificadas», en Rebelion.org, <[www.rebelion.org/noticia.php?id=67100](http://www.rebelion.org/noticia.php?id=67100)>, 8 de mayo de 2008.

[2]«Alta precariedad laboral en las televisiones locales», en Infoperiodistas, <[www.infoperiodistas.info/busqueda/noticia/resnot.jsp?idNoticia=6024](http://www.infoperiodistas.info/busqueda/noticia/resnot.jsp?idNoticia=6024)>, 3 de enero de 2008.

[3] Ramonet, Ignacio, «Medios de comunicación en crisis», en *Le Monde Diplomatique*, enero de 2005. Véase Rebellion.org, <[www.rebellion.org/noticia.php?id=9510](http://www.rebellion.org/noticia.php?id=9510)>.

[4] *IBID.*

[5] Véase *Le Monde*, 21 de mayo de 2003, y *Time*, 16 de junio de 2003.

[6] Véase una de sus patrañas en *USA Today*, <[www.usatoday.com/news/2004-03-19-2004-03-19-kelley-cuba\\_x.htm](http://www.usatoday.com/news/2004-03-19-2004-03-19-kelley-cuba_x.htm)>, 19 de marzo de 2004.

[7] *LE MONDE*, 28 DE SEPTIEMBRE DE 2004.

[8] Kapuscinski, Ryszard, «¿Reflejan los media la realidad del mundo?», discurso durante la ceremonia de entrega de los premios de periodismo Stora Journalistpriset en Estocolmo. Fue publicado en *Le Monde Diplomatique*, julio-agosto de 1999.

[9] Ramonet, Ignacio, «Medios de comunicación en crisis», en *Le Monde Diplomatique*, enero de 2005. Véase Rebellion.org, <[www.rebellion.org/noticia.php?id=9510](http://www.rebellion.org/noticia.php?id=9510)>.

[10] Roberts, Paul Craig, «Blind Ignorance», en *Counterpunch* <[www.counterpunch.org/roberts01292006.html](http://www.counterpunch.org/roberts01292006.html)>, 30 de enero de 2006. En castellano en Rebellion.org, <[www.rebellion.org/noticia.php?id=26169](http://www.rebellion.org/noticia.php?id=26169)>.

[11] Se puede consultar en <[www.realinstitutoelcano.org](http://www.realinstitutoelcano.org)>.

[12] Efe. Véase *Público*, <[www.publico.es/espana/143369/presidente/fip/periodista/hoy/menos/independiente/existe/autocensura](http://www.publico.es/espana/143369/presidente/fip/periodista/hoy/menos/independiente/existe/autocensura)>, 18 de agosto de 2008.

[13] Chomsky, Noam, y Hernan, Edward S., *Los guardianes de la libertad*, Barcelona, Crítica, 1990. El título original en inglés es *Manufacturing consent. The political economy of the mass media*, de 1988.

[14] Serrano, Pascual, «La supuesta liberalización en Cuba», en *Público*, 10 de abril de 2008.

[15] Mayoral, Javier, «Investigación sobre el uso de las fuentes en los informativos de televisión y radio», disponible en <[www.apmadrid.es/images/publicaciones/cuadernos/cuadernos13/04\\_Mayoral.pdf](http://www.apmadrid.es/images/publicaciones/cuadernos/cuadernos13/04_Mayoral.pdf)>.

[16] Mateos, Concha, «Noticias televisivas genéticamente modificadas», en Rebellion.org, <[www.rebellion.org/noticia.php?id=67100](http://www.rebellion.org/noticia.php?id=67100)>, 8 de mayo de 2008.

[17] Parenti, Michael, «Monopoly Media Manipulation», en

<[www.michaelparenti.org/MonopolyMedia.html](http://www.michaelparenti.org/MonopolyMedia.html)>, mayo de 2001. En castellano en [Rebellion.org](http://Rebellion.org), <[www.rebellion.org/noticia.php?id=75072](http://www.rebellion.org/noticia.php?id=75072)>, 29 de octubre de 2008.

[18]Kapusinski, Ryszard, «¿Reflejan los media la realidad del mundo?», discurso durante la ceremonia de entrega de los premios de periodismo Stora Journalistpriset en Estocolmo. Fue publicado en *Le Monde Diplomatique*, julio-agosto de 1999.

[19]Txente Rekondo, entrevista con el autor, mayo de 2008.

[20]*LA VERDAD*, 6 DE MAYO DE 2008.

[21]Herold, Marc W., *Afganistán como un espacio vacío. El perfecto estado neocolonial del siglo xxi*, Madrid, Foca, 2007.

[22]Baudrillard, Jean, «Réquiem por las Twin Towers», en *Power Inferno*, Madrid, Arena Libros, 2003.

[23]Citado por Ali, Tariq, *Piratas del Caribe. El eje de la esperanza*, Madrid, Foca, 2008.

[24]Alba, Santiago, *Vendrá la realidad y nos encontrará dormidos*, Hondarribia, Hiru, 2007.

[25]Se refiere al Washington Consensus o Consenso de Washington, un listado de políticas económicas considerado durante la década de 1990, por los organismos financieros internacionales y centros económicos con sede en Washington, como el mejor programa económico que los países latinoamericanos debían aplicar para impulsar el crecimiento. A lo largo de esa década el listado y sus fundamentos económicos e ideológicos, tomaron el carácter de un programa general.

[26]Ali, Tariq, *Piratas del Caribe. El eje de la esperanza*, Madrid, Foca, 2008.

[27]*IBID.*

[28]GRANMA, <[WWW.GRANMA.CUBAWEB.CU/2008/05/12/NACIONAL/ARTIC21.HTML](http://WWW.GRANMA.CUBAWEB.CU/2008/05/12/NACIONAL/ARTIC21.HTML)>, 12 DE ABRIL DE 2008.

[29]Torres, Maruja, «Fidel y el solapamiento», en *El País*, <[www.elpais.com/articulo/revista/agosto/Fidel/solapamiento/elpepiopi/20060802elpepirdv\\_16/Tes](http://www.elpais.com/articulo/revista/agosto/Fidel/solapamiento/elpepiopi/20060802elpepirdv_16/Tes)>, 2 de agosto de 2006.

[30]Escobar, Pepe, en Real News, entrevista con Tom Engelhardt, responsable de Tomdispatch.com, «Los medios dominantes son un sistema colectivo de exclusión de noticias», <[therealnews.com/t/index.php?option=com\\_content&task=view&id=31&Itemid=74&jumival=1884&updaterx=2008-07-17+02%3A36%3A08](http://therealnews.com/t/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=74&jumival=1884&updaterx=2008-07-17+02%3A36%3A08)>. En castellano en [Rebellion.org](http://Rebellion.org), <[www.rebellion.org/noticia.php?id=70527](http://www.rebellion.org/noticia.php?id=70527)>, 20 de

julio de 2008.

[31]Romano, Vicente, *La formación de la mentalidad sumisa*, Barcelona, El Viejo Topo, 2007.

[32]Ramonet, Ignacio, Epílogo, en Serrano, Pascual, *Perlas 2. Patrañas, disparates y trapacerías en los medios de comunicación*, Barcelona, El Viejo Topo, 2007.

[33]Romano, Vicente, *La formación de la mentalidad sumisa*, Barcelona, El Viejo Topo, 2007.

[34]Ramonet, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Madrid, Debate, 1998.

[35]Citado por Galeano, Eduardo, *Patas arriba. La escuela del mundo al revés*, Madrid, Siglo XXI, 1998.

[36]Kapuscinski, Ryszard, «¿Reflejan los media la realidad del mundo?», discurso durante la ceremonia de entrega de los premios de periodismo Stora Journalistpriset en Estocolmo. Fue publicado en *Le Monde Diplomatique*, julio-agosto de 1999.

[37]Drèze, Jean y Sen, Amartya, *Hunger and Public Action*, Oxford, Claredon Press, 1989. Citado por Bricmont, Jean, *Imperialismo humanitario*, Barcelona, El Viejo Topo, 2008.

[38]Ramonet, Ignacio, *La tiranía de la comunicación*, Barcelona, Debate, 1998. Citado por Fernández Baena, Jenaro, «Los informativos en televisión: De sus debilidades informativas a su manipulación», en VV. AA., *Manipulación y medios en la sociedad de la información*, Madrid, La Torre, 2007.

[39]Díez Rodríguez, Ángeles, en VV. AA., *Manipulación y medios en la sociedad de la información*, Madrid, La Torre, 2007.

[40]Navarro, Vicenç, «Cómo analizar Estados Unidos. Las limitaciones del postmodernismo», en *Temas para el debate*, mayo de 2008. Disponible en <[www.vnavarro.org/wp/?p=410](http://www.vnavarro.org/wp/?p=410)>.

[41]Galeano, Eduardo, «La guerra de Yugoslavia. Fe de erratas», en *Brecha*, 8 de mayo de 1999.

[42]Parenti, Michael, «Monopoly Media Manipulation», <[www.michaelparenti.org/MonopolyMedia.html](http://www.michaelparenti.org/MonopolyMedia.html)>, mayo de 2001. En castellano en [Rebellion.org](http://Rebellion.org), <[www.rebellion.org/noticia.php?id=75072](http://www.rebellion.org/noticia.php?id=75072)>, 29 de octubre de 2008.

[43]THE NEW YORK TIMES, 21 DE OCTUBRE DE 2007. CITADO POR PARENTI, MICHAEL, «MONOPOLY MEDIA MANIPULATION», <[WWW.MICHAELPARENTI.ORG/MONOPOLYMEDIA.HTML](http://WWW.MICHAELPARENTI.ORG/MONOPOLYMEDIA.HTML)>, MAYO DE 2001. EN CASTELLANO EN REBELION.ORG, <[WWW.REBELION.ORG/NOTICIA.PHP?ID=75072](http://WWW.REBELION.ORG/NOTICIA.PHP?ID=75072)>, 29 DE OCTUBRE DE 2008.

[44]Segafredo, Gaspar, entrevista a Noam Chomsky, en *Le Monde Diplomatique*, edición Bolivia, septiembre de 2008.

[45]Parenti, Michael, «Monopoly Media Manipulation», <[www.michaelparenti.org/MonopolyMedia.html](http://www.michaelparenti.org/MonopolyMedia.html)>, mayo de 2001. En castellano en Rebellion.org, <[www.rebellion.org/noticia.php?id=75072](http://www.rebellion.org/noticia.php?id=75072)>, 29 de octubre de 2008.

[46]CNN, 29 de septiembre de 2006.

[47]BBC, <[news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid\\_6341000/6341061.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_6341000/6341061.stm)>, 8 de febrero de 2007.

[48]*EL PAÍS*, <[WWW.ELPAIS.COM/ARTICULO/INTERNACIONAL/CHAVEZ/AMENAZA/REGULAR/PRECIOS/CI](http://WWW.ELPAIS.COM/ARTICULO/INTERNACIONAL/CHAVEZ/AMENAZA/REGULAR/PRECIOS/CI)> 3 DE ABRIL DE 2007.

[49]BBC, <[news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid\\_7019000/7019156.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_7019000/7019156.stm)>, 28 de septiembre de 2007.

[50]*EL PAÍS*, <[WWW.ELPAIS.COM/ARTICULO/INTERNACIONAL/MUNDO/2037/ELPEPUINT/20070410ELPEPIIN](http://WWW.ELPAIS.COM/ARTICULO/INTERNACIONAL/MUNDO/2037/ELPEPUINT/20070410ELPEPIIN)> 10 DE ABRIL DE 2007.

[51]Galeano, Eduardo, *Patas arriba. La escuela del mundo al revés*, Madrid, Siglo XXI, 1998.

[52]Entrevista de Vicenç Navarro a Noam Chomsky para la Universidad Progresista de Verano de Cataluña. Disponible en Rebellion.org, <[www.rebellion.org/noticia.php?id=70589](http://www.rebellion.org/noticia.php?id=70589)>, 22 de julio de 2008.

[53]Mónica G. Prieto, entrevista con el autor, junio de 2008.

[54]AFP, 22 de febrero de 2007.

[55]Europa Press, 16 de abril de 2007.

[56]BBC, <[news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid\\_7008000/7008637.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid_7008000/7008637.stm)>, 22 de septiembre de 2007.

[57]Cuatro, 24 de noviembre de 2007.

[58]Hazan, Eric, *LQR. La propaganda de cada día*, Madrid, La oveja roja, 2007.

[59]*EL PAÍS*, <[WWW.ELPAIS.COM/ARTICULO/INTERNACIONAL/MATANZA/JESUITAS/SALVADOR/1989/NUE](http://WWW.ELPAIS.COM/ARTICULO/INTERNACIONAL/MATANZA/JESUITAS/SALVADOR/1989/NUE)>

17 DE NOVIEMBRE DE 2006.

[60]Schechter, Danny, *Las noticias en tiempos de guerra. Medios de comunicación: ¿información o propaganda?*, Barcelona, Paidós, 2004.

[61]EL PAÍS, 25 DE MARZO DE 2007.

[62]Camacho, Santiago, *Las cloacas del imperio. Lo que EEUU oculta al mundo*, Madrid, La Esfera de los Libros, 2004.

[63]Democracy Now, 16 de agosto de 2006. Citado por Serrano, Pascual, *Perlas 2. Patrañas, disparates y trapacerías en los medios de comunicación*, Barcelona, El Viejo Topo, 2007.

[64]Informativo de LA 2, 29 de enero de 2007.

[65]RAI, <[www.rainews24.it/notizia.asp?newsID=83203](http://www.rainews24.it/notizia.asp?newsID=83203)>, 26 de junio de 2008.

[66]BBC, 11 de diciembre de 1997.

[67]Mayoral, Javier, «Investigación sobre el uso de las fuentes en los informativos de televisión y radio». Disponible en <[www.apmadrid.es/images/publicaciones/cuadernos/cuadernos13/04\\_Mayoral.pdf](http://www.apmadrid.es/images/publicaciones/cuadernos/cuadernos13/04_Mayoral.pdf)>.

[68]Lakoff, George, *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*, Madrid, Foro Complutense, 2007.

[69]Reuters, 19 de junio de 2006.

[70]Campuzano, Antonio, «La información internacional del diario español *El País*», en Rebelion.org, <[www.rebelion.org/noticia.php?id=63180](http://www.rebelion.org/noticia.php?id=63180)>, 13 de febrero de 2008.

[71]Parenti, Michael, «Monopoly Media Manipulation», <[www.michaelparenti.org/MonopolyMedia.html](http://www.michaelparenti.org/MonopolyMedia.html)>, mayo de 2001. En castellano en Rebelion.org, <[www.rebelion.org/noticia.php?id=75072](http://www.rebelion.org/noticia.php?id=75072)>, 29 de octubre de 2008.