

# Medios, noticias y realidad

## Raíces y formas de la manipulación

MÓNICA ARANGO ARANGO<sup>1</sup>

Artículo recibido el 2 de octubre de 2013, aprobado para su publicación el 6 de noviembre de 2013

### Resumen

A través de una revisión de los conceptos de realidad, noticia y medio, este artículo busca reflexionar sobre la dinámica de interacción entre los medios de comunicación masivos y el público inserto en el boom de redes sociales que le dan un nuevo status a lo real, lo que existe solo si circula. Basado en visiones como las de Christian Doelker y Niceto Blázquez, uno de los planteamientos expuestos es que, inevitablemente, los medios y los periodistas manipulan, entendiéndose esta palabra en un sentido más amplio y digno de análisis.

**Palabras clave:** realidad, noticia, consumo, manipulación, redes sociales.

### Media, news and reality

#### Roots and forms of manipulation

### Abstract

Through a review of the concepts of reality, news and media, this article reflects on the dynamics of interaction between mass media and the public insert in the boom of social networks that give a new status to the real which exists only if circulates. Based on statements such as Christian Doelker and Niceto Blázquez, one of the approaches set is that, inevitably, media and journalists handle, understanding this word in a broader sense and worthy of analysis.

**Key Words:** reality, news, consume, manipulation, social networks.

---

1 Comunicadora Social y Periodista. Corresponsal del periódico El Tiempo en la ciudad de Manizales. Correo electrónico: monica.arango19@hotmail.com

Durante sus más intensos minutos de vida, el Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha se dedicó a leer libros de caballerías y a soñar. Luego, página tras página, noche tras noche sin dormir, perdió la razón y se convenció de que él también era un caballero, un insigne astillero necesitado de aventuras como esas que consumía a diario.

Cuenta Miguel de Cervantes Saavedra, padre de este loco enamorado de una señorita Aldonza Lorenzo -recordada como la inigualable Dulcinea del Toboso-, que a este noble caballero se le llenó la cabeza de fantasía, “de todo aquello que leía en los libros, así de encantamientos como de pendenencias, batallas, desafíos, heridas, requiebros, amores, tormentas y disparates imposibles, y asentósele de tal modo en la imaginación que era verdad toda aquella máquina de aquellas soñadas invenciones que leía, que para él no había otra historia más cierta en el mundo” (de Cervantes, 1833, p. 20).

Esta novela, citada y difundida un centenar de veces, expuesta por letrados como una joya de la literatura hispánica y descrita como uno de los textos más preciados en la historia de la palabra, representa un claro ejemplo de lo que nos dice Christian Doelker (1982) en su libro *La realidad manipulada*.

Haciendo un selecto y resumido viaje por lo que han sido, a lo largo de los años, la comunicación y la información, y por ende, la realidad, y valiéndose de ideas platónicas, imágenes en el cine, el arte, la música y el periodismo, el escritor alemán plantea el interrogante de hasta qué punto vivimos algo real y en qué momento comienza a tejerse una ficción alrededor de aquello.

Y no estamos hablando de películas o historias fantásticas, como esas que se creyó Don Quijote, quien a su vez fue historia dentro de la historia, metáfora de una realidad imaginada. Se trata de lo cotidiano, de la verdad y su transgresión en el día a día.

Si bien el tema puede tratarse desde un amplio espectro, válido en cualquier contexto y con diferentes actores, el interés principal de este artículo recae sobre un oficio y su innegable relación con lo que, en últimas, terminó definiendo a las sociedades y su dinámica de consumo, de acceso al propio mundo, al otro.

Son el periodismo, el periodista y los medios de comunicación los objetos de análisis, así como su rol y efectos en la sociedad.

Recuerda Doelker (1982) que los periodistas tienen la tarea de enfrentarse a la realidad para contarla y para ello se valen de lo que él llama la *primera estrategia del dominio*, que es la reproducción -como en el arte mismo-, un esfuerzo por traducir un contenido en ideas nuevas, pero que se mantengan fieles a su origen y con la mayor exactitud posible para “capturarla realmente” (p. 45).

Así como el arte y la música, percepción de lo visual y lo sonoro que se transforma en contenidos de información, las palabras que edifican un texto tienen la responsabilidad de llevar un mensaje claro a una audiencia, pero esta vez ya no a través de colores y formas o melodías, ahora el reto es que esos signos abstractos -hoy en medios digitales- se conviertan en una mimesis de lo real.

Y aquí viene un punto interesante que el escritor destaca, y es que “no importa tanto la exacta reproducción externa de la realidad como el *despertar las ideas, correspondientes a la realidad reproducida*. Es decir, que la mimesis propiamente dicha finalmente la lleva a cabo el espectador o el oyente mismo” (Doelker, 1982, p. 51). Es el público quien la interpreta, y en la medida en que esa información se distorsione (sean factores internos, como no entender

el mensaje, o externos, como querer cambiarlo), la realidad misma comienza a variar. “La reproducción ya no mostrará la realidad tal como es ahora, sino tal como era en el momento de su registro” (p. 72).

En esa producción de contenidos a la que se enfrenta el medio continuamente, entra la *segunda estrategia de dominio* descrita por Doelker: el comentario. Y su uso lo toma desde el origen de la palabra en alemán, *be-sprechen*, que significa “dominar algo en una capa más profunda” (p. 52).

Ya no se habla entonces de un *representar*, sino de un *reflexionar* esa realidad, entendida aquí como el universo del receptor, y señala el autor que en los “comentarios hay retazos del mundo” (Doelker, 1982, p.55).

Vale la pena rescatar algunos propósitos respecto al comentario que hace Doelker, en el sentido de que este aporta y puede ser un complemento al suceso noticioso para ayudar a entender su complejidad. De otro lado, es relevante también porque ofrece la posibilidad de hacer ver lo significativo en la reproducción, y por último, porque “es capaz de conferir una carga emocional” a la información, llámese noticia, reportaje, crónica, entre otros.

El comentario, entonces, interpreta, ayuda, valora, construye, pero ¿confunde, miente, manipula? De alguna manera, confunde, cuando en escena aparece una cadena de opiniones sobre un comentario y se va difuminando el objetivo que se tenía al principio. O miente, cuando con esos comentarios, frases sentidas del autor de ese evento que ya hace parte del pasado (el mundo sigue su curso y a cada instante ocurre algo, y si no ocurre, el periodista deberá buscarle un enfoque a su vieja noticia de la mañana), se despiertan susceptibilidades intencionalmente, se colorean de más algunos asuntos y otros se dejan en una objetiva escala de grises.

Finalmente, es inevitable que el comentario manipule, y esto se da porque desde que la noticia aparece no tiene destino más certero que el de ser interpretada una y otra vez por ‘x’ número de autores y reproductores. Podría decirse, incluso, que al contar algo se hace necesario que ese algo sea manipulado, tomando este concepto en un sentido más amplio, desde su etimología que nos remite a lo que es manejable con las manos, lo que se trata para luego adquirir otros sentidos, formas, significados.

“El manipulador, según la etimología, es más que nada un experto o adiestrado en trucos y secretos que le reportan prestigio y beneficios lucrativos” (2000, p. 39), dice el español Niceto Blázquez en su libro *El desafío ético de la información*, en el que también señala que quien manipula puede llegar a ser “un embustero que trafica superficialmente sin llegar a intervenir en la raíz misma de las cosas y de las personas” (p. 39).

El periodista, un alquimista de sucesos primarios y reales vertidos en palabras, flota en la nebulosa de los medios de comunicación masivos, instituciones que afectan, influyen y cambian a la sociedad mediante una telaraña de información en la que se mueven evidentes intereses políticos, económicos y sociales.

En este sentido, “la inocencia etimológica de la manipulación se pierde por completo en la práctica” (Blázquez, 2000, p.39), y termina únicamente haciendo analogía a lo negativo de la expresión, partiendo del *leitmotiv* (motivo) que ahora porta el responsable de la información, ejercicio en el que se corre el peligro de llegar a una doble manipulación, de un hecho

primero, y de un receptor después, y este último termina creándose la falsa idea de que tiene criterio, de que es libre.

Y por eso Doelker le recuerda a este desprevenido lector que cuando se consume la realidad a través de los medios, de esta solo está tocando una parte y, dependiendo de ese nivel de consumo, del tipo de contenidos y de la cantidad de experiencias inmediatas frente a un hecho, estará construida su nueva realidad. “Nuestra imagen del mundo es solo en su parte más pequeña aquello que tenemos directa e indirectamente ante nuestros ojos” (1982, p. 178).

El pensador prosigue su planteamiento con cuatro tipos de roles que puede ejercer el consumidor de medios. El primero de ellos es como *participante*. El lector llega por su necesidad de participar en una segunda realidad, sumar algo a la que ya tiene. Le sigue su ingreso como *actuante*, y es cuando empieza a manifestar modelos de comportamiento ya sean positivos o negativos, de acuerdo a lo que recibe de los medios. Comienza a desempeñar un rol con una base moral (los activistas, la oposición), pero también sucede que un receptor llegue como *escapista*, y su necesidad de consumo lo hace no para entender su realidad, sino para escapar de ella (con los *realities* y las novelas). Y por último, su rol puede ser como *accionista*, donde ya se desarrolla una pedagogía de los medios de comunicación y el receptor realiza una selección personal de lo que para él es significativo entre tantos acontecimientos que constantemente le venden.

Para Blázquez, en ese espectro ético y moral, que comienza a tejerse alrededor, se hace necesario que el receptor trate de distinguir las ‘reglas de juego’ en este mundo, y que, independientemente de que lo acepte o no, sepa que en la constante producción de información también puede darse -y en efecto se da- la dramatización o exageración de la realidad y la irrupción propagandística y publicitaria de intereses particulares que quieren guiar su atención a un punto en especial y que terminan creando y reforzando estereotipos informativos.

Y aunque a lo largo del texto se ha expuesto el lado oscuro del responsable de la información, cabe aclarar que esta dinámica, si bien podría ser dominante, no es la única, y regidos por esos códigos éticos que se pierden en el medio, los periodistas también sienten la necesidad de ser honestos, informar coherente y honestamente, conservar su profesionalismo e integridad y rechazar cualquier tipo de presión de poderes.

Credos periodísticos, decálogos sobre cómo ejercer la profesión o códigos de comportamiento y manejo de la información, que no hacen falta detallar pero que tocan distintas partes del mundo y bajo diferentes miradas, han aparecido una y otra vez a lo largo de la historia del periodismo para condenar los efectos perversos de una mala labor (en un comienzo se nombraban algunos) y reafirmar cuáles son esos cánones a seguir para mantener a flote la verdad, la exactitud, imparcialidad y objetividad (cuestionable además, mandada a recoger, quizás).

¿Qué pasa entonces? Que esa manipulación inocente de la que se hablaba pasa por el filtro ideológico, político y económico, por el filtro del afán, la inmediatez, el agotamiento mental, la necesidad de soltar un dato para cumplir con la tarea requerida, y su responsabilidad de informar lo que se debe se opaca por la carrera contrarreloj de contar lo que el mismo público le pide, una audiencia que, atrofiada por la avalancha de información, cae en la confusión y el limbo de una nueva realidad. La realidad manipulada.

Y en esas formas de manejar algo a su conveniencia, Blázquez destaca aspectos como el *uso del lenguaje* y los estereotipos mentales que ya calan en la gente para llamar su atención: paz, guerra, atentado, libertad de expresión, democracia, injusticia, y una muy común y desgasta por estos días: diálogos; todo esto sumado al interés de preguntar de una u otra forma para obtener una respuesta específica. “A una pregunta mal hecha es imposible contestar bien. La pregunta bien hecha lleva consigo la mitad de la respuesta (...) Lo que ocurre es que cuando se trata de manipular, lo que menos interesa es la verdad objetiva, sino los intereses subjetivos del entrevistador” (1982, p. 46-47).

Otro punto de manipulación llega con la *opinión prefabricada*, cuando el efecto de una noticia sobre la audiencia se da con sentimientos alimentados previamente, con paciencia, como instaurando reglas para orientar cómo percibir la realidad. “El manipulado acepta la opinión prefabricada de forma pasiva y sumisa, sin otra razón que la de estar ya sentenciada por el manipulador. La capacidad de reacción crítica ha quedado completamente anulada en el público” (Blázquez, 1982, p.48).

El *sensacionalismo periodístico*, una intencionada y pensada exageración de la realidad, es indudablemente otra forma de manejar la información. Es el interés por resaltar un detalle más que otro, provocando una curiosidad morbosa con fotografías y videos conmovedores, o crueles, que más allá de querer informar, lo que buscan es vender a toda costa.

Blázquez continúa esta lista con las *ocultaciones y omisiones*, refiriéndose no a la obligatoria elección que cualquier medio debe hacer de su derrotero informativo, sino a lo que esconde bajo otros intereses. Y le siguen otros factores como las intimidaciones y las mentiras.

Así, vemos cómo lo real cae en el juego de la desinformación o deformación, el ejercicio de quitarle o reducirle la forma a lo que ya la tenía, de destruirlo. “Una especie de regreso a la entropía, o una aparición o brote de entropía en la información” (2003, p. 115), en palabras de Alfonso Monsalve, en su texto *Teoría de información y comunicación social*.

## Seducción mediática, el juego del mejor postor

En la línea que se viene planteando, y antes de darle paso a este segmento, quisiera destacarse un ejemplo que Christian Doelker expone sobre la desinformación que los medios ofrecen, una trampa por afán de llegar a la meta antes que otros, contar primero, contar mejor y atrapar al público. Cueste lo que cueste.

Se trata de la exagerada y vil masacre inventada en Timisoara, una ciudad al norte de Rumania. Esta historia, vergonzosa pero cierta, que manchó la prensa para siempre, hizo parte de la Revolución Rumana en 1989, cuando el presidente Nicolae Ceaucescu se mantenía en el poder en ese país ubicado al suroeste de Europa.

En el intento de golpe de estado marcado por actos violentos que se extendieron a varias ciudades, Ceaucescu fue acusado de genocidio, abuso de poder y daños morales, económicos y sociales al pueblo. Luego fue ejecutado junto con su esposa Elena Ceaucescu.

Tras las protestas y hechos que desencadenaron esta revolución, el mundo se estremeció con la noticia de que en Rumania habían muerto unas 78 mil personas, de los cuales 12 mil fueron en Timisoara, de acuerdo con varios medios franceses y una agencia yugoslava.

Más tarde se dijo que en realidad fueron 4.630 muertos, y finalmente, la última cifra difundida por los medios terminó reducida a 1.200. En el acta del 2 de marzo de ese año, el tribunal militar de Rumania determinó que tras los hechos hubo 98 muertos, 300 heridos y 23 desaparecidos.

Y mientras estas cifras iban y venían, llenando de confusión a los lectores, también se conoció el espeluznante fin que tuvieron esas supuestas 12 mil víctimas o más. La imagen de la Fosa de Timisoara retumbó en los sentimientos de repudio de la gente.

Al igual que con las cifras infladas, esas imágenes y transmisiones en vivo de los muertos fueron un vil montaje. No eran mártires de la revolución sino personas muertas por otras causas, que fueron desenterradas y sacadas de las morgues para dramatizar esa falsa matanza, pilas y pilas de cadáveres que le mostraban una cruel 'realidad' al mundo, con fuertes escenas, como la de una mujer tendida desnuda en esa multitud de vidas apagadas, con su bebé muerto en su pecho. Luego se dijo que esa mujer no tenía ningún parentesco con el pequeño, que se trató de otra parte del montaje. La cifra oficial de muertos de la que se habla hoy por la Revolución Rumana es de 1.104.

Lo que el mundo entero tenía ante sus ojos como la realidad real en las pantallas de televisión, era la absoluta anti-verdad y, aunque la falsificación era a veces evidente, fue de todas maneras autenticado como real por el sistema mediático mundial, para que quedara claro que lo real no era a partir de entonces otra cosa que un momento del movimiento necesario de lo falso (Agamben, citado por Losurdo, 2013).

Para el filósofo italiano Giorgio Agamben, autor de estas palabras que sintetizan lo que fue esa escena de horror montada por los medios, Timisoara se convirtió en "el Auschwitz de la sociedad del espectáculo. Incluso se ha dicho que si después de Auschwitz es imposible escribir y pensar como antes, después de Timisoara ya no será posible mirar una pantalla de televisión de la misma manera" (Agamben, citado por Losurdo, 2013).

Timisoara es un claro ejemplo del exceso en el que caen los medios por ejercer la presión que consideran necesaria sobre un hecho hasta explotarlo al máximo, mucho mejor si es violento, pues garantiza la atracción de masas conmovidas, cuestionadas por su nivel de aporte a la sociedad necesitada. Y el resultado, por supuesto, será más *rating*, más lectores, más tirajes vendidos y más oyentes sintonizados, pero sobre todo, más *likes* a una página, *tweets* y vínculos compartidos, el *top trending* del momento, una tendencia que hoy absorbe el mundo.

Porque es en la Internet donde comienza la verdadera batalla del mejor postor. No solo basta con ofrecer el lado más jugoso de un hecho, con hacerlo rápidamente porque en cuestión de minutos pasará a la historia y no estará entre las opciones de búsqueda más comunes, ni tampoco basta con crear una ola de vacíos alrededor de una pantalla, también hace falta crear y vender muy bien la necesidad de volver al medio.

Libertad de expresión, responsabilidad periodística, derechos humanos, manejo de fuentes y otros cuantos códigos de ética y comportamiento claves a la hora de informar, comienzan a confundirse en el ejercicio. Y ahora que el medio no solo entró a tomar partido en las redes sociales para estar en contacto directo y real con su audiencia, sino que también comenzó a considerarlas como fuentes, será más delgado el hilo entre veracidad y desinformación.

“El buen periodista debe abstenerse de recurrir a métodos moralmente ilícitos o malos para obtener información. El principio moral según el cual el fin bueno no justifica el medio malo tiene plena aplicación en el terreno de la información” (2000, p. 84), aduce Blázquez en su texto. Este es el reto al que se enfrenta el responsable de la información en la era digital, más que en cualquier otra, porque ahora el problema no es contar una noticia, sino saber escoger, entre tantas oleadas de información difusa, qué es lo realmente importante. Y sabe que también necesita el respaldo de un medio para confirmar como cierto lo que publica de manera casi automática.

Es la dinámica de redes y tendencias en la web lo que va condicionando la percepción de la audiencia. Incluso, podría decirse que se convierte en una muestra actualizada en esta época, de lo que los autores Mauro Wolf y Nelson Traquina describieron como la *Teoría del Newsmaking* (Pena de Oliveira, p. 141), para analizar los aspectos de una noticia partiendo de sus rutinas de producción y el criterio de noticiabilidad hasta llegar a la audiencia y afectar su realidad.

Es en la cotidianidad de lo digital, y haciendo alusión a los medios de comunicación masivos, donde la *Teoría del Gatekeeper* se acomoda también con sutileza. Se trata del ejercicio que a diario debe hacer el editor y hasta el mismo periodista cuando sale a la caza de noticias: elegir qué se queda y qué se desecha. Frente a numerosos hechos que sacudieron el día, solo serán noticia los que puedan pasar por esa puerta (*gate*, en inglés). “Y el que lo decide es una especie de portero o seleccionador (o *gatekeeper*, es decir, el periodista)”, afirma Pena de Oliveira en su libro *Teoría del Periodismo*, (p.144).

Y continuando por el camino de esta red, a ella entra a participar la *agenda setting*, otra teoría que se refiere a la influencia de los medios de comunicación para que la gente elija un contenido. “Las personas tienen tendencia a incluir o excluir de sus conocimientos aquello que los medios de masas incluyen o excluyen de su contenido” (Shaw, citado por Wolf, 2002, p. 144). Eso es la *agenda setting*, y eso es lo que termina sucediendo en la esfera digital. Hace falta solo dar un clic en lo más leído del día, las imágenes más vistas o lo más comentado (¿según quién?) para entrar a esa realidad que está formando y reafirmando cada consumidor.

Bajo esta mirada, no resulta descabellado pensar que una noticia sobre el último post de un artista en Instagram –probablemente escandalosas y subidas de tono- sea más popular y le dé la vuelta al mundo en cuestión de segundos y cobre más relevancia que el pronunciamiento de un líder político frente a algún cambio, mandato o situación que nos afecte a todos.

En la teoría de La Espiral del Silencio, Elizabeth Noelle Neumann (1995) resume dicha situación en tres momentos: la acumulación, es decir lo que hacen los medios para mantener vivo un tema, reiterarlo y recolectar cualquier vertiente que tome la información para ir la esparciendo sin perder de vista cuál fue el aspecto que captó la atención en un principio. El segundo es la consonancia, que se refiere a la similitud de producción mediática que, en lugar de despertar sospechas por no encontrar algo distinto, refuerza el hecho. Y por último, la omnipresencia, el poder real que tienen los medios para estar aquí y ahora en todos lados, en especial en esos sitios a los que se accede virtualmente.

Recordando la historia del valeroso caballero andante que mencionábamos al comienzo de este texto, bien podría compararse con esta serie de variaciones y aplicaciones del ejercicio periodístico, junto con sus tramas, mentiras, aciertos y aportes a la sociedad de consumo, digital, de redes, sociedad de la realidad.

“Ya yo no soy Don Quijote de la Mancha” (de Cervantes, 1982), dijo el recordado caballero en su lecho de muerte, quien terminó abominando a ese personaje que creó y todo cuanto vino con él y los libros de caballería. Para el soñador Alonso Quijano, haber leído esas historias trajo consecuencias peligrosas, pero también supuso darle sentido a su propia vida, en una suerte de manipulación escapista materializó los sueños de libertad.

Sin llegar a una visión radical, podría pensarse que, en algún momento, este también será el desenlace de los medios, el periodista y la información. No necesariamente la manipulación supone una catástrofe. También puede sugerir otros modos de organizar el presente. Tal vez los quiebres en la realidad, producto de la era digital hagan replantear su postura a los consumidores para buscar otros modos de comprender la información de medios. Lo cierto es que tanto quienes se encargan del trabajo noticioso a diario (periodistas, editores, columnistas) juegan a Don Quijote y hacen de los molinos de viento imaginarios estructuras sobre las que lo real se despliega. Seguir contando historias es necesario. La clave puede radicar en ser conscientes de la locura que supone la necesidad, irrenunciable por los factores que se han enunciado, de manipular la realidad.

## Referencias

- Blázquez, N. (2000). *El desafío ético de la información*. Madrid, España: Edibesa.
- De Cervantes, M. (1982). *El ingenioso hidalgo Don Quijote de la mancha*. Madrid, España: Espasa-Calpe.
- Doelker, C. (1982). *La realidad manipulada. Radio, Televisión, Cine, Prensa*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Losurdo, D. (2013). *Industria de la mentira y guerra imperialista*. Extraído el 17 de septiembre de 2013 desde <http://www.voltairenet.org/article180225.html#nh1>
- Monsalve, A. (2003). *Teoría de información y comunicación social*. Quito, Ecuador: Ediciones Abya-Yala.
- Noelle Neuman, E. (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, España: Paidós.
- Pena de Oliveira, F. (2006). *Teoría del periodismo*. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.