

APRENDER A RECONOCER LA MANIPULACIÓN EN INFORMATIVOS DE TV. EL CASO DE TELEMADRID, 2003-2012.

Anto J. Benítez
Esteban M. Stepanian Taracido
Universidad Carlos III de Madrid
Manuel Sánchez Cid
Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

Las noticias en formato audiovisual inundan las distintas pantallas, y en muchas ocasiones como elaboraciones y contenidos que sobrepasan los límites de la función informativa hacia la propaganda, la voluntad comercial o la opinión. Una sociedad democrática idealmente sana debería estar formada por ciudadanos capaces de seleccionar los mensajes de su interés, analizarlos y evaluar sus contenidos, diferenciando entre los que responden al derecho a la libertad de información y los que pretenden otras intenciones. Estos son algunos de los objetivos de la iniciativa para la alfabetización mediática e *informacional* (o, en sus siglas en inglés, MIL, *Media Information Literacy*).

El establecimiento de la agenda, el estudio del énfasis, la enunciación o la reiteración de enunciados no son las únicas fórmulas de manipulación de los noticieros audiovisuales diarios. A algunos vicios periodísticos ya conocidos hay que añadir los procedimientos manipuladores que corresponden a las técnicas del montaje audiovisual. Partiendo de la premisa de que cualquier forma de construcción es manipulable, este trabajo propone un debate sobre las estructuras de montaje audiovisual a distintos niveles -programación, articulación de la escaleta de noticias, montaje-, con la finalidad de poner de relieve que, en muchas ocasiones, la mera formación en análisis de textos audiovisuales no es suficiente para desvelar prácticas de manipulación deshonestas en la construcción de la noticia y que, por lo tanto, es necesario que la alfabetización incluya un adiestramiento en las prácticas de producción profesionales, que capacite para detectar la intención manipulativa en el propio proceso de escritura audiovisual.

Se utilizan como ejemplo, en este caso negativo, noticias y tratamientos informativos que Telemadrid ha mostrado en sus pantallas durante la década 2003-2012.

Palabras clave: Información en TV, alfabetización mediática, manipulación, montaje audiovisual, televisión, Telemadrid.

1. Introducción

A día de hoy no se discute que uno de los pilares fundamentales de una democracia sana consiste en que los ciudadanos se hagan partícipes y responsables de las decisiones que les afectan. Para ello, es preciso que estén correctamente informados, a partir de que sepan distinguir, entre la multitud de mensajes mediáticos, cuáles son los que cumplen una función informativa: “la comunicación, la emisión y recepción de información veraz es un proceso estrechamente vinculado al principio (...) de ciudadanía democrática” (Caffarel 2007: 192).

Esta capacidad ciudadana ideal tendría, a su vez, efectos positivos en el propio ecosistema comunicativo, de forma que se pueda establecer y mantener un círculo virtuoso. Según una recomendación de la Comisión Europea, de 20 de agosto de 2009, punto 16: “Una sociedad instruida en el uso de los medios de comunicación sería a la vez un estímulo y una condición previa para el pluralismo y la independencia de los medios” (UE, 2009).

La herramienta para conseguirlo es la llamada, según la denominación de la propia Comisión y la UNESCO, *Media Informational Literacy* o, en la expresión más extendida en castellano, *alfabetización mediática e informacional*. En palabras de Carolyn Wilson, que fue presidenta de la *Association for Media Literacy* de Ontario (Canadá):

está claro que para los profesores y estudiantes la alfabetización mediática e informacional es una necesidad básica que es fundamental para tomar decisiones informadas, influir en el cambio y ejercer un cierto grado de poder sobre las decisiones que se toman en la vida cotidiana (Wilson, 2012: 23).

La mayoría de los medios no tienen únicamente pretensiones de cumplir *propósitos sociales* honestos y limpios. Refiriéndose a los medios de titularidad privada, Chomsky y Herman enuncian que “en esencia, los medios de comunicación privados son grandes empresas que venden un producto (lectores y audiencia) a otros negociantes (los anunciantes)”, y además que están al servicio de las elites (Chomsky y Herman, 2005: 349), por lo cual ese difuso propósito social “exige también que la interpretación que los medios de comunicación dan del mundo, refleje los intereses y las preocupaciones de los

vendedores, los compradores y las instituciones gubernamentales y privadas dominadas por estos grupos" (ibídem). Entre otros muchos autores que caracterizan también como engranajes de una industria puramente capitalista a las empresas que emiten por televisión, Fernando Tucho añade, refiriéndose a declaraciones de dirigentes de Tele 5, que "el objetivo no es ser líderes en audiencia sino líderes en rentabilidad. Y la rentabilidad no es solo cuestión de obtener muchos ingresos=audiencia, sino también de tener los menores costes posibles" (Tucho, 2007a: 92).

Es decir, que la calidad de su propósito social no es un requisito indispensable. Al receptor de medios, o al telespectador, se le trata como a un consumidor más. En atención a su propio beneficio, el medio puede ocultar la información veraz, actual y relevante porque podría resultar negativa para sus anunciantes, o podría utilizar su actividad informativa para pelear por sus derechos empresariales: "desde una falsa apariencia de pluralidad y democracia, las empresas propietarias de los medios de comunicación se atrincheran para defender sus negocios informativos" (Fernández Baena, 2007: 81).

Los medios que pretendan cumplir con ese propósito social deben facilitar una relación de confianza con sus audiencias, tratar a sus lectores o espectadores como "sujetos de ciudadanía" y no solo como consumidores (Caffarel, 2007: 192). En un entorno democrático, formado por ciudadanos libres y participativos, la misión de servicio de los medios es hacer circular mensajes informativos que permitan al ciudadano ejercer su libre albedrío. En un escenario de consumo, el propósito de los medios será facilitar que el ciudadano escoja, pero dentro de un entorno de competencia y negocio y movilizándolo mensajes cuya función fundamental sea la persuasión (Cfr. Fernández Baena, 2007: 81).

Tras pasando este aserto al terreno de las competencias sociales del espacio público, se explica la concepción que muchos políticos tienen de los periodistas como "correa de transmisión de los intereses ajenos" (Fernández Baena, 2007: 78, citando a Noam Chomsky) o "de consignas" (Piedrahita, 2010: 165). La idea de que *los periodistas están para transmitir el mensaje de los políticos* es la que fundamenta el uso, por parte de ciertos dirigentes políticos, de la redacción de informativos de algunos medios públicos como gabinetes de comunicación, que persiguen el control sobre la información (Reig, 2004: 133) "para que tengan el sesgo que les interesa y no el de los medios como intermediarios de la sociedad" (Cebrián, citado por Fernández Baena, 2007: 77). En este sentido, se está tratando al ciudadano como si fuese un consumidor de alternativas

políticas: “-vote usted a mi candidatura, y después tomaremos las decisiones para que no abandone la zona de comodidad”.

Se trata, entonces, de una estrategia de confusión: un sistema hegemónico, para llegar al máximo de público de forma convincente o no negativa, precisa de una construcción simbólica, lo cual "implica la apropiación, manipulación y gestión de los símbolos, de los significados de las palabras, de los lenguajes" (Tucho, 2007b: 213). El "verdadero «propósito social» de los medios de comunicación en los temas que son relevantes para el poder establecido" consiste en no permitir "«al público ejercer un control significativo sobre el proceso político»" (Chomsky y Herman, 2005: 348); al contrario, consiste en evitarlo. Se trata de tender una especie de 'manto simbólico' para ocultar la existencia y presencia de los núcleos de poder (Tucho, 2007b). Refiriéndonos anticipadamente al entorno de Telemadrid, José Miguel Monzón (conocido en los medios como *El Gran Wyoming*) explica cómo se monta una operación mediática alrededor del doctor Montes³¹⁷, acusándole de prácticas criminales continuadas con pacientes terminales, coincidiendo en el tiempo con decisiones privatizadoras de la sanidad pública. Monzón establece una sólida relación entre los dos acontecimientos, de forma que el construido mediáticamente (el conocido como *caso* del Hospital Severo Ochoa) ocultó la relevancia y la trascendencia del otro (la privatización), hurtándole la presencia en los medios (Revuelta, 2011: min 29:20).

Esa deliberada confusión es generalizada, pues

uno de los principales malentendidos desde los que educan los medios de comunicación consiste en hacer creer que ellos existen para informarnos sobre el mundo, ignorando el trabajo de modelación que ejercen sobre nuestras percepciones de la realidad (Marí, 2007: 16, siguiendo a Margarita Rivière).

Frases como “así son las cosas y así se las hemos contado”, o “...and that's the way it is”, no son más que disfraces que contribuyen a mantener ocultos los mecanismos por los que los mensajes adoptan formas asépticas pero pueden contener cargas ideológicas: “la manipulación de las conciencias sigue siendo un hecho en nuestra sociedad, aunque se produce de una forma casi invisible” (OMI, 2011: 170). Una fórmula elegante para la

³¹⁷ El doctor Luis Montes fue acusado de administrar sedaciones ilegales a enfermos terminales mientras desempeñaba el cargo de coordinador de urgencias en el Hospital Severo Ochoa de Leganés. A pesar de la repercusión mediática, el caso fue sobreseído en 2011.

definición de la manipulación, más allá de la de *colonización de la imaginación* (Marí, 2007: 17), es la que utilizan Chomsky y Herman:

el perceptible modelo de indignantes campañas y supresiones, de matizaciones y de énfasis, de selección del contexto, las premisas y el orden del día general, resulta altamente funcional para el poder establecido y sensible a las necesidades del gobierno y de los principales grupos de poder (Chomsky y Herman, 2005: 19).

1.1. Actitud crítica, alfabetización y competencia audiovisual

Para ayudar a la ciudadanía a desvelar las intenciones de los mensajes que les llegan es preciso trabajar en el aula, desarrollando “una actitud crítica y analítica ante usos estereotipados, persuasivos, ideológicos y manipuladores de sus contenidos” (Prado, 2001: 168). Hay consenso acerca de esta necesidad:

hay que estimular, sobre todo, el espíritu crítico para rechazar tanto mensaje manipulador. (...) Cuanto menor sea el número de analfabetos en comunicación de masas, mayor será el grado de libertad y democracia (Piedrahita, 2010: 149).

A principios de los 80, exponiendo los principios del paradigma crítico, Masterman señalaba que la lectura de los medios debía ser activa, “que no son reflejo incuestionable de la realidad externa ni se explican en sí mismos” (Tucho, 2007b: 221, citando a Masterman). Además, este autor refiere que

el poder ideológico de los medios es proporcional a la apariencia de naturalidad de sus representaciones, es decir, a la capacidad de hacer pasar por real lo que no es más que una inevitable construcción (ibídem).

Los datos (por ejemplo, los de la Encuesta General de Medios) muestran que, de forma continuada, a pesar de las nuevas herramientas y redes digitales, y refiriéndose a España, “para la inmensa mayoría los noticieros de televisión siguen siendo su gran referencia informativa” (Díaz, González y Aparicio, 2015: 1). Dicho sea, a pesar de que puedan existir dudas razonables acerca de la precisión de esta afirmación con respecto a los adolescentes y jóvenes.

Frente a esta configuración, en el mundo actual, entonces, es necesario que los ciudadanos posean una competencia audiovisual suficiente que les permita constituirse en telespectadores críticos con los mensajes que reciban. Y la alfabetización mediática e informacional parece una herramienta muy adecuada para conseguirlo:

el dominio de las habilidades para codificar y decodificar mensajes audiovisuales se ha convertido en un paso fundamental en términos de alfabetización, de la misma forma que en nuestra cultura tradicional la lectura y la escritura eran pilares básicos (Aguaded-Gómez y Pérez-Rodríguez, 2012: 25).

Para algunos autores, incluso, tener la oportunidad de adquirir esta competencia es una cuestión de justicia (Wilson, 2012: 16). Este camino debe ser explorado de forma dirigida pero con cierta autonomía:

La experiencia de la alfabetización mediática e informacional debe involucrar a los estudiantes en un proceso de análisis crítico, de producción y de diálogo, en lugar de un proceso cuyo resultado e interpretación es controlado por el profesor (Wilson, 2012: 20).

En trabajos anteriores ya poníamos de manifiesto que con “alfabetización audiovisual” no solo nos referimos al conjunto de habilidades que permiten leer y entender adecuadamente un texto audiovisual sino también a las capacidades que permiten a un alumno expresarse con textos audiovisuales haciendo uso de una adecuada “gramática” (Stepanian y Benítez, 2014), puesto que la solución de problemas contingentes (organización del discurso, capacitación técnica, limitaciones tecnológicas) a los que se enfrentan los alumnos que se proponen construir un texto audiovisual contribuye de manera decisiva a hacerles conscientes de la importancia decisiva que el propio proceso tiene en el mensaje elaborado (Benítez y Stepanian, 2012).

Son muchos los que reconocen el valor alfabetizador de la práctica (González, 1994; Aguaded, 1997; Buckingham, 2005; Ferrés, 2007; Novelli y Pincolini, 2008; Aguaded-Gómez, Pérez-Rodríguez, 2012; De la Fuente, 2014). "Las competencias en alfabetización mediática e informacional capacitan a los individuos para acceder, organizar y evaluar la información, y para producir medios y textos informativos" (Wilson, 2012: 18), y abordando la producción se comprende la manera en que cada medio puede "influir y delinear el contenido y la información emitida" (ibídem). Dando la vuelta al razonamiento, y llevándolo al extremo,

sólo en la medida en que el alumno/a se enfrente al acto de producción audiovisual, será capaz de percibir el proceso de construcción de realidad que todo mensaje audiovisual conlleva, y por ello, será capaz de adoptar las estrategias de distanciamiento necesarias para ser un «buen telespectador» (Aguaded, 1997: 99-100).

Siempre que se ha considerado la alfabetización se ha apelado al análisis crítico o textual y, aunque en ocasiones, “se ha desconfiado de la producción mediática” (Buckingham, 2005: 90), esta etapa parece superada.

Se apunta la tendencia a trabajar en entornos colaborativos -las redacciones de informativos se organizan con este principio-, en los que el profesorado debe tomar papel activo y de liderazgo, después de que hayan desarrollado “destrezas para ayudar a los estudiantes a aplicar estas herramientas y recursos en su aprendizaje, en especial las vinculadas con la investigación y la producción de medios” (García, 2014: 556). En términos de la didáctica más básica, “el aprendizaje implica necesariamente una relación dialéctica entre la acción y el análisis o, para decirlo con la terminología habitual en educación mediática, entre «práctica» y «teoría»” (Buckingham, 2005: 210).

Muy interesante es el planteamiento de David Buckingham para diseñar un aprendizaje reiterativo y para considerar la relación entre proceso y producto, de tal manera que

el producto no debería verse como el final del proceso, sino más bien como un estadio o momento del mismo: no una recapitulación y demostración de lo que se ha aprendido, sino un punto de partida para la reflexión y una base para corregir y mejorar el borrador (Buckingham, 2005: 217-8).

Es preciso, no obstante, tener en cuenta que la caída de

la barrera entre lectura y escritura en los medios, no significa que desaparezca la frontera entre la competencia tecnológica del usuario y la competencia narrativa del profesional. Tal como afirma Buckingham (2012) aprender a leer y a escribir los medios, no implica alcanzar una alfabetización mediática plena (De la Fuente, 1997: 462).

Y otra advertencia muy oportuna que realiza Joan Ferrés: “la competencia digital y multimedia, al contrario de lo que habitualmente se cree, tampoco garantiza la competencia audiovisual” (Ferrés, 2006: 5).

1.2. Entornos confusos en los informativos de televisión

Y es que el lugar de la información en la televisión está apenas esbozado con fronteras muy difusas. ¿Qué son las noticias, espejo de la realidad o construcción? Se habla, en todo caso, de la noticia como relato finalizado o como proceso (Rodrigo, 2005: 333). La posición en la que se sitúan estas líneas es clara: la objetividad pura es idealismo, y no es

posible apelar a un texto ni a un proceso de montaje audiovisuales que no sean, como tales elaboraciones, manipulables por definición. “Reconocer que la realidad que nos muestran los medios es una elaboración de la realidad y no su reflejo o una ventana abierta al mundo, es la primera condición para poder diferenciar entre realidad y ficción” (Fernández Baena, 2007: 65; cfr. Stepanian, 2005: 282 y ss.).

Otras fronteras se establecen entre la información y la opinión, también con sus debates, por ejemplo, relativos a la existencia de los denominados “informativos de autor” (ver Herrera y Maciá, 2010), y si estos resultan una alternativa a la homogeneidad de los informativos diarios, aunque se advierta como una posibilidad de manipulación. Algunos directivos y políticos justifican el sesgo informativo utilizando un término en el borde de la indefinición: la *línea editorial*.

Más difusa aún está la frontera entre la información y la persuasión. Su traspaso puede estar relacionado con el cambio de rol entre ciudadano y consumidor. Si los dirigentes de una cadena, supongamos que de una cadena pública, decidieran dejar de hacer una información objetiva, veraz, plural e independiente -dentro de lo posible-, para pasar a utilizar su redacción de informativos como un gabinete de comunicación, ¿serían capaces de detectarlo los ciudadanos? ¿En qué medida? ¿Serían suficientes las herramientas aprendidas con la alfabetización mediática e *informativa*?

En su texto *El mensaje persuasivo*, Umberto Eco (2005) distinguía entre texto persuasivo y texto *suasivo*. Este último hace referencia al que tiene intención de persuadir pero pone en juego técnicas que no se presentan como persuasivas, con lo que no es detectable. Aquí no se irá tan lejos pero, en todo caso, esta línea de pensamiento muestra que hay mayor campo aún para la confusión.

1.3. De las rutinas de producción de los informativos

Un buen número de estudiosos o analistas del periodismo han centrado su labor sobre aspectos éticos de la información. Son bien conocidos procesos carentes de ética periodística como extensión de rumores, filtraciones de los llamados *globos-sonda*, sesgo con respecto a hechos o personas, ocultación de acontecimientos y hechos noticiosos, imposición de agendas interesantes para *lobbies*, ataques o campañas utilizadas como cortinas de humo, manipulación de datos, falta de contraste de la información, negación de acceso a determinados grupos de fuentes, repetición de falsedades, creación de protagonistas y antagonistas, ...

Otros defectos de la información que llega a las pantallas son propios de las rutinas de producción de los informativos diarios. Simplificación, carencia de tiempo o de recursos, banalización, reducción de alternativas, carencia de imágenes, reducción de fuentes, recurso a los estereotipos, urgencia de finalización, personalización, jerarquización de las redacciones, precipitación en la toma de decisiones, fragmentación del discurso,... Todos ellos pueden afectar decisivamente a la calidad, aun sin voluntad de manipulación (cfr. con Villafañe, Bustamante y Prado, 1987; Vilches, 1989; Fernández Baena, 2007; Ferrer, 2011; Díaz, González, Aparicio, 2015).

En este punto son resaltables los efectos indeseados del ajuste al formato y de la *espectacularización*. Generalizando, cualquier pieza grabada con una duración entre 30 y 90 segundos, que contenga declaraciones, locución leída por un periodista *cubierta* por imágenes y sonido ambiente contextuales, posibles apariciones en pantalla del periodista en forma de *stand-up*, acompañamiento de gráficos, etc., es decir, que obedezca a la técnica de montaje de la noticia montada a través del llamado *esqueleto* (Oliva y Sitjà, 1999: 185) y que haya sido presentado por un busto parlante en un informativo diario es tomada como una noticia. La forma en que se pone en pantalla puede determinar con qué grado de precaución mira y escucha la pieza el telespectador.

Al aparecer en la misma pantalla a través de la cual se contempla lo demás, la confusión es difícil de mitigar. La búsqueda de la emoción que obligue al telespectador a seguir mirando y a evitar el zapeo condiciona muchas veces su recepción:

para Ignacio Ramonet, si esa emoción que sentimos viendo el telediario es verdadera, la información es verdadera (...) La imagen en movimiento sobre un hecho noticioso consigue que el espectador crea la noticia y la asuma como verdad, sin que pueda llegar a diferenciar entre realidad y construcción de la realidad (Fernández Baena, 2007: 66).

Citando a Obach, el mismo autor relaciona la carga emotiva de la imagen con la anulación del razonamiento. Este mismo fenómeno es denominado 'doble codificación' cuando determina que el texto leído por el periodista deba *competir* con imágenes impactantes para su correcta comprensión (Oliva y Sitjà, 1999: 180-1).

Para captar la atención se tiende a construir narrativamente, con una estructura dramática y definiendo espacios, personajes y conflictos (Ferrer, 2011). La repetición de la estructura dramática hace que el telespectador se sienta unido emocionalmente al relato,

pero desapegado intelectualmente. La deriva hacia estructuras dramáticas en los noticieros saca al ciudadano de la participación en la esfera pública, y le instala en una contemplación similar a la ficción: cualquier historia puede tener puntos de empatía, incluso con un protagonista que sea o parezca un sociópata. De este modo, sociópatas reales (como aquellos delincuentes que se lucran con el dinero de otros a quienes dejan en la indigencia) son inscritos en un limbo ficcional que no provoca reacciones ni moviliza hacia el cambio social. Otra vez se suplanta la realidad por los formatos, en este caso, de ficción, como épicos o trágicos (cfr. con Guardia, 2011: 264). Si la manera de poner en pantalla un evento informativo obedece a una estructura, por ejemplo, en tres actos, el público espera con intriga que después del planteamiento le cuenten el cómo y el por qué, y más adelante espera la resolución o la clausura, “frente a lo que ya no se puede actuar” (Guardia, 2011: 265).

Las estructuras pueden replicarse a escala en todos los niveles de decisión que puedan afectar a las noticias, o al funcionamiento rutinario de un informativo diario: una capa general, a escala de *lobby*, que se traduce en la presencia o ausencia en la agenda, y en la relevancia; son contactos entre directivos o jefes de edición y en promociones o interacciones con otros programas o cadenas. Después, una capa intermedia, a escala de gabinete de comunicación de empresa, organizaciones e instituciones, que decide el esquema de presentación y el tratamiento de las noticias en pantalla; se materializa en la articulación en la escaleta, el número de piezas y formatos en el que se fragmenta, los periodistas que van a elaborarlo y el enfoque. Y una capa cercana, que opera en la selección de los encuadres, el tipo de imágenes que se utilizan, la construcción del montaje, la interacción entre imágenes y sonidos. La movilización ideológica que corre en paralelo a estas capas varía también de escala. De igual manera se puede presentar, pongamos por caso, la transmisión del *pensamiento único* según Ignacio Ramonet -que suele ser la manipulación más difícil de evitar-, o el corte apresurado de un plano hacia cuyo final un político aparece desfavorecido.

2. Método

Esta investigación en curso se concreta en los informativos -no solo los diarios- de un medio público de televisión: Telemadrid, en el período comprendido desde el nombramiento de Esperanza Aguirre como presidenta de la Comunidad de Madrid -

después del llamado *Tamayazo*- hasta el ERE de enero de 2013, que determinó un cambio radical en la producción de sus informativos y que se produjo ya con Ignacio González de presidente. Durante esta etapa sus informativos pasaron de considerarse como ejemplares en el desempeño de sus periodistas a parangón de cadena manipulada, perdiendo la credibilidad y el favor del público.

Además de las referencias documentales y metodológicas relacionadas más arriba, se han seleccionado un número de documentos audiovisuales, cotejados con los casos de manipulación denunciados por la plataforma Salvemos Telemadrid -que hace un seguimiento minucioso desde 2005-, con los estudiados por la Fundación Sindical de Estudios en 2007 (FSE, 2007), por el Observatorio de Medios Informativos de la UCM (OMI, 2011), y con los mencionados por un número de trabajadores y trabajadoras de Telemadrid durante esos años, en entrevistas personales. Se han realizado un gran número de visionados. En la conformación del corpus de análisis se ha tenido en cuenta que los lectores puedan acceder a las imágenes de los casos que incluye, que pueden consultarse, mientras no se especifique lo contrario, en la página de la plataforma Salvemos Telemadrid: <http://www.salvemostelemadrid.es>.

2.1. Casos para el análisis

Los casos concretos que analizamos son:

- Caso 1. Emisión en el Telenoticias 2 del 14/01/2008 de una pieza informativa, en exclusiva, sobre la existencia en el aeropuerto de Madrid Barajas (hoy Adolfo Suárez) de una puerta franca que permite a las mafias la introducción en suelo español de inmigrantes ilegales eludiendo los correspondientes controles policiales.
- Caso 2. Emisión en los Telenoticias de los días 23/06/2008 y 29/03/2009 de sendas informaciones relativas a la asistencia de la entonces Presidenta de la Comunidad Autónoma a dos eventos de carácter público.
- Caso 3. Emisión en el programa Madrid Opina del 08/10/2010 de una información referente a la inversión presupuestaria prevista por el Estado en las comunidades autónomas de Andalucía, Cataluña y Madrid para el año 2011.

- Caso 4. Emisión en el Telenoticias 2 del 30/03/2011 de una pieza informativa sobre las negociaciones entre el Gobierno de España y la banda terrorista ETA.
- Caso 5. Emisión en el espacio Revista de Prensa del 16/06/2011 de una información referente a los métodos de protesta del grupo conocido como ‘Los indignados’.
- Caso 6. Emisión en el programa Diario de la noche del 15/11/2012 de una crónica interpretativa sobre la huelga general convocada en España el catorce de noviembre de 2012.
- Caso 7. Emisión, a lo largo del período considerado en el estudio y en diferentes programas informativos, de diversas informaciones sobre la situación del desempleo en España y, en la Comunidad de Madrid.

Está comúnmente aceptado utilizar una metodología centrada en casos concretos (Lakidain y Patterson, 2012), aunque en esta ocasión no se aplique un análisis periodístico. Se trata de, a partir de ejemplos en los que se ha delatado un uso incorrecto -o *deshonesto*- de la puesta en pantalla audiovisual, buscar, mediante la aplicación de análisis textual convencional, un indicio de manipulación informativa. Por una cuestión de espacio se omite el análisis, llevado a cabo con variaciones adaptativas sobre una base estándar (Casetti y Di Chio, 1999). En este caso es suficiente con indicar si el resultado es positivo, es decir: si se ha podido detectar algún indicio de uso incorrecto de la puesta en pantalla, pues la mera existencia de un resultado negativo conduce necesariamente a la propuesta final.

3. Resultados

CASO 1.

Emisión: TELENOTICIAS 14/01/2008

Acción manipuladora:

Se emite un reportaje de investigación que denuncia la existencia de una puerta en el aeropuerto de Barajas a través de la cual ciertos grupos mafiosos introducían inmigrantes ilegales en España eludiendo los controles policiales. El reportaje

muestra a la reportera recorriendo el camino de los inmigrantes ilegales y demostrando que nada dificultaba el tránsito en ese momento.

Sin embargo, la denuncia de algunos miembros de la redacción, una cámara de seguridad del aeropuerto y finalmente el propio reconocimiento de los constructores de la información, evidencian que, en realidad, se trató de una recreación de ficción de un hecho que en la fecha de rodaje estaba ya resuelto y para cuya producción se contó con el apoyo de dos miembros del Cuerpo Nacional de Policía.

Estrategia de manipulación:

Construcción persuasiva por simulación basada en la constancia del formato y la transferencia de veracidad asociada.

Detección:

Si la ejecución es correcta, la estrategia de manipulación no deja huellas en el texto y por lo tanto es invisible para el análisis. Precisamente es la constancia del formato (cfr. 1.3) la que refuerza la veracidad de la re-construcción. Solo la ética profesional de los actores o mediadores implicados puede desvelarla por delación.

CASO 2.

Emisión: TELENOTICIAS 23/06/2008 y 29/03/2009

Acción manipuladora:

En sendos actos cubiertos por un equipo ENG de Telemadrid, la entonces presidenta regional, recibe una serie de abucheos por parte de algunos presentes para manifestar la oposición a sus políticas. En la construcción narrativa final de la pieza informativa, por medio de decisiones de montaje, se consigue minimizar, en un caso, y obviar, en el otro, la protesta. Además, en la parte que documenta el bruto de cámara se incluye la indicación que impide la cesión y/o venta a las televisiones con las que Telemadrid tenía suscritos convenios de colaboración e intercambio de imágenes.

La acción manipuladora se desveló por comparación con las piezas informativas elaboradas y emitidas por otros medios de comunicación (TVE) y videos sin editar disponibles en la red.



Figura 1



Figura 2

Estrategia de manipulación:

Construcción persuasiva ejecutada en montaje por omisión de elementos relevantes del acontecimiento y por ruptura y reconstrucción de la relación entre sonido e imagen (efecto de síncrexis).

Detección:

En el caso de la omisión, a nivel de análisis es posible evidenciar la construcción persuasiva comparando con los relatos informativos de otros medios presentes en el acontecimiento.

El efecto de síncrexis “es la soldadura irresistible y espontánea que se produce entre un fenómeno sonoro y un fenómeno visual momentáneo cuando éstos coinciden en un mismo momento, independientemente de toda lógica racional” (Chion, 1993: 52-3). Enmascara un procedimiento de reconstrucción que incluso para una adecuada alfabetización en lectura puede pasar desapercibido. Sin embargo una alfabetización básica en las prácticas de montaje de audio y video facilita la sospecha y su confirmación.

CASO 3.

Emisión: MADRID OPINA 08/10/2010

Acción manipuladora:

Durante una información que complementa un debate el presentador aporta una serie de datos relacionados con la previsión de inversiones del Estado en las comunidades autónomas de Andalucía, Cataluña y Madrid mientras se presenta en pantalla un gráfico comparativo (fig. 3).

Al margen de la polémica sobre la incorrección de los datos -que el presentador reconoció y por la que se disculpó la semana posterior- y de la evidente arbitrariedad de elegir tres comunidades entre las diecisiete posibles, desde el punto de vista estrictamente audiovisual y refiriéndonos al gráfico presentado, la manipulación injustificada de la linealidad de la escala de referencia provoca que la relación visual entre las columnas no se corresponda con la de los datos. Además el presentador, en *off*, utiliza el adjetivo “exigüa” para referirse a la columna de color rojo, con lo que la falsa impresión visual se refuerza. La breve exposición en pantalla contribuye al efecto y demanda del espectador una respuesta emocional más que racional.



Figura 3

Estrategia de manipulación:

Construcción persuasiva en gráfico por manipulación de la escala de referencia; apoyo de la locución en *off* y escasa presencia en pantalla.

Detección:

Se evidencia a nivel de análisis mediante el examen de los elementos del gráfico y la valoración de la escala adecuada, siempre que el tiempo de exposición sea adecuado.

CASO 4.

Emisión: TELENOTICIAS 30/03/2011

Acción manipuladora:

Se emite una pieza informativa sobre las negociaciones entre el Gobierno de España y la banda terrorista ETA. Desde el punto de vista audiovisual -y obviando el análisis

que podría merecer el texto en *off* de la pieza-, en dos momentos señalados, la puesta en pantalla opta por un congelado de imagen sobre sendos planos del entonces ministro del interior (fig. 4) y del presidente del Gobierno (fig 5) complementado con un tratamiento en blanco y negro, con evidente función deíctica, para posteriormente connotar a ambos personajes con una integración en el plano del sello de la banda terrorista ETA. Un efecto de audio refuerza el valor “oficial” del sellado.



Figura 4



Figura 5

Estrategia de manipulación:

Construcción persuasiva por alteración de la velocidad de reproducción, tratamiento de color, efecto acumulativo del montaje vertical, y adición de un efecto de audio (Foley)

Detección:

El intento de persuasión es tan grosero que se hace evidente a nivel de análisis de texto con un mínimo nivel de alfabetización audiovisual. Sin embargo una formación en práctica del montaje coloca desde el principio al espectador en una posición crítica respecto a esta estrategia.

CASO 5.

Emisión: REVISTA DE PRENSA 16/06/2011

Acción manipuladora:

La combinación de voz en *off* y una imagen de archivo descontextualizada, presentadas simultáneamente en pantalla, genera un sentido no presente en ninguno de los elementos individualmente considerados. Es un principio esencial del montaje audiovisual (Eisenstein, 1989: 83 y ss.). La presentadora reconoció posteriormente un error en la elección de imágenes.



Figura 6



Figura 7

Estrategia de manipulación:

Construcción persuasiva por construcción de sentido en el montaje.

Detección:

Una correcta alfabetización audiovisual, consciente del valor significativo del montaje, evidenciaría las marcas obvias de descontextualización de la imagen: banderas, textos en la imagen; equipamiento de la policía... (fig 7).

CASO 6.

Emisión: DIARIO DE LA NOCHE 15/11/2012

Acción manipuladora:

El programa se emitía poco después de la finalización de la huelga general convocada en España el 14 de noviembre de 2012. La dirección de la cadena se negó a asumir la producción de los servicios mínimos de informativos que fija la ley en virtud del carácter de servicio público del ente. Se grabó con anterioridad, el 13 de noviembre, una crónica de opinión sobre el desarrollo de la huelga que habría de producirse al día siguiente y que se emitió en los primeros minutos del día 15 (Moreno, A. -realizador del programa- entrevista personal mantenida el 12/02/2016).



Figura 8

Estrategia de manipulación:

Construcción persuasiva por simulación basada en la constancia del formato y la transferencia de veracidad asociada.

Detección:

Con la tecnología actual de producción y emisión (salvo error de realización) es imposible detectar esta práctica. Solo una correcta formación en prácticas de producción puede provocar sospechas en el espectador a partir de indicios en el contenido (falta de precisión, ausencia de referencias a hechos concretos...). En todo caso, la confirmación solo es posible por delación.

CASO 7.

Emisión: SERVICIOS INFORMATIVOS Período del estudio

Acción manipuladora:

Los redactores y realizadores responsables del montaje de las noticias en los diversos formatos de emisión asumieron, como norma de su práctica profesional tácitamente aceptada, que en las informaciones sobre desempleo, y en particular los recursos de imagen tomados en las largas colas del paro del momento, no se deberían incluir imágenes que mostrasen los elementos gráficos identificativos del servicio de empleo de la Comunidad de Madrid. Puesto que es habitual que el mencionado servicio de empleo comparta espacio físico con las dependencias del SEPE, y que es necesario inscribirse previamente en el servicio regional para poder acceder a los subsidios correspondientes, resultaba necesario ejercer verdaderos malabarismos de montaje para escamotearlos.

Estrategia de manipulación:

Construcción persuasiva en fase de montaje por omisión de elementos relevantes del acontecimiento.

Detección:

Esta construcción persuasiva se puede desvelar a nivel de texto solo a largo plazo por la evidencia de la ruptura sistemática de las normas clásicas de montaje transparente propias de la construcción audiovisual de la noticia. En particular la ausencia de planos de localización del acontecimiento (en los que inevitablemente habrían de aparecer los carteles con los logotipos *prohibidos*) debería resultar sorprendente para un espectador correctamente alfabetizado audiovisualmente.

4. Conclusión

Cuando en la actualidad se menciona el concepto de competencia audiovisual, en su sentido de resultado de la alfabetización mediática e *informativa* se le da, afortunadamente, también un enfoque práctico. El análisis textual está generalizado, y existe un consenso en que resultan muy necesarias también las prácticas de producción.

En este trabajo se han diseccionado una serie de casos en los que se ha denunciado algún tipo de manipulación en la puesta en pantalla de programas informativos en la cadena pública Telemadrid. La sospecha partía de que estos mensajes no parecían estar contruidos para desempeñar una función meramente informativa, sino que intentaban persuadir, como si la redacción se hubiese transmutado en un gabinete de comunicación.

Partiendo de la premisa de que toda información puesta en pantalla es una construcción y de que existe la posibilidad de manipular en cualquiera de los niveles de actividad de la producción de informativos, es de suponer que puedan encontrarse, entonces, rastros de manipulación en cualquiera de las capas en las que intervienen los profesionales.

A partir de las técnicas de un análisis textual convencional, como podría haberse hecho en el aula, se ha comprobado la dificultad, o a veces imposibilidad, de detectar indicios de manipulación. Sin embargo, en algunos de estos casos extremos sí ayudaría el conocimiento de las prácticas de producción de un informativo diario y la experiencia en las rutinas de elaboración de las noticias e informaciones.

La conclusión es que, para preparar de forma óptima a los ciudadanos para ser protagonistas activos de las decisiones y responsabilidades de una sociedad democrática, sería preciso que los profesores adquiriesen destrezas que les capacitasen para simular las prácticas de producción de informativos, con idea de realizarlas en el aula. A partir de los planteamientos de algunos de los autores que se han mencionado, podría proponerse una actividad *negativa*, en el sentido de tratar de manipular todo lo posible un programa informativo intentando simultáneamente obviar todas las marcas de la manipulación: manipular sin que se note. Haber invertido tiempo en investigar y experimentar en este sentido podría dotar de buenas herramientas a los ciudadanos para poder detectar intentos persuasivos ilícitos.

5. Referencias bibliográficas

- Aguaded, J.I. (1997), “La televisión en el nuevo diseño curricular español”. *Revista Comunicar*, (8), 97-109.
- Aguaded-Gómez, I., y Pérez-Rodríguez, M.A. (2012), “Strategies for media literacy: Audiovisual skills and the citizenship in Andalusia”. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 1 22-26
- Benítez, A.J. y Stepanian Taracido, E.M. (2012): “Desarrollo de las competencias específicas relacionadas con la tecnología para las áreas de periodismo y comunicación audiovisual”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 129-140.
- Buckingham, D. (2005), *Educación en medios: alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Caffarel, C. (2007), *Hacia la Radiotelevisión Española de los ciudadanos*. Madrid: Laberinto.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999), *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Chion, M. (1993), *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Chomsky, N., y Herman, E.S. (2005), *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.
- De la Fuente, J. (2014), “Alfabetización mediática: Del prosumidor al profesional”, *Historia y Comunicación Social*, 19, 541-564.
- Díaz, R., González, M.J., y Aparicio, D. (2015), “Parámetros de calidad en la información de televisión. La metodología del observatorio de la calidad de la información en televisión”. *Ámbitos*, (30), 4.
- Eco, U. (2005), “El lenguaje persuasivo”, en *Telos*, 65.110-119.

- Einsenstein, S.M. (1989), *Teoría y técnica cinematográficas*, Madrid: Rialp
- Fernández Baena, J. (2007), “Los informativos en televisión: de sus debilidades informativas a su manipulación”, en *Manipulación y medios en la sociedad de la información*, 63-86, Madrid: Ediciones de la Torre.
- Ferrer, I. (2011), “La construcción informativa del caso Malaya”, en León, B. (ed.), *La televisión pública a examen*, 320-330, Sevilla: Comunicación Social.
- Ferrés, J. (2006), “La educación en comunicación audiovisual en la era digital”. *Quaderns del CAC*, (25), 5-8.
- (2007), “La competencia en comunicación audiovisual: dimensiones e indicadores”, *Revista Comunicar*, (29), 100-107.
- FSE (2007), *Informe sobre la situación de Telemadrid. Tratamiento informativo y contenidos en Telemadrid*. Fundación Sindical de Estudios.
- García Santamaría, J.V., y Pérez, J. (2015) “Telemadrid: crónica de un *déja vu* en el contexto de las televisiones públicas autonómicas”, en Marzal, J. (ed.), *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI: nuevos escenarios tras el cierre de RTVV* 107-126. Castelló de la Plana, Publicacions de la Universitat Jaume I.
- García Vallinas, E. (2014), “La capacitación mediática e informativa como contenido de la educación para la paz”, *Historia y Comunicación Social*, 19, 547-558.
- González, P.S. (1994) “Profesorado y nuevas tecnologías”. *Revista Comunicar*, (3), 154-156.
- Guardia, I. (2011), “El informativo: la construcción dramática de la realidad”, en León, B. (ed.), *La televisión pública a examen*, 258-266, Sevilla: Comunicación Social.
- Herrera, S., y Maciá, C. (2010), “Periodistas y ciudadanía ante la mixtura de información y opinión en los mensajes periodísticos”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (16), 185-208.
- Lakidain, R. y Patterson, J.R. (2012), “Consejo de informativos de TVE. Gestación y primeros años de historia”, en Lamuedra, M. (ed.). *El futuro de la televisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Editorial Popular.
- Marí, V.M.. (2007), “Manipulación informativa y activismo mediático en la sociedad-red”, en *Manipulación y medios en la sociedad de la información*, 11-33. Madrid: Ediciones de la Torre.
- Novelli-Osorio, C., y Pincolini, C. (2008), “TV de proximidad y alfabetización audiovisual”, *Revista Comunicar*, 16, 491-496.
- Oliva, Ll., y Sitjà, X. (1999), *Las noticias en televisión*. Madrid: IORTV.
- OMI (2011), “Pongamos que hablo de Telemadrid”, en Sierra, J. (ed.) *La información audiovisual en la sociedad digital*, 169-191. Madrid: Fragua.
- Piedrahita, M. (2010). *Tve en la encrucijada*. Sevilla: Guadalquivir.

- Prado, J., (2001), “Hacia un nuevo concepto de alfabetización: el lenguaje de los medios”. *Revista Comunicar*, 16, 161-170.
- Revuelta, M.J. (2011), *Pongamos que hablo de Telemadrid*, documental inédito, Observatorio de Medios de la Universidad Complutense de Madrid.
- Reig, R. (2004), *Dioses y diablos mediáticos*. Barcelona: Urano.
- Stepanian Taracido E.M. (2005), *La televisión: construcción lúdica contemporánea*, Tesis Doctoral UCM.
- Stepanian Taracido, E.M. y Benítez, A.J. (2014): “Consideraciones para el desarrollo de un sistema de evaluación de actividades académicas universitarias presentadas en formato audiovisual”. *Historia y Comunicación Social*, 19, 493-504.
- Tucho, F. (2007a), "Géneros de simulación de realidad o el negocio del canibalismo televisivo", en Aparici, Díez, y Tucho, (eds.), *Manipulación y medios en la sociedad de la información*, 87-108. Madrid: Ediciones de la Torre.
- (2007b), "La educación en comunicación: la formación crítica de la ciudadanía frente a la manipulación", en Aparici, Díez, y Tucho, (eds.), *Manipulación y medios en la sociedad de la información*, 207-236. Madrid: Ediciones de la Torre.
- UE (Unión Europea) (2009) “Recomendación de la Comisión, 20 de agosto de 2009, sobre la alfabetización mediática en el entorno digital”. *Diario Oficial de la Unión Europea*.
- Villafañe, J., Bustamante, E., y Prado, E. (1987). *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.
- Wilson, C. (2012), “Media and Information Literacy: Pedagogy and Possibilities”. *Revista Comunicar*, 20, 15-24.

ENTREVISTAS PERSONALES Y AGRADECIMIENTOS

- Antonio Moreno (12/2/2016)
- José Ignacio González (20/12/2015)
- Ángel García (14/2/2016)
- Carlos Alonso (2/3/2016)
- Material gráfico y de vídeo cedidos por la plataforma Salvemos Telemadrid
- Los autores quieren expresar su agradecimiento a las secciones sindicales de CCOO, UGT y CGT de Telemadrid, así como a un grupo de trabajadores que han solicitado permanecer en el anonimato, quienes han facilitado material y datos.