



# **CALUMNIA**

## **QUE ALGO QUEDA**

### **SANTIAGO CAMACHO**

**Bulos, mentiras y fraudes  
detrás de las noticias**

Lectulandia

La mentira ha existido, existe y seguirá existiendo mientras alguien crea que puede obtener algún provecho con ella. En el caso de los medios de comunicación, el beneficio principal —que no el único, como muestra abundantemente este libro— es la obtención de una mayor audiencia, conforme al eficaz lema de: «No dejes que la verdad te estropee un buen titular». Éste es un amplio muestrario de las mentiras que día a día producen y difunden entre nosotros la televisión, la radio, Internet, los periódicos y las revistas —y no sólo las del corazón—, haciendo especial hincapié en los bulos que han tenido como víctimas a muchos de nuestros personajes más populares en los últimos años. Es un hecho que historias, por demás falsas, que hasta hace poco no habrían traspasado el marco de los meros cotilleos de patio de vecindad, son hoy reproducidas sobre el papel y en programas televisivos líderes de audiencia. Entre las más sonadas:

La presunta muerte de Paul McCartney, los ritos satánicos de Marilyn Manson o las simpatías pro-etarras de La Oreja de Van Gogh.

La «pasión amorosa» del expresidente Aznar por la actriz Cayetana Guillén Cuervo, de Pepe Navarro por La Veneno, de Zaplana por Cristina Tárrega, o del futbolista Pep Guardiola por el popular Ricky Martin.

Asuntos de Estado como la afición al alcohol de Maragall, la anorexia de la princesa Letizia, e incluso la sospechosa autoría de los atentados de Madrid en 2004 o un golpe de Estado del PP.

Santiago Camacho no sólo pretende desenmascarar a los mentirosos y sus mentiras; también que el lector se vuelva un poco más cauto al valorar las noticias no como edictos incuestionables de la verdad absoluta, sino como datos en los que caben la subjetividad y el error. Una sencilla fórmula puede servir para estar sobre aviso: en caso de duda, pregúntese «¿qué me están vendiendo y quién me lo está vendiendo?».

**Lectulandia**

Santiago Camacho

# **Calumnia, que algo queda**

**Bulos, mentiras y fraudes detrás de las noticias**

ePub r1.3

Titivillus 14.01.15

Título original: *Calumnia, que algo queda*

Santiago Camacho, 2006

Diseño portada: Opal works

Editor digital: Titivillus

ePub base r1.2

---

**más libros en [lectulandia.com](http://lectulandia.com)**

---

## INTRODUCCIÓN

### El desprestigio de los medios

**D**e un tiempo a esta parte se viene produciendo un fenómeno que debería, como poco, servirnos de toque de atención a los profesionales de los medios de comunicación. Para ilustrar lo que quiero decir, permítaseme recurrir a un ejemplo personal. Hace unos días me dispuse a llevar a cabo una práctica rutinaria en una cadena de televisión. En compañía de un cámara salí a la calle para hacer una encuesta a los viandantes, «recabar la opinión del ciudadano de a pie», como suelen decir los presentadores. En principio se trataba de una tarea sencilla, de esas que se les suelen asignar a los becarios para que vayan cogiendo tablas. Sin embargo, existía un problema. El «hombre de la calle» no tenía ninguna gana de darnos su opinión. Los felices tiempos en los que «los de la tele» nos plantábamos en cualquier esquina y la gente se daba de bofetadas para ponerse ante el objetivo han quedado muy atrás. La gente nos rehuía como si fuéramos portadores de una enfermedad infecciosa, de un mal olor del que éramos ignorantes. Tardamos casi una hora en reunir opiniones que apenas darían para un minuto de programa.

Las explicaciones a este cambio de actitud de la gente son múltiples aunque, si tuviéramos que quedarnos con una, la que destaca sobre todas las demás es que los medios de comunicación han dilapidado el inmenso crédito de prestigio social del que tradicionalmente disfrutaban y lo han hecho de la peor manera posible: mintiendo.

Llama poderosamente la atención cómo en las recientes revueltas callejeras en Francia, y por primera vez en la historia de Occidente, los periodistas que cubrían la información eran considerados por los rebeldes como enemigos equiparables a los policías armados de porras y gases lacrimógenos. Los informadores desplazados hasta las zonas de los disturbios han sufrido en carne propia las iras de los manifestantes en forma de agresiones, cámaras destrozadas y unidades móviles reducidas a cenizas. Pero no piense el lector que se trataba de vandalismo sin sentido. Más violencia hubo en la revolución rusa, por ejemplo, y los periodistas eran respetados por ser el único vehículo con el que contaban los revolucionarios para hacer llegar su verdad al mundo.

Por el contrario, los portavoces de la revuelta francesa están firmemente convencidos de que los medios están aliados con el poder y, en el mejor de los casos, no sólo no darán noticia alguna de las causas de su descontento sino que se limitarán a obtener carnaza para engrosar las audiencias de sus respectivos medios.

Bueno será que los profesionales de los medios nos vayamos acostumbrando a ese tipo de actitudes, que no son sino el fiel reflejo de la creciente, y justificada,

corriente de rechazo ciudadano hacia los medios de comunicación.

Con este libro hemos pretendido hacer sólo un pequeño apunte de las mentiras que día a día circulan por nuestros medios, empezando y haciendo especial hincapié en los bulos de los que han sido víctimas muchos de nuestros personajes más populares en los últimos años.

Comenzar el libro prestando atención a este fenómeno no es algo ni caprichoso ni fortuito, ya que consideramos sumamente ilustrativo de la situación actual de los medios masivos el hecho de que historias, por demás falsas y que hasta hace poco no hubieran traspasado el marco de los meros cotilleos de patio de vecindad, hoy se vean reproducidas en programas de televisión líderes de audiencia.

Así pues, a través de las páginas de este libro haremos un breve repaso a muchas de las formas de engaño que prosperan en los medios: desde los simples cotilleos a las conjuras políticas, desde lo frívolo a lo trascendente, desde los embusteros profesionales hasta los artistas del engaño. La mentira ha existido, existe y seguramente existirá mientras alguien crea que puede obtener algún beneficio con ella. En el caso de los medios de comunicación, el beneficio principal —que no el único, como ya iremos viendo a lo largo del libro— es la obtención de una mayor audiencia en el mejor estilo del espíritu del «no dejes que la verdad te estropee un buen titular».

Nuestra principal intención aquí no sólo es desenmascarar las mentiras y a los mentirosos, sino que el lector se vuelva un poco más suspicaz en su acercamiento a los medios de comunicación y que valore las noticias no como edictos incuestionables de la verdad absoluta, sino como un conjunto de datos en los que caben la subjetividad y el error. En caso de duda, siempre hay que preguntarse: ¿qué me están vendiendo y quién me lo está vendiendo?

Estamos ante un fenómeno que es causa de preocupación general, como lo atestigua la reciente creación del Observatorio Global de Medios o los trabajos que se vienen realizando en *Le Monde Diplomatique* o en la página web MediaLens. Los medios de comunicación han perdido cualquier mínima vocación de servicio público y son guiados por la lógica implacable de las leyes del mercado.

Noam Chomsky, en su artículo «Sobre mantenernos informados y la defensa propia intelectual», nos habla de la necesidad de que toda la sociedad se mantenga vigilante ante las manipulaciones y falsedades de los medios (Noam Chomsky, «On Staying Informed and Intellectual Self-Defense», znet, 8 de marzo de 1999). El denominado en su día «cuarto poder» ha cumplido hasta el momento un notable y meritorio papel de vigilancia y denuncia de los extravíos de los demás poderes. En el siglo XXI, el único poder real —el que todo lo controla y manipula— es el poder económico, un poder que entre otras cosas es el dueño y señor de los propios medios de comunicación.

Por todo ello, y aunque nos hayamos propuesto que la lectura de este libro sea ante todo amena, no debemos perder de vista la gravedad del tema de fondo que en él

se trata, un tema en el que está en juego nuestra propia libertad tal y como la entendemos actualmente.

# PARTE I

## EL REINO DE LA INVENCION



# CALUMNIA, QUE ALGO QUEDA

## La era del bulo informatizado

- La calumnia se propaga por Internet como el rayo. De e-mail en e-mail. De boca en boca.
- El «pásalo», propiciado por el clima de aburrimiento y molicie que reina en muchos centros de trabajo, consigue que de unos cientos o miles de receptores originales, el mensaje acabe llegando a millones de personas.
- Eso es lo que sucedió en 1999 con la película *El proyecto de la bruja de Blair*, que fue un gran éxito de taquilla gracias a los bulos que corrieron sobre ella, a pesar de que se trataba de un filme hecho con un presupuesto de chiste.
- Es posible que antes de morir, el bulo mute, cambiando por ejemplo el nombre de su protagonista en función de la actualidad o de las filias y fobias de alguno de los emisores, y se metamorfosee en un nuevo bulo.
- De ahí vienen, por ejemplo, las decenas de parejas imposibles que la calenturienta imaginación popular ha forjado y difundido por todos los medios inimaginables.

**U**no de los momentos culminantes de la ópera *El barbero de Sevilla* es el aria «La calumnia», en la que el insidioso don Basilio describe cómo un simple rumor puede aplastar a un enemigo con más fuerza que un cañón. En la actualidad, los fabricantes de bulos e infamias están de enhorabuena. Los días de los susurros ya son cosa del pasado y la tecnología se ha convertido en su mejor aliada para distribuir basura y destrozar reputaciones.

En un artículo sobre el tema, encontramos la opinión de Miguel Pérez, presidente de la Asociación de Usuarios de Internet (AUI):

Internet ha sido determinante para la difusión de los rumores-basura. Es muy fácil llevar noticias como éstas a millones de correos, con total impunidad. Por 10 dólares compras millones de direcciones.<sup>[1]</sup>

Los propagadores de rumores electrónicos tienen dos mecanismos principales para divulgar sus historias. La primera es realizar un mailing masivo inicial y luego dejar que la cosa siga su curso, como ya lo hemos expuesto al describir el «pásalo». El segundo sistema es más directo, aunque paradójicamente menos seguro. Consiste en enviar el mensaje directamente a los medios de comunicación. Con suerte, alguno pica. Los más propensos a difundirse son los llamados «confidenciales» —a falta de información privilegiada diaria, a veces los medios no tienen otra opción que echar mano de lo que sea—. Una vez que el confidencial se divulga en Internet, es más fácil que la televisión, la prensa o la radio se hagan eco del bulo. Este tipo de rumores ha llegado a tener tal importancia que los expertos en comunicación política y corporativa se plantean utilizarlos como una herramienta más. El rumor se emplea, en la mayoría de los casos, para desestabilizar o desprestigiar a una persona u organización, y atajarlo es tarea casi imposible. El rumor está continuamente presente en nuestras vidas y hay que acostumbrarse a convivir con él. Como comunicación oral interpersonal —aunque su modo de transmisión sea masivo utilizando medios como Internet—, el rumor requiere la mediación de una serie de actores que en complicidad deciden presionar a un grupo o a una persona mediante la creación de un mensaje interesante y ambiguo, de fuente desconocida pero fiable.

Su transmisión es encadenada y exponencial, ya que el emisor del rumor transmitirá el mensaje a otros receptores y éstos, a su vez, a otros que lo seguirán difundiendo de forma rápida y creciente hasta que se interrumpa y muera, lo cual puede tardar mucho en suceder.

Las funciones del rumor son varias, aunque cabe destacar tres: la primera está dada por el ataque a una determinada persona o institución; la segunda tiene que ver con el elemento de persuasión utilizado para que la opinión pública se decante en un cierto sentido; la tercera puede definirse simplemente como una función gratificante para los que difunden el rumor.

Según algunos sociólogos, la difusión de estas historias es causada por algunas razones ligadas al nivel socioeconómico del público. Se trata de generar en las personas de menor nivel socioeconómico la ilusión de estar mejor informadas, lo que les situaría en una posición de ventaja que de alguna manera contribuye a compensar la desigual posición económico-social de partida. Esto se ve claramente en los centros de trabajo, donde los rumores suelen fluir de abajo hacia arriba merced a la gratificación que para el de menor estatus supone la transmisión de rumores a su superior. Además, entre los que manejan rumores se genera una sensación de poder, derivada del hecho de manejar «información privilegiada».

### ***La canción del verano (y del invierno)***

Hace ya tiempo que la popularidad de los cantantes ha provocado que sus vidas privadas hayan sido objeto de interés y especulación por parte del público. De ahí al

bulos sólo hay un paso. En otras épocas, lo que se comentaba eran los tórridos romances (generalmente prohibidos) de cupletistas y folclóricas. Más tarde, lo que despertaba el morbo del respetable eran los excesos de los rockeros de moda. En la actualidad, lo que interesa son asuntos mucho más frívolos, siguiendo el compás de los tiempos. Si no, tomemos como ejemplo lo que la rumorología ha dicho sobre algunos de los artistas surgidos del famoso concurso de karaoke *Operación Triunfo*.

Uno de los primeros bulos que tanto circularon sobre los «trunfitos» era el que unía a David Bustamante y Sergio Dalma como pareja no precisamente artística. En este caso, el inventor del infundio al menos se basó en un hecho cierto: la confesada admiración (profesional) del cantante cántabro por Dalma, a quien desde antes de su entrada en la Academia había considerado como uno de sus modelos a imitar. Mucho más simpático, aunque con bastante más mala leche, fue el bulo que insinuaba que Bustamante había acompañado a los Village People en una actuación en Alcobendas (Madrid), en 1998. El chiste queda manifiesto cuando descubrimos que no se trataría sino del albañil del peculiar conjunto, en una clara alusión al pasado de Bustamante en el andamio.

La enfermedad de garganta que alejó a la popular Rosa «de España» López de los escenarios durante una temporada dio lugar a toda suerte de especulaciones infundadas que iban de la depresión al embarazo. La propia Rosa comentaba estos rumores:

### **Se dijo que tenías problemas psicológicos.**

*Pero si yo mal no he estado... Si no se hubiera dicho que estaba embarazada ni todas esas cosas, a lo mejor me hubiera curado muchísimo antes, porque no habría tenido que salir a hablar, a dar explicaciones sobre todas esas mentirijillas...*

### **Ésa es la otra cara de la fama, ¿no?**

*Sí, si estás cansada, dicen que estás deprimida; si te tomas un descanso, es que has tirado la toalla; y si das un abrazo o un beso a alguien, es que te has quedado embarazada...<sup>[2]</sup>*

Capítulo aparte merecen los bulos y rumores sobre lo que sucedía en la academia de *Operación Triunfo* pero no aparecía en la televisión. De hecho, este género de bulo ha afectado a todos los concursos del estilo de Gran Hermano. Los más sabrosos de estos chismes son, cómo no, los que hacen referencia a relaciones sexuales entre los concursantes. En la época del primer *OT*, por ejemplo, la rumorología a través de e-mail se recreó en la escena de Chenoa y Bisbal, pillados por Nina en el baño haciendo algo más que conversar. Las felaciones homosexuales, presuntamente filmadas pero no emitidas, eran otra de las temáticas favoritas de los inventores de historias para no dormir.

No obstante, no vaya a pensarse el lector que los exconcurstantes de *OT* son los únicos que sirven de materia prima para la maledicencia popular. Cualquiera que

alcance la suficiente popularidad es candidato a convertirse en protagonista involuntario de estas historias. Buen ejemplo de ello es el grupo Estopa, de cuyos miembros se ha llegado a decir que retrasaron un vuelo al tener que ser desalojados del avión antes del despegue a causa de un coma etílico. Por supuesto que esta historia es tan falsa como el resto de las que se recogen en este capítulo, y la única posible fuente de inspiración que se nos ocurre es que las canciones del simpático dúo entrarían por méritos propios en cualquier recopilación que se llamara, por ejemplo, «Grandes éxitos del botellón», aunque viendo cómo está la industria discográfica mejor no dar ideas...

### ***Terrorismo musical***

Sin embargo, todo esto no pasa de lo anecdótico comparado con lo de tachar a alguien de pro-etarra, tal como se comprueba en este e-mail:

Me acaban de dar una noticia que me ha dejado sorprendido y, a la vez, acojonado. No había oído nada hasta ahora. Vosotros quizá ya lo sabéis, pero por si acaso voy a contároslo.

El pasado jueves, en el programa de Pedro Ruiz, habían invitado a la tertulia a los componentes de La Oreja de Van Gogh. Al parecer, en el transcurso de la entrevista, Pedro Ruiz les preguntó si era cierto que donaban la mitad de sus ingresos a una ONG. Respondieron que sí. Pedro Ruiz les preguntó qué ONG, si Cruz Roja, Médicos sin Fronteras...

Respondieron que no, que era una ONG de un nombre que no me acuerdo. Resulta que a Pedro Ruiz ese nombre le sonaba a algo y les dijo: «... pero esa ONG ¿no es una organización pro-etarra?».

Ellos respondieron que sí, que los miembros de ese grupo eran de esa ideología, que se consideraban pro-etarras. Pedro Ruiz, en directores echó del programa. Muy bien hecho... con un par.

Me he quedado helado porque es un grupo que me gusta bastante y no me esperaba nada de esto. Para los que, como yo, estáis en contra de que haya gente que asesine, que sepáis que la mitad de lo que ganan cada vez que se compra un disco suyo, la mitad de los ingresos por la compra de una entrada a un concierto va destinado a ETA para que compre armas, dinamita, ponga coches bomba y dé tiros en la nuca. Es bueno que la gente lo sepa y no esté engañada. Boicot total.

Gracias por vuestra atención y saludos a todos.

Como el bulo se extendió a gran velocidad, RTVE recibió por aquellos días multitud de llamadas intentando confirmar la veracidad de este texto. El infundio llegó a ser tan popular que incluso comenzaron a circular diversas parodias y hasta una respuesta presuntamente atribuida a los integrantes del grupo:

Hola,

Estamos al tanto del... bulo que algún mentiroso irresponsable ha tenido a bien en difundir por ahí. Bien, lo primero que queremos decir es que no es la primera vez que escuchamos tonterías sobre nosotros.

Para que os hagáis a la idea, hasta se dijo que uno de nosotros era ciego o que un misterioso compositor canario (?) nos hacía las canciones a nosotros y también a Extremoduro (de traca, vamos) y eso sin comentar la de amigos que se supone que tenemos en las altas esferas de la política que han conseguido que vendamos los discos que estamos vendiendo...

Por cierto, ¡es particularmente delirante cómo nuestra supuesta ideología cambia de signo radicalmente de bulo a bulo!

Creemos que cualquier persona con un mínimo de pensamiento crítico se dará cuenta de que esta última chorrada que ahora nos ocupa no se sostiene por ningún lado: Pedro Ruiz jamás invita a su programa (por cuestiones de formato) a más de una persona. El pasado jueves estábamos en San Sebastián preparándonos para ir a Badajoz a tocar, etc.

La única vez que fuimos a *La noche abierta* fue hace bastantes meses a tocar un tema —concretamente, París— en directo. En fin, como decimos, cualquiera que dedique cuatro minutos de «investigación» verá, como es obvio, que todo es una torpe patraña.

La única reflexión que nos queda por hacer (pasado el inevitable cabreo que como os imagináis nos hemos llevado) es ¿por qué? ¿para qué?

Sabemos que no le gustamos a todo el mundo, y nunca lo hemos pretendido, pero de ahí a difundir estas sandeces hay un trecho.

Al que no le guste nuestro grupo que no lo escuche, ¡nadie le obliga!

En fin, para acabar que ya nos estamos enrollando demasiado, queremos agradecer a todos los fans y no fans (que también nos han escrito) su reacción de incredulidad ante este tipo de tonterías que, como alguien bien ha dicho, suena parecido a «lo de Ricky Martin y la mermelada».

Bueno, un saludo a todos y no dudéis en escribirnos para cualquier cosa.

Aunque tardemos, siempre contestamos ¡Prometido!

Amaia, Xabi, Pablo, Alvaro y Haritz

La Oreja de Van Gogh

lodvg@yahoo.es

¡Ah! No dudéis en pasar este e-mail a todo el que os dé la gana, que así nos echáis un cable.

Desconocemos si este correo es auténtico o no, pero gracias a un artículo periodístico podemos tener noticia de la reacción del grupo en el momento de conocer la existencia del bulo:

Sin embargo, también se llevan sorpresas desagradables. Dos días antes del concierto de Segovia se han pasado ocho horas delante del ordenador desmintiendo un bulo. Se ha corrido el rumor de que durante una entrevista en el programa *La noche abierta*, que presenta Pedro Ruiz, confesaron que cedían el 50 por ciento de sus ganancias a una organización pro-etarra. El primero en enterarse fue Xabi, pero no quiso alarmar al resto. «Pensé que era una mentira más». Ésta se propaga por Internet como el rayo. De e-mail en e-mail. De boca en boca. Amaia se entera por la radio. El rumor es tan grande que Pedro Ruiz lo desmiente en directo. A ellos les ha sentado fatal. «Ha sido muy desagradable», dicen. «Y más este asunto, que es muy complicado y no está para bromas». El terrorismo. Tenía que salir el tema. «Nosotros siempre hemos querido transmitir que el País Vasco no es sólo terrorismo. Somos un grupo que hace música, que tiene un compromiso con la vida, el amor, la amistad, con los valores de una generación que ha nacido en libertad. Somos una parte más de las muchas cosas buenas que hay en el País Vasco», dice Pablo.<sup>[3]</sup>

En el capítulo de los bulos que relacionan a la banda terrorista ETA con el mundo de la música, merecen capítulo aparte aquellos que afirman que tal o cual cantante ha sido amenazado y/o extorsionado por la siniestra organización. Marta Sánchez y Chenoa han sido dos de los nombres más señalados por la imaginación popular, pero una lista exhaustiva sería prácticamente interminable.

### ***Los enfermos imaginarios***

Los ídolos que mueven miles de fans no se libran de las atenciones de los calumniadores, más bien al contrario, pues a la rumorología digamos «natural» se une la atención que reciben de la llamada prensa del corazón. El caso de Alejandro Sanz es especialmente serio. Según declaraba al suplemento Magazine de El Mundo su manager y amigo, Miguel Angel Arenas:

Ese bulo de que es homosexual lo ha creado un señor que se llama Mariñas, que se ha dedicado a decir que estaba emparejado con Canales o Miguel Bosé... ¿Cómo se puede decir que le cogieron entre varios, le dieron por culo en la discoteca Joy Eslava y le llevaron a un hospital?

El propio cantante sentenciaba: «Si yo tuviera que demandar las cosas falsas que dicen de mí, no saldría de un juzgado en mi vida».<sup>[4]</sup> En los días en que hacía esas declaraciones acababa de perder una demanda civil contra Carmen Rigalt, que en uno de sus artículos criticaba la boda balinesa del cantante como una supuesta operación de marketing.

Les llevé a los tribunales por la maldad que gastó esa persona en el artículo. Creo que quien escribe eso así, realmente es una mala persona. No he leído nada más horrible en mi vida. Ni siquiera el final de *El perfume* me parece tan horrible. Era veneno puro. Me cuesta mucho odiar a la gente que conozco, imagínate a la que no conozco. Y normalmente escriben de ti sin conocerte. Siempre han intentado provocarme para que entre en ese círculo, es una especie de dictadura. Te obligan por cojones a entrar en este tiovivo de estupideces y de gentuza. Yo soy un músico. Hubo una época en la que se decía que a la gente que no quería entrar en ese círculo la respetaban. Es mentira. Da igual. Dicen que una boda en Bali es un carnaval. Un carnaval es una boda de un torero en Sevilla. Ya lo dice Antonio Banderas, es el triunfo de la mediocridad.<sup>[5]</sup>

No es el único en haber sufrido calumnias semejantes. Es de todos conocido que Miguel Bosé pasó uno de los peores momentos de su carrera cuando empezó a correr como la pólvora que se moría de sida. Ni siquiera se calmó la cosa cuando el cantante comentaba indignado toda la historia en una entrevista con Mercedes Milá, y hubo quien no se apeó del burro y siguió insistiendo en su agonía, que se nos antoja larga a juzgar por el envidiable aspecto del artista, al que, por cierto, la rumorología pre-internet ya había matado en un accidente durante el rodaje de *El caballero del dragón*. Otra que «agonizaba de sida» en el madrileño Hospital Clínico fue la actriz Amparo Muñoz, que debía de estar internada en la misma unidad de cuidados intensivos que Jesús Mariñas, al que periódicos correos electrónicos le adjudican un sida terminal que ya dura casi tantos años como el de Miguel Bosé y tiene visos de ser igual de real. A Xuxa, que durante un tiempo fue la delicia de los niños —y mayores— españoles, no sólo la mataron las malas lenguas sino que, además, adjudicaron a sus canciones contenidos satánicos si eran escuchadas al revés, como si de un grupo de *death metal* se tratara.

Otro de los más maltratados en esto de los bulos es Julio Iglesias. En Internet,<sup>[6]</sup> por ejemplo, circula un currículum de las operaciones de cirugía estética del cantante que nos cuesta creer que se ajuste a toda la verdad:

- Epidermis facial presuntamente quemada por la radiación ultravioleta.
- Prótesis de tabique nasal de platino, debido supuestamente al uso y abuso de sustancias abrasantes de la mucosa pituitaria.
- Se rumorea que Pitanguy, el famoso cirujano, le dotó de su actual aspecto desnaturalizado al tocar nervios del lado izquierdo de la cara.
- Presenta supuestos signos de implante de cabello zona parietal, tipo muñeco.
- El aspecto de su dermis (abrasada) hace pensar que sea adicto a la píldora Proscal.

- Su aspecto es espectacularmente parecido a su estatua en el Museo de Cera.
- Dicen que se retoca la cara un mínimo de tres veces al año (fuente Pilar Eyre, en el programa *Tómbola*).
- Miembro de la Asociación Americana de Criogenización (fuente *Mondo Brutto*).
- Paciente de la Clínica Mayo, en su terapia con hormona de crecimiento.

A Sylvester Stallone se le ha atribuido una operación de alargamiento de pene completamente ficticia. Antes de ser una estrella de Hollywood, cuando apenas contaba veinticuatro añitos, el futuro Rambo protagonizó una película porno —esto no es un bulo, el filme se titulaba *Party at Kitty and Stud's* y es una auténtica pieza de acción para los amantes del género— en la que demostraba que en absoluto andaba necesitado de una intervención de este tipo.

### ***Paul esta muerto***

En cualquier caso, el que se ande especulando por ahí sobre tus operaciones de cirugía estética parece un mal menor comparado con que se diga, por ejemplo, que estás muerto. Esto le ha ocurrido a varias celebridades y quizá uno de los casos más esperpénticos sea el de Michael Jackson, a quien dedicaremos nuestra atención un poco más adelante. La que sin duda es la más célebre de estas muertes secretas es la de Paul McCartney, de quien se dijo que había muerto en un accidente de tráfico y que fue sustituido por un doble. A pesar de que han sido decenas los artículos que se han escrito al respecto, nadie puede afirmar con absoluta certeza que sepa dónde se originó este rumor. Es muy posible que fueran los propios Beatles quienes lo originaron, bien como maniobra de marketing, bien como simple travesura, tal y como le contó en su momento el propio Paul McCartney —¿seguro que era él?— al recientemente desaparecido periodista radiofónico Joaquín Luqui, después de que durante años hubieran negado obstinadamente, a veces con muy malos modos, cualquier implicación en este esperpéntico asunto.

La primera prueba documentada de esta historia aparece hacia finales del verano de 1969, cuando el *Northern Star*, periódico de la Universidad del Norte de Illinois, publicó un extenso artículo firmado por un tal Fred Labour en el que se relataba toda la presunta trama de la muerte del Beatle, incluida la historia de su accidente de tráfico.

Al parecer, por la fecha de autos —nunca mejor dicho— hubo efectivamente un accidente de tráfico en el que falleció un hombre de pelo moreno que quedó tan desfigurado que no pudo ser identificado.

Al poco tiempo de aparecer este reportaje, su contenido fue recogido en un programa radiofónico de la cadena WKNR-FM de Detroit, desde donde el rumor comenzó a extenderse como una epidemia. El hecho de que apenas un mes después de la publicación del artículo original, el 22 de octubre de 1969, la agencia de noticias



United Press distribuyera la siguiente información entre sus abonados nos habla de la rapidez con que se extendió la historia:

### **LOS FAMILIARES INSISTEN EN QUE PAUL ESTÁ VIVO**

Nueva York (UPI). Un culto en torno a la muerte de Paul McCartney se está formando a pesar de que los familiares insisten en que el famoso Beatle está vivo y goza de buena salud.

Los rumores respecto a la muerte de Paul McCartney aparecieron hace varios meses cuando sus admiradores comenzaron a encontrar símbolos en las letras de las canciones de los Beatles y en las portadas de sus discos. Las emisoras de radio y los periódicos se han visto saturados por multitud de llamadas preguntando: ¿está vivo Paul?

La presión popular se fue haciendo tan fuerte que el propio Beatle tuvo que salir a escena para hacer unas declaraciones ante los medios de comunicación: «Estoy vivo y me encuentro bien, aunque preocupado por los rumores sobre mi muerte [...] pero, si estuviera muerto, sería el último en enterarme».

### ***Este muerto esta muy vivo***

La historia de la presunta muerte de Paul McCartney, aun siendo impresionantemente imaginativa, se queda pequeña ante la auténtica novela de enredo ideada por los anónimos autores de un bulo que situaba la muerte de Elvis Presley no el 16 de agosto de 1976, sino en 1959, mientras cumplía el servicio militar en Alemania. Atención guionistas, porque la historia da para una buena película. Elvis habría perdido la vida en un accidente con un Jeep en Alemania. La noticia podría desatar una importante crisis propagandística. En plena Guerra Fría, la muerte del ídolo de la juventud de medio mundo durante el servicio militar en un país extranjero no era precisamente un tanto a favor de la imagen de los estadounidenses.

Sin embargo, la CIA tenía un as en la manga con el que no contaba nadie. En Texas, en el seno de una familia acomodada relacionada con el negocio del petróleo, vivía Jesse, un joven de un notable parecido con el cantante, tanto que, de hecho, se trataba de su hermano gemelo. Es un dato biográfico conocido que Elvis había nacido en un parto de gemelos, en el que sólo él sobrevivió. Sin embargo, la CIA sabía que esto no era verdad, sino que los padres de Elvis, muy pobres, habían cedido a uno de los pequeños en adopción a cambio de una contraprestación económica.

Los servicios de inteligencia localizaron a Jesse y durante el tiempo que restaba de servicio militar lo tuvieron recluido en Alemania dándole clases de canto, baile e interpretación. Todos los fans de Elvis notaron un cambio en su actitud después de su paso por el ejército. El rebelde rockero había perdido garra y ahora se decantaba por las melodías más suaves y las baladas. Su carrera musical quedó aparcada en

beneficio de la cinematográfica. Sus opiniones y actitudes se volvieron mucho más conservadoras.

Pasaron los años y paulatinamente Jesse se fue hartando de llevar una vida prestada. La depresión estaba acabando con él. Finalmente, amenazó a los servicios de inteligencia con revelar todo si no le proporcionaban una salida. Así fue como se decidió escenificar una muerte falsa, que permitiera a Jesse reanudar su vida interrumpida casi veinte años antes. De ahí que haya tantas incongruencias en todo lo referente a la muerte de Elvis y que haya tantas personas que afirmen haberle visto después de muerto.

Son muchas las leyendas que el mundo de la música ha alimentado al abrigo de hipótesis, descabelladas o no, surgidas previa observancia de datos, pistas e imágenes que el artista o grupo de turno suscitaba. El último ejemplo de esto es el del rapero Eminem, cuyo álbum *Encore* despertó toda suerte de rumores sobre si el cantante había muerto o estaba pensando en la retirada. En la portada, Eminem (o su doble) recrea una despedida solemne, con un formal traje negro como el que se coloca a los finados, sobre un fondo sospechosamente similar a un ataúd. Además, el CD contiene una nota de suicidio manuscrita: «A mi familia y todos mis amigos. Gracias por todo. Siempre os querré. A mis fans. Lo siento. Marshall».

### ***Medio litro de semen***

Incluso las modas musicales más recientes ya cuentan con su pequeña plantilla de muertos imaginarios. Tal es el caso de la cantante de reggaeton Lorna, que hizo sonar su *Papi chulo* hasta la saciedad en el verano de 2003. Casi con la misma profusión que las emisoras de radio reproducían su canción, en Internet se difundía un mensaje en el que se anunciaba que la cantante había sido encontrada muerta en la habitación de un hotel, víctima de una sobredosis.

El cantante Melendi es otro especialmente castigado por los bulos. Durante un tiempo corrió el rumor de que el músico asturiano había sido detenido por tráfico de drogas, algo que su compañía discográfica, Carlito Records, se apresuró a desmentir. También se dijo que estaba en «libertad bajo fianza» o que «salía de la cárcel para asistir a los conciertos».

La cosa no se queda ahí. Desde que su álbum de debut, *Sin noticias de Holanda*, viera la luz, también ha sido dado por muerto en más de una ocasión. Una de ellas, «en un tiroteo con unos colombianos» y otra, «por sobredosis». Peor todavía, se dice que una vez declaró que en su vida había leído un libro —aunque mucho me temo que eso no sea un bulo—, equiparándose con esto a otras grandes figuras de la farándula como Victoria Adams, que también ha hecho bandera de su analfabetismo.

El mundo de la política también ha dado algunos muertos vivientes célebres. El exministro socialista Miguel Boyer «fue suicidado» en un sonado bulo que tal vez le confundía con el actor con el que comparte apellido, Charles Boyer, que sí se quitó la

vida con una sobredosis de barbitúricos. El desaparecido columnista Pedro Rodríguez insinuó en los años ochenta, en la revista *Tiempo*, que Felipe González había intentado suicidarse, víctima de una depresión.

Claro que mejor suicidarse como consecuencia de una depresión que morir de repente y que en la autopsia te encuentren casi medio litro de semen en el estómago. Esta historia de pésimo gusto ha sido atribuida, entre otros, a Elton John, Freddy Mercury, Rod Stewart, David Bowie, Marc Almond, Mick Jagger, Andy Warhol, Jeff Beck, Jon Bon Jovi, todos y cada uno de los miembros de New Kids on the Block, Alanis Morissette, Li'l Kim, Foxy Brown, Britney Spears (que también tiene una muerte en accidente de coche a sus espaldas) y Fiona Apple. Y es que, como apuntábamos al principio de este capítulo, las buenas historias no mueren, simplemente se transforman.

Los orígenes de estas ficciones habría que buscarlos en Estados Unidos, concretamente en los años cincuenta, cuando se comentaba la misma historia pero teniendo como protagonista a la animadora de tal o cual equipo, en cuyo estómago habría sido hallada la comprometedor sustancia. Con el paso del tiempo, la moral sexual se fue haciendo más permisiva y el objeto de la historia fue cambiando hacia colectivos que todavía conservaban un cierto halo de depravación moral, como las estrellas de rock, y si éstas eran de sexualidad ambigua, mejor que mejor. Actualmente, esta invención se le atribuye a cualquier artista que genere algún tipo de antipatía en un sector del público.

Por cierto, y más que nada por aportar un dato cuantitativo que pruebe la inverosimilitud de semejante historia, esa gran cantidad de semen requeriría estar practicando felaciones durante tres días seguidos sin parar, eso sin contar con que tal acumulación es imposible ya que el propio cuerpo va digiriendo las cantidades ingeridas.

### ***Un hombre a una nariz pegado***

Existe una especie de ley no escrita en esto de los bulos sobre figuras musicales que viene a decir que cuanto más grande es la figura a calumniar, mayor y más imaginativa es la calumnia. En este caso no podemos poner ejemplo más representativo que el de Michael Jackson. Uno de los bulos más enloquecidos de los cientos que han corrido sobre el extravagante artista es que en realidad no es él.

En 1984 las páginas de los diarios de todo el mundo recogían la noticia de que el cantante había sufrido un aparatoso accidente durante el rodaje de un anuncio publicitario para Pepsi. Como resultado de las quemaduras, Jackson tuvo que someterse a varias operaciones de cirugía estética y algunos de sus biógrafos ubican en este punto el comienzo de su adicción al bistorí. Sin embargo, los «imaginadores de historias» van mucho más lejos, haciendo circular la especie de que Jackson en realidad falleció durante aquel accidente y fue sustituido por una muchacha

admiradora que, aparte de conocer a la perfección sus canciones y pasos de baile, guardaba un notable parecido físico con él.

Lo realmente increíble de esta historia es que no sólo sigue «viva» desde hace años, sino que en todo este tiempo se ha ido enriqueciendo con sucesivas aportaciones. Por ejemplo, con motivo del registro de Neverland, la residencia del cantante, se comenzó a rumorear que el cadáver del auténtico Jackson había aparecido enterrado en la finca. Tan popular se hizo este bulo que incluso llegó a ser recogido por una popular publicación satírica estadounidense.<sup>[7]</sup>

Si lo meditamos un poco, resulta llamativo que este disparatado rumor tenga una profunda razón de ser. Durante las últimas dos décadas los admiradores de Michael Jackson han sido testigos de una inquietante metamorfosis, tanto en lo físico como en lo mental. El guapo y simpático joven afroamericano de sus primeros tiempos se ha ido transformando en una inquietante y casi aterradora figura a la que se han achacado toda suerte de desatinos, algunos de ellos incluidos en el código penal. Qué mejor explicación para sus fans que la de que el auténtico Michael Jackson ha sido suplantado por un impostor, algo que aunque sea de manera simbólica tampoco está tan alejado de la realidad.

Los bulos llevan persiguiendo a Jackson desde hace años, cuando, por ejemplo, se decía que su número de teléfono se encontraba encriptado en el código de barras de su álbum *Thriller*. El problema fue que aquellos números en realidad se correspondían con el teléfono de una mujer de Ohio llamada Barbara Brown, que comenzó a recibir miles de llamadas al día. También se ha dicho que la nariz de Jackson no sólo es una prótesis, sino que se cayó al suelo durante una aparición televisiva. A pesar de que Jackson se ha hecho hasta seis operaciones de rinoplastia, cada una de ellas con resultados bastante impresionantes, lo cierto es que lo poco que queda de su apéndice nasal es todavía suyo. Tal vez sea la apariencia de fragilidad que transmite esta nariz la que ha propiciado estas historias.

### ***Aquellos maravillosos años***

La extravagancia debe de constituir algún tipo de imán para la proliferación de esta clase de rumores, ya que Marilyn Manson no sólo supera a Michael Jackson en el tono y nivel de sus excentricidades, sino que lleva camino de sobrepasarlo también en materia de bulos levantados a su costa. El último que ha llegado a nuestro conocimiento es que el artista, presuntamente adicto a la cirugía estética radical, está planeando rematar la obra cortándose un brazo. No se alarmen los fans del héroe gótico, ya que nada más lejos de su intención que automutilarse. De hecho, ni siquiera siente especial interés por la cirugía estética: lo suyo es más el maquillaje de efectos especiales y las lentillas de colores.

Mucho más imaginativo es el rumor de que Manson es, en realidad, el niño que en la serie *Aquellos maravillosos años* interpretaba a Paul, el mejor amigo del

protagonista. La metamorfosis de aquel adorable muchachito gafotas en el príncipe de los vampiros es estéticamente atractiva pero absolutamente incierta. No tenemos más que consultar los títulos de crédito de la serie para descubrir que el actor que daba vida a Paul se llamaba Josh Saviano, mientras que cualquier fan de Manson nos podrá decir que su nombre real es Brian Warner. Lo más curioso del asunto es que desde las Navidades de 1996 Josh Saviano recibe *e-mails* en los que le preguntan si realmente él es Manson. La historia «niño bueno que crece y se convierte en niño malo» no es la primera vez que funciona en el mundo de la música. Ya en su día se dijo que Madonna era en realidad Tabitha, la adorable niña rubia que aparecía en la serie de televisión *Embrujada* (por si alguien está tentado de creerlo, añadiré que la niña en cuestión se llamaba Erin Murphy).

Bastante más desagradable, e igualmente falsa, es esta historia recogida en Internet en 1999:

Querido quienquiera que lea esto:

Hoy es 30 de marzo de 1999. Y hoy he escuchado algo que me ha hecho detenerme. Todos conocéis a esa persona enferma llamada Marilyn Manson. Yo conozco a alguien que fue a uno de sus conciertos. Está abusando de animales. Lanzó algunos cachorros al público antes de su actuación y después anunció que no comenzaría hasta que los perritos fueran matados. Por tanto, en conclusión, algunos cachorros son matados en cada concierto de Marilyn Manson. Se trata de algo enfermizo que hay que detener ya y nosotros somos los únicos que lo podemos parar. Este individuo es una persona enferma. Estoy enviando esto a todos en mi lista de contactos, y si usted pudiera POR FAVOR enviar esto por lo menos a 10 personas, nosotros podríamos marcar la diferencia. Si la gente se da cuenta de lo que está haciendo este hombre enfermo, entonces menos gente irá a sus conciertos, y cuando no vaya nadie, él no podrá matar a más perritos. Por tanto, por favor envíe esto y usted estará por lo menos salvando las vidas de un par de perritos. Y permítame decirle que si usted no envía esto no es más que un perdedor egoísta.

En cualquier caso, por retorcida que sea la imaginación e imaginería del siniestro cantante, los fabricantes de bulos demuestran en muchas ocasiones no quedarse atrás a la hora de inventar argumentos para sus historias. Una de las mejores es la que afirma que el cantante se hizo extirpar las costillas flotantes, no para mejorar su figura, sino para poder chupársela a sí mismo (no, no me refiero a la costilla). Marilyn Manson no se ha quitado ninguna costilla, simplemente es delgado. Otra de las imaginativas operaciones de cirugía atribuidas al cantante es la de hacerse extraer carne de sus nalgas para implantársela en el pene. Para no alargar más este apartado, simplemente enumeraremos algunas de las demás habladurías que circulan sobre Manson:

- Murió de una sobredosis.
- Ha mandado que le asesinen en el escenario.
- Come niños.
- Su padre era sacerdote.
- Tiene sida.
- Trabajó de *stripper* (no le veo yo cuerpo).
- Mató a una gallina en un concierto.
- Sodomizó a uno de los miembros de su grupo en un concierto.
- Le hizo una felación a uno de los miembros de su grupo en un concierto.
- Se orinó en una cruz y mató a un perro como tributo a Satán, ambos actos supuestamente a su paso por Chile en la gira de *Antichrist Superstar*.
- Es un proyecto secreto de lavado de cerebro de la CIA.
- Se sacó una lata de coca-cola del ano durante un concierto.
- Come carne de perro.
- Se va a crucificar en un concierto.
- Tiene el esqueleto de su abuela en su cuarto.
- Tiene un ojo de vidrio.
- El ojo que debería estar donde está el de vidrio lo tiene en un anillo.

### ***Televisión imposible***

La televisión y sus personajes, como referentes obligados para la mayor parte de la población, se han convertido en uno de los principales objetivos para los maquinadores de bulos. Como si lo que aparece en pantalla no fuera suficientemente surrealista, que lo es, la imaginación popular pone en los correos electrónicos y en las conversaciones de bar las teorías más alucinantes, como aquella que afirmaba que la conocida enemistad catódica entre dos de los polemistas más famosos de la televisión actual, Coto Matamoros y Enrique del Pozo, era debida a que, en realidad, habían sido amantes.

No sólo los programas de cotilleo, las series de ficción también dan de sí para que circulen rumores y bulos de todo tipo. En 2001, a los fans de la serie *Friends* se les encogió el corazón con la noticia de que el actor David Swimmer (que interpreta a Ross) había fallecido en el atentado contra las torres gemelas. Afortunadamente, después de esto la serie continuó durante algunas temporadas con todo su elenco un poco más mayor, pero intacto. Otros actores de la televisión americana han sufrido «muertes» semejantes. Veamos lo que se dice en una página de Internet sobre la serie *Cosas de casa*:

Una serie que duró del año 1989 al 1998 (casi nada), con 215 episodios a sus espaldas. Al principio la serie simplemente trataba de problemas con la

familia, hasta que llegó el éxito en la segunda temporada con la aparición del ya mítico Steve Urkel (os guste o no) pero hay que reconocer que estuvo hasta en la sopa, y por estar estuvo hasta en *Sorpresa, sorpresa*, con Isabel Gemio. Recuerdo especialmente esa sorpresa donde aparecían cartelitos a tamaño natural de Urkel hasta que al final uno era el de carne y hueso, pero desgraciadamente este actor fue mal parado y murió a causa de las drogas.

Otras versiones, más acordes con el carácter absurdo del personaje que interpretaba en la pequeña pantalla, decían que había fallecido en un accidente de rodaje aplastado por una gigantesca cámara. Pues no; Jaleel White, que así es como se llama el actor que interpretaba a Steve Urkel, se gana la vida doblando personajes de dibujos animados, tiene un blog en nba.com sobre la liga de baloncesto estadounidense y ha producido algunas series para televisión. Es más: efectivamente, el muchacho salió en *Sorpresa, Sorpresa* y ya en aquel momento el rumor sobre su muerte por sobredosis llevaba un tiempo circulando e incluso llegó a salir publicado en la revista *Superpop*. También cabe la posibilidad de que la historia fuera cierta y algún malvado productor le hiciera resucitar para cumplir con su contrato.

El caso es que las comedias televisivas deben de ser propensas a suscitar este tipo de rumores, pues lo mismo se dijo en su día del actor que interpretaba al simpático Carlton en la serie *El príncipe de Bel Air*.

Claro que cuando se habla de leyendas relativas a los personajes de la pequeña pantalla, el clásico entre los clásicos es la explosión de los pechos de Ana Obregón durante un viaje en avión. El origen de esta leyenda puede que venga de una noticia publicada hace quince años en un periódico colombiano y cuyo titular decía: «Pechos de azafata explotan a 15 000 pies de altura». La propia Ana Obregón ha llegado a hablar de este tema en alguna ocasión:

El inventor de ese bulo debía de ser muy inculto. Lo malo es que hubo gente que se lo creyó. De ser cierto, al 98 por ciento de las mujeres que se han operado de los pechos y que han montado en avión les habría ocurrido lo mismo. A mí lo único que me estalló en pleno vuelo fue un tímpano.<sup>[8]</sup>

### ***El cine de las sábanas blancas***

El cine también lleva a cuestras su correspondiente ración de rumores inventados por mentes anónimas que han ido calando poco a poco en el ideario popular y transmitiéndose a través de todos los medios de comunicación creados por el hombre.

En la prehistoria del bulo podemos encontrar el baile de Rita Hayworth en *Gilda*, la conocida escena de los guantes que fue censurada por los guardianes de la moral franquista porque contenía imágenes «demasiado explícitas». Desde luego, hoy nos

sorprende que esas imágenes «expliciten» nada salvo para una mente muy calenturienta, y suponemos que en aquella época también ya corría el rumor de que en la escena del baile Gilda acababa desnudándose, y de ahí el corte.

Uno de los personajes recurrentes de estas historias es Bruce Lee, cuya prematura y misteriosa muerte ha dado lugar a las más variadas teorías de conspiración. Sin embargo, destacan aquéllas en las que, como en otros casos de muertes célebres — Elvis o Lady Di—, se afirma que Bruce Lee no murió realmente. Entonces, ¿dónde se encuentra? Pues ni más ni menos que entrenando clandestinamente al ejército chino.

Es también muy común que este tipo de leyendas afecten a familias enteras. En el caso de Bruce Lee, su hijo tuvo la mala fortuna de fallecer en un fatal accidente durante el rodaje de *El cuervo*, cuando fue alcanzado por el proyectil de una pistola que en teoría sólo debía contener cartuchos de fogeo. Fueron muchos los que en aquel momento se adhirieron a la teoría de que los misteriosos asesinos que habían provocado la súbita muerte de Bruce Lee habían actuado de nuevo, cebándose en su hijo como siguiente eslabón de una retorcida venganza. No obstante, todo apunta a que la muerte de Brandon fue en realidad debida a la falta de profesionalidad y al recorte de gastos durante el rodaje. Pero como la rumorología no descansa, comenzó a propagarse que la escena en la que había muerto el actor figuraba en el metraje del film. Nada más alejado de la verdad. El rollo de aquella escena fue destruido sin siquiera revelarlo. A los investigadores de la policía, dado que se trataba de un accidente, les bastó con ver el vídeo del rodaje, donde también había quedado reflejado el incidente.

En otras ocasiones, el bulo tiene tintes mucho menos dramáticos e incluso ha sido vital para el éxito de la película. Eso es lo que sucedió en 1999 con *El proyecto de la bruja de Blair* que, como hemos mencionado, tuvo gran éxito a pesar de haberse filmado con escaso presupuesto. El verdadero hallazgo de sus autores, dos jóvenes llamados Daniel Myrick y Eduardo Sánchez, radicó en difundir por Internet la existencia de una cinta grabada que se iba a estrenar en cine con las imágenes reales de la muerte de un equipo de documentalistas que se internó en los bosques norteamericanos para investigar una leyenda local. El bulo funcionó de maravilla y meses antes del estreno ya había cientos de miles de fans de una película que ni siquiera habían visto.

Pero realmente no hay nada nuevo bajo el sol. Años antes ya había sucedido lo mismo con otra película: *Holocausto caníbal*. Aún corre el bulo, del que se hizo eco alguna que otra revista de gran tirada, según el cual las imágenes de la tortura, muerte e ingesta de unos exploradores por parte de una tribu de indígenas amazónicos son reales, relato que en su momento se utilizó para conseguir una abultada taquilla con un filme malo de solemnidad. Lo único real es el maltrato y la muerte de algunos animales que tuvieron la mala fortuna de caer en manos de los desalmados productores.

Por su parte, el director de cine Steven Spielberg tuvo que desmentir en su día lo



que calificó como una campaña de falsos rumores en Internet, donde se le adjudicaba la intención de dirigir un filme de temática pro-palestina. El bulo se propagó a gran velocidad citando siempre a la revista *The Hollywood Reporter* como fuente y utilizando nombres falsos de periodistas para apoyar la historia. Según la falsa noticia, Spielberg, una de las figuras más reconocidas de Hollywood y de religión judía, estaba dispuesto a dirigir una película (que sería producida bajo el sello DreamWorks, estudio que fundó junto con Jeffrey Katzenberg y David Geffen) inspirada en los levantamientos palestinos de la intifada, ya que su actual actitud sería muy crítica con la actuación del Estado de Israel.

### ***Cayetana y el sexo***

La profusión de bulos electrónicos que circulan de ordenador a ordenador pierde mucha de su gracia y se convierte en un asunto de muy mal gusto cuando este tipo de historias es recogido y difundido por los medios de comunicación. La actriz Cayetana Guillén Cuervo vivió en sus carnes esta situación cuando los programas televisivos *Crónicas marcianas* y *Aquí hay tomate*, entre otros, se hicieron eco de un absurdo rumor que la vinculaba con el entonces presidente del Gobierno, José María Aznar.

El texto del e-mail, que circuló entre millones de internautas españoles, era el siguiente:

Nuestro amadísimo «Pepe Aznar» está a punto de divorciarse de nuestra siempre «amadísima y respetadísima» A. Botella. ¡Se ve que tiene un lío con Caietana (sic) Guillén Cuervo! (últimamente mola el rollo periodistas y semejantes...) La fuente: periodistas y semejantes (sic), pero claro... las elecciones están demasiado cerca y sería un escándalo destaparlos antes de tiempo... (ya sabéis, las urnas mandan... y en la «España profunda» quizá no se aceptaría gratamente que nuestro líder conservador, que tanto ha luchado por la Unidad de España, pidiera ahora la autonomía o la autodeterminación). Bueno, pues se ve que es rumor conocido y tapado... Para muestra, un botón: ¿visteis ayer (martes) el programa del Buenafuente? ¿Alguno de vosotros recuerda lo que Corbacho dijo sobre un rumor relacionado con alguien MUY IMPORTANTE y un PERSONAJE CONOCIDO? ¿y recordáis cómo dijo también que no podía seguir hablando porque por el «pinganillo» le estaban «pidiendo» que callara? Bien, ya sabéis que el binomio «política-medios de comunicación» funciona a la perfección, y que sólo «se destapa» aquello que interesa y sobre todo: en el momento en que interesa... NOTICIÓN, ¿verdad? Pues bien:... Pasadlo. ¡Que se les destape el pastel antes de tiempo!

Cayetana, al principio, se lo tomó como una de tantas barbaridades que circulan por la Red. Incluso se permitió bromear sobre el asunto cuando presentó la ceremonia

de los premios Goya: para qué iba a buscar novio si ya se lo adjudicaban por ahí. Pero su actitud no consiguió aplacar la calumnia y cinco días después le pidió a su abogada, Cristina Almeida, que emitiera un comunicado para desmentir la infamia. La calumnia había hecho mella en su ánimo —según su representante, Almudena, «estaba hecha polvo»—. Para acallar el infundio, la abogada de la actriz, Cristina Almeida, se vio obligada a emitir un comunicado anunciando:

[...] cuantas acciones civiles o penales se puedan derivar del hecho de que consciente de la falsedad de estos rumores, noticias o información, a quien haga uso del nombre, imagen de mi patrocinada o comente esta noticia en relación con Doña Cayetana Guillén Cuervo, que nada tiene que ver con esa supuesta relación.

En el comunicado se decía que al principio la actriz no le dio importancia al rumor:

[que fue] tomando consistencia hasta el punto en que en distintos medios escritos y en la televisión se ha llegado a dar el nombre de Cayetana Guillén Cuervo como vinculada a esa persona [en referencia a Aznar] por una relación sentimental.

En el escrito se recuerda que Cayetana Guillén apenas conoce al presidente, al que ha visto sólo dos veces en actos públicos junto a otros actores.

La abogada ofreció como ejemplo en el diario *El Mundo* la afirmación que se hizo en *Crónicas marcianas* de que el presidente «en vez de ver *Lucía y el sexo*, ve *Cayetana y el sexo*».<sup>[9]</sup> Por supuesto, en el texto se establecía que las afirmaciones eran «absolutamente falsas; puras mentiras», extrañas por completo a la vida real de la actriz «que comparte felizmente su vida sentimental con una persona, ajena a la vida pública, que le supone la serenidad y el afecto» y que hechos como éstos «perjudican su imagen, afectan a sus sentimientos y causan un daño innecesario por tratarse de falsedades absolutas». Ornar, entonces novio de la actriz y hoy marido, es una bellísima persona, según cuentan sus conocidos, y se trata de una pareja muy unida. De Cayetana se dejó de hablar y al presidente se le adjudicó una novia anónima en Londres para evitar que surgiera alguien que desmintiera la historia.

### ***Parejas imposibles***

Cayetana Guillen no ha sido la única afectada por este tipo de historias. En tiempos recientes han circulado infundios de corte semejante respecto a Anne Igartiburu, por ejemplo, o a Antonia Dell'Atte. Igualmente malintencionados y, sin duda, nacidos de las envidias profesionales o las rivalidades políticas, fueron los

chismes que en su día corrieron de boca en boca sobre Cristina Tárrega y Eduardo Zaplana y sobre este último y Paloma Lago. El 26 de abril de 2001 una indignada comunicante llamada «Ana» escribía lo siguiente en el foro de la página web Orihuela.net:

La inutilidad de nuestros gobernantes es total, tanto nuestro alcalde como nuestros diputados y nuestro Consell no pueden ser más inútiles. Cada vez que la oposición le avisaba del peligro del tramo sur del AVE, ellos se echaban las manos a la cabeza y los llamaban locos, insensatos, demagogos... y que Zaplana no lo iba a consentir. El resultado ya lo veis... ¿tendremos tramo sur por... narices? ¿Es incapacidad de Zaplana, está demasiado ocupado con Paloma Lago?

Lo disparatado da paso a lo abiertamente surrealista cuando hablamos de la supuesta aventura amorosa de Felipe González y la nieta de Franco, Merry Martínez Bordiú, con la que nunca se había cruzado en su vida. Para rematar el chiste, un buen día aparecieron muchos taxis de Madrid decorados con una foto del presidente socialista ataviado con uniforme de la Organización Juvenil Española (OJE), de las juventudes falangistas. Se trataba en realidad de un señor de Cáceres que, de joven, guardaba un gran parecido con el político andaluz. Si a lo anterior le sumamos una adicción a los corticoides y un trastorno bipolar, creo que podemos dar por cerrado el capítulo de los bulos protagonizados por el expresidente del Gobierno.

Claro que si todavía no se han recuperado del impacto de imaginar a Felipe González emparejado con una nieta de Franco, ya pueden agarrarse a la silla, porque la pareja que llenó los cotilleos clandestinos de los españoles durante un tiempo fue la hipotéticamente formada por el entonces ministro José Borrell y el torero Ortega Cano. Se dice que por aquellos días el político hizo gala de un excelente sentido del humor e incluso bromeaba sobre la ocurrencia en los consejos de ministros. Este dispar dúo se había convertido en el heredero de una larga tradición de emparejamientos calumniosos, que en mi memoria personal podría remontar a los lejanos años setenta, mucho antes de Internet y sus miserias, cuando el chascarrillo de moda era especular sobre hasta qué punto era íntima la amistad entre el piloto Ángel Nieto y el desaparecido boxeador Pedro Carrasco. En las tres décadas que median entre uno y otro bulo, prácticamente cada año las lenguas de doble filo han construido alguna pareja semejante.

Las inquinas políticas no son las únicas que influyen en el levantamiento de infundios de todo tipo, también las deportivas tienen su repertorio. En su día, hubo correos de esta categoría que afirmaban que Mendieta se fue del Valencia tras haber dejado embarazadas a varias chicas, hecho que demostraría no sólo la potencia del futbolista sino su desconocimiento —y el de sus parejas— de los más básicos métodos anticonceptivos. Al jugador del Real Madrid Iván Campo se le emparejó con

Rocío Carrasco. A Pep Guardiola, las malas lenguas le hicieron formar pareja con el popular Ricky Martin. Los cronistas del bulo incluso aportaban la «prueba» del supuesto regalo de unos pantalones de cuero del futbolista al cantante. Se le unió también con otro cantante, el mucho más comprometido socialmente Lluís Llach. En este caso, por lo menos, se da la circunstancia de que músico y futbolista son grandes amigos. De los bulos sobre futbolistas que pillan a su mujer en la cama con un compañero de equipo, baste decir que son tantos que no merece la pena mencionarlos pormenorizadamente.

La televisión, cómo no, ha tenido su ración de *e-mails* y rumores sobre parejas de tebeo. Pepe Navarro, el maestro del *late-night*, fue ni más ni menos que emparejado con La Veneno, el travestido tan espectacular como ordinario que saltó a la fama en *Esta noche cruzamos el Mississippi*.

### ***El Sambenito***

Uno de los efectos colaterales más atroces de toda esta colección de infundios es que en muchas ocasiones terminan por colgar a la víctima un sambenito del que difícilmente se podrá librar ya en su vida. Uno de los casos más flagrantes es el del presidente de la Generalitat, Pasqual Maragall, que arrastra desde hace años una inmerecida reputación de ser desmedidamente aficionado a las bebidas alcohólicas. Es una leyenda canalla forjada por cierto sector de la prensa que se emplea en estas ocurrencias para provocar las risotadas de su parroquia. Desde entonces, el pobre Maragall no ha podido tener una congestión nasal o un *lapsus linguae* sin que algún imbécil le dé un codazo a su camarada de al lado e intercambien una miradita cómplice. El asunto tomó la categoría de escándalo cuando en el programa radiofónico *La linterna*, de la COPE, dirigido por el fecundo autor César Vidal, se hizo una parodia respecto a este rumor de un gusto bastante deplorable para gente presuntamente piadosa y que terminó en la interposición de una querrela por parte de Maragall. Éste es el «ocurrente» texto:

#### SEGUIDILLAS DEL ENGREIMIENTO

Palabras de Pasqual Maragall:

«La Historia me ha puesto aquí»

La sensatez hay veces  
que se me quiebra,  
y es como consecuencia  
de la ginebra.

Cuando me excedo,  
me figuro, engreído,  
que soy Quevedo.

Si se me va la mano  
con el Martini  
me confieso a mí mismo,  
por lo bajini  
—y en plan chuleta—,  
que no hay quien me supere  
como poeta.  
Esporádicamente  
mi ego se exalta,  
si trinco en demasía  
güisqui de malta.  
Y en ese plan,  
me tengo por un mito  
y un number one.  
Otras veces la mente  
se me obnubila  
por haberme pasado  
con el tequila.  
Esos instantes  
pienso que seré el próximo  
Premio Cervantes.  
También fanfarroneo  
y me doy tono  
cuando trinco tres copas  
de Anís del Mono.  
Pero lo cierto  
es que se me ha olvidado  
cuando despierto.  
No es raro que a mí mismo  
me reconozca  
como un egregio vate...  
pero es el vodka.  
¡Menudo muermo!  
Menos mal que se esfuma  
cuando me duermo.  
Otras veces me paso  
con el coñac,  
y pienso, jactancioso,  
que soy un *crack*.  
Tanta alharaca  
se desvanece luego

con la resaca.  
Así que yo lo entiendo,  
molt honorable,  
y quiero con mis versos  
echarle un cable.  
Porque, en la euforia,  
cualquier mediocre cree  
que entra en la Historia.  
Pero la petulancia  
se queda en nada  
cuando uno se despierta  
de la tajada.  
Y, tristemente,  
a usted le continúa  
al día siguiente.

Por desgracia, Maragall no se encuentra solo en el panteón de los calumniados. El 5 de julio de 2005, en el foro de Telecinco.es, una comunicante señalaba a raíz de lo sucedido a Maragall con la COPE: «En todos los partidos cuecen habas, yo soy de Valencia y por aquí también se sabe que Rita Barbera empina el codo y qué pasa que de ella no dice nada Federico ni César Vidal». Es cierto que el rumor ha corrido por Valencia y, como tantos otros, se ha difundido por los medios electrónicos. La exageración llegaba al extremo de asegurar como cierto que la alcaldesa comía con JB. A Gerardo Iglesias, el exsecretario general del PCE, que ideó lo que hoy conocemos como Izquierda Unida, también se le señaló como amigo de los licores, y dicen las malas lenguas que el bulo partió de la sede de su propio partido. Javier Sardá también fue acusado por los calumniadores electrónicos no sólo de beber en demasía sino de ponerse al volante en este estado y, en consecuencia, haber sido detenido por la Guardia Civil.

### ***La entrevista que no existió***

Existe incluso lo que podríamos denominar «sambenitos multinacionales», que han traspasado fronteras e idiomas difamado internacionalmente a sus protagonistas. Así lo demuestra el siguiente caso difundido en este correo electrónico:

#### **Entrevista con el diseñador de ropa Tommy Hilfiger.**

¡Qué bien por Ophra! Seguramente muchos de ustedes vieron el programa de TV *El Show de Oprah Winfrey* en Estados Unidos. Su entrevista era con Tommy Hilfiger y ella le preguntó sobre la acusación que se le hacía de haber dicho que: «Si él hubiese sabido que los negros, hispanos y asiáticos iban a

usar la ropa que él produce, entonces no la hubiese diseñado tan bonita» «... desearía que esta clase de gente NO comprara mi ropa, ya que son hechas para una clase superior de gente blanca». Él contestó que sí era cierto. Ante esto, Oprah le pidió que abandonara su programa y dio por concluida su entrevista. Mi sugerencia es: Démosle lo que se merece: No compres ningún producto de la marca Tommy Hilfiger,  
¡HAGAMOS UN BOICOT CONTRA ESA MARCA!

Antes de que corran indignados al armario para deshacerse de toda la ropa de este diseñador, sepan que Oprah Winfrey ha expresado en su sitio web que esa escena jamás tuvo lugar, que Hilfiger nunca ha ido a su programa y que ella nunca lo ha entrevistado.

Tommy Hilfiger, por su parte, además de negar totalmente esos rumores, mantiene en su web oficial una página con enlaces a distintos sitios de leyendas urbanas y otras organizaciones en los que se asegura que el mensaje es falso. Este bulo surgió en 1996 tras ser publicado como hecho cierto en un tabloide filipino.<sup>[10]</sup> Según la autora del reportaje, Cristina Peczon, la escena ocurrió en el programa *CNN Style with Elsa Klensch*, durante una entrevista en la que junto a Hilfiger participaba Ralph Laurent. Casi la misma historia, incluida la expulsión del programa de Oprah, ha sido contada de la diseñadora Liz Claiborne, quien, además de racista, donaría parte de sus beneficios a la Iglesia de Satán.

Más extraño es el sambenito que tiene que soportar la popular y explosiva Mónica Naranjo, a quien las lenguas de filo múltiple atribuyen un pasado transexual y hasta un nombre, «Chema». En alguna ocasión, la cantante ha podido pronunciarse sobre este tema:

*El otro día vi un programa de cotilleos donde se hablaba de ti. Ya te habrán llegado ecos...*

¿Ah, sí? No, es que yo... no sé.

*Un tal Mariñas aseguraba nada menos que eras transexual...*

Pero... ¡Jesús es un amor! ¿Eso dijo? No recuerdo que él me haya visto nunca la cola. Mira, apunta que sí, que soy transexual y que en realidad suspendí la gira para que me operaran de fimosis. Qué divinos, qué fantásticos, qué divertidos, qué originales.<sup>[11]</sup>

Este rumor surgió probablemente a raíz de las increíbles capacidades vocales de Mónica. ¿Cómo puede una mujer cantar en un registro de voz tan grave y al momento con voz aguda de soprano? También se vio alimentado debido a que, según se dice, fue una niña muy inquieta a la que le encantaba jugar con los chicos a juegos violentos y al fútbol. La propia Mónica, en una entrevista en el programa *Star 40*,

comentó que su abuela solía llamarla «macho sin picha» debido a lo mucho que le gustaban los juegos de chicos. Este tipo de rumores no tiene por qué obedecer a razón objetiva alguna, ya que el mismo infundio circuló durante un tiempo sobre Yola Berrocal.

No es el único bulo que ha perseguido a Mónica Naranjo. En Internet circuló durante un tiempo una canción de la que se afirmaba que era el primer testimonio sonoro de Mónica Naranjo. Según las webs que publicaron el archivo en cuestión, se trataba de una grabación de la artista cantando en el colegio una canción de Whitney Houston, a la edad de 14 años. Hubiera sido un documento sumamente curioso de ser auténtico, pero desgraciadamente no lo era. La grabación, de calidad pésima, fue tomada del programa de televisión *Menudas estrellas*, y la que aparece en ella es una niña que interpreta un tema de Whitney Houston.

### ***El mundo de Letizia***

Con todo, y a pesar de lo visto hasta este momento, no sería en absoluto exagerado señalar a la Princesa de Asturias y futura Reina de España, doña Letizia Ortiz, como principal blanco de la mala baba nacional que se advierte en el envidioso ensañamiento a través del bulo, tanto en su tradicional forma oral como en la más moderna de Internet. Los rumores comenzaron casi inmediatamente después del anuncio de la Boda Real, y uno de los que más éxito tuvo fue la presunta censura ejercida por manos invisibles sobre el libro de Alonso Guerrero, exmarido de doña Letizia. Según aquellas fuentes, el libro en cuestión habría sido retirado de las librerías de toda España porque en él se recogían aspectos íntimos de su fallido matrimonio. Hace falta ser muy crédulo para imaginarse la existencia de una siniestra «mano negra» que peregrina de librería en librería en busca del ejemplar perdido y lo requisita sin dar explicaciones al perplejo comerciante. Pero, además, se da la circunstancia de que *El hombre abreviado*, que así se titula el libro, es una obra cuyo contenido es ajeno a la biografía de su autor. El único efecto colateral que tuvo este rumor fue elevar de manera desmesurada la demanda del libro, lo que suponemos sería visto con ojos especialmente buenos por la editorial de la Junta de Extremadura, responsable de su publicación, y por la editorial que en 2003 volvió a ponerlo en circulación.<sup>[12]</sup>

El compromiso siguió su curso y los bulos también. Según se difundió por Internet, doña Letizia Ortiz se casó con su profesor de literatura cuando aún era menor de edad, con la intención de sacar un beneficio en sus calificaciones. En esta ocasión, la mentira no resistía el menor análisis biográfico. Si repasamos su biografía, descubrimos que la princesa Letizia contrajo matrimonio civil en 1999, cuando tenía 26 años, sobradamente mayor de edad y ya sin asignaturas por aprobar.

Los inicios de la carrera profesional de doña Letizia también dieron origen a no pocas especulaciones gratuitas. Según un rumor extraído del foro de la página web



*Abastodenoticias.com*, Letizia Ortiz comenzó su carrera profesional montando anuncios eróticos en Canal 7, una cadena de televisión local madrileña, célebre por una programación de madrugada especialmente subida de tono. Otra vez, un repaso somero a la biografía de la princesa sirve para poner de manifiesto el embuste. Doña Letizia debutó en los medios de comunicación durante sus estudios de Doctorado en México, donde trabajó en el periódico *Siglo 21*. Posteriormente, ya en España, trabajó en el diario asturiano *La Nueva España*. Su primera experiencia televisiva fue en el canal de negocios BloombergTV.

Dado que la biografía de la Princesa era inatacable, la jauría difamadora decidió centrar su atención en la salud de doña Letizia. Fue en aquellos días cuando empezó a hablarse, incluso en medios de comunicación presuntamente serios, de la supuesta anorexia de Letizia Ortiz. Decía, por ejemplo, un anónimo comunicante de un foro de Internet:

Véase su cara: los huesos quedan bien marcados ante la falta de suficiente carne. De cuerpo entero se aprecia mejor su gran delgadez. (Téngase en cuenta que por TV los cuerpos aparentan ser un poco más gordos). En uno de los empalagosos reportajes de TVE, y repetido varias veces, uno de sus compañeros aludía con todo lujo de detalles a sus comidas, poniéndola casi como una glotona. Después un antiguo compañero suyo de CNN + dijo que comía más bien poco. O alguien miente, o [la princesa] puede presentar una bulimia asociada a una anorexia (aún peor).

Incluso un diario tan prestigioso como *El Mundo* pecó de inocente al hacerse eco del rumor: «A Letizia no le gustan los rumores ni los bulos. (...) Me abstendré de afirmar que la Princesa es anoréxica, pero tiene hechuras anoréxicas». Esto escribía Carmen Rigalt, advirtiendo unas líneas antes que la filosofía de la Casa Real «siempre se ha atendido a la máxima “no se confirman ni desmienten rumores”». No obstante, toda regla tiene su excepción y aquella vez la Casa Real sí hizo un desmentido. Juan González-Cebrián Tello, jefe de Relaciones con los Medios de la Casa de Su Majestad el Rey, dirigió una carta al director del diario, Pedro J. Ramírez, señalando que «es absolutamente falso que Doña Letizia padezca dicha enfermedad» y criticando que se hicieran eco de otros medios de comunicación que en ningún momento contrastaron la información con la Casa Real.<sup>[13]</sup>

Pero los calumniadores ni cejaban en su empeño ni parecían dar muestras de agotamiento. Según un rumor inventado pocos días antes de la boda, la prometida del príncipe Felipe no estaba bautizada. Es más: Letizia Ortiz celebró su primera boda por lo civil a causa de su «declarado agnosticismo». De nuevo se pilló al mentiroso antes que al cojo, ya que en los archivos eclesiásticos figuraba la correspondiente acta de bautismo. En cuanto a su agnosticismo, no es un dato que concuerde con lo que ha trascendido de su personalidad por parte de quienes la conocen. Por otro lado, aun

suponiendo que fuera verdad, ser protestante, agnóstica, atea, mahometana o adoradora de Satán no es algo que inhabilite a ninguna mujer para ser reina de un Estado cuyo carácter aconfesional está reflejado en su Constitución.

La siguiente táctica por parte de los intoxicadores fue unir la figura de la Princesa a la de un personaje como Alfredo Urdaci, cuya imagen pública se encuentra notoriamente deteriorada. Según el nuevo bulo, el entonces jefe de Informativos de TVE, enterado del noviazgo, decidió que Letizia Ortiz fuera la única reportera que llevara a dos cámaras en sus reportajes «para que los españoles vieran su mejor sonrisa». Esta absurda historia es aún más increíble si tenemos en cuenta que el propio Urdaci desconocía la relación hasta pocos días antes del anuncio oficial.

### ***La sombra del Ku Klux Klan***

Pero no sólo las personas son objeto de este tipo de persecución. También las empresas tienen que lidiar con la lacra de los bulos, aun de forma casi más dramática que en el caso de las personas, pues para aquéllas, las pérdidas ocasionadas por estos rumores pueden provocar la destrucción de puestos de trabajo y hasta el eventual cierre del negocio.

Uno de los rumores más extendidos era el que afirmaba que los cigarrillos Marlboro pertenecían o desviaban una importante parte de sus beneficios a la organización racista Ku Klux Klan. El bulo comenzó a circular a mediados de la década de los ochenta y para 1990 ya era bien conocido en España, Francia y el Reino Unido.

Los indicios que nos hablan de las simpatías de esta marca de tabaco con el Klan varían según las diferentes versiones del rumor. Los dos más populares son:

- Los dos triángulos rojos del paquete formarían una gran «K» esquematizada para que pase inadvertida. Dado que este grafismo aparece tres veces en el paquete, aquí tendríamos las tres K que forman el siniestro anagrama de la organización: KKK.
- Las patas posteriores de los caballos que aparecen en el escudo que decora el paquete enmarcan, al tiempo que disimulan, las figuras de dos encapuchados del Klan que sostienen una pancarta con la leyenda «veni, vidi, vinci», que además sería uno de los lemas del Ku Klux Klan.

Ni que decir tiene que esta historia es absolutamente falsa. Marlboro es la marca principal de la compañía tabaquera Phillip Morris, una multinacional que es propiedad de miles de accionistas anónimos. Algunos analistas achacan la popularidad de este rumor a algún tipo de asociación inconsciente por parte de los fumadores, que saben que el tabaco es algo malo e insalubre, pero para poder olvidarse de los posibles perjuicios que puede acarrear para su salud, prefieren

asociarlo con otra clase de mal, completamente alejado de sus vidas.

La imaginación con la que los propagadores de rumores decoran estos bulos no tiene límites. Así, se suele decir que el fundador de la compañía Phillip Morris era miembro del Klan, algo muy difícil de sostener si tenemos en cuenta que Phillip Morris ni siquiera era estadounidense, sino un tabaquero londinense de mediados del siglo XIX, conocido por la calidad de los productos que vendía. En 1905, Morris fundó en Nueva York, muy lejos de los dominios sureños del Klan, una empresa para distribuir sus tabacos en Norteamérica. Creó varias marcas, pero la que más éxito tuvo fue la que llevaba el nombre de la calle en que se ubicaba su empresa en Londres: Marlboro. Sin embargo, no todos los rumores que circulan sobre Marlboro son falsos. Por ejemplo: es cierto que el actor que interpretaba en los anuncios al «hombre de Marlboro» falleció de cáncer de pulmón.

### ***El golpe de Estado que no fue***

Pero si alguien sabe de primera mano lo que es caer en el engaño de los fabricantes de bulos es el pobre Pedro Almodóvar, quien durante la presentación de su película *La mala educación* se hizo inocentemente eco de un rumor que circulaba por aquellos días en Internet. Sin ocultar en ningún instante su indignación, Almodóvar dijo que esperaba que se esclareciera y «se hiciera público el rumor» de que el Partido Popular «estuvo tramando» un «golpe de Estado»:

Tenemos que entender algo terrorífico. El PP estuvo a punto, el sábado a las doce de la noche, de provocar un golpe de Estado. No quiero ser fino ni delicado. No se trata de tirar piedras, pero hay que ver cómo se ha ido el PP. No se ha ido democráticamente. Pero, por fin, volvemos a estar en una España democrática donde se puede hablar claro. Ha sido el pueblo español el que salió a la calle a pedir información y aquello, afortunadamente, no se pudo parar.

El poder no sólo secuestró la información, sino intentó camuflarla a todos los corresponsales extranjeros.

No querían que (España) se enterara de que era Al Qaeda porque eso era el precio a pagar, que toda la sangre que le caía en la cabeza al señor Aznar (era) por una guerra a la que el pueblo español en un noventa por cien dijo «no».

Con estas palabras, Almodóvar demostraba que se había creído el siguiente e-mail, que circuló a diestro y siniestro por los ordenadores españoles tras las elecciones de 2004:

Ayer (sábado) a las 00:00 de la noche, el gobierno popular se encontraba reunido para redactar dos comunicados que debía firmar el Rey. En esos comunicados se convocaba el estado de excepción y se retrasaba el proceso electoral. Había un plan

A, que pretendía retrasar las elecciones hasta otoño, y un plan B que pretendía retrasarlas hasta dentro de dos meses. El informador, que se encontraba en la Junta electoral central, vivió de cerca todo el proceso: la presentación de los comunicados a la Junta, segundo paso en este preocupante intento del gobierno tras la presentación de las denuncias a la junta contra todo partido de la oposición y diversos medios de comunicación y la admisión de éstas por parte de la Junta electoral.

Posteriormente, el ministro Acebes se desplazaba junto a otros miembros del gobierno al palacio de la Zarzuela para intentar conseguir la firma del rey, requisito imprescindible para convocar este estado de excepción.

Desde la Zarzuela se negaba esa firma, por considerarlo, según afirman fuentes anónimas de la Casa Real a nuestro informador, «un golpe de estado *de facto*». El tono de la nota era, según el informador, alarmante, y en ella se mencionaba la creación de una situación nacional que incluía presencia no sólo policial sino también militar en las calles.

La denegación de la firma por parte de la casa real, así como las reiteradas negativas desde policía nacional para disolver con los antidisturbios las concentraciones pacíficas por todo el país, hicieron desistir de su intento al gobierno, que anunciaba a la JEC la anulación de ese proceso hacia las 2.15 de la mañana, aludiendo además de estos motivos, alarmantes nuevas noticias.

A lo largo del día de hoy (domingo), hemos podido confirmar esta noticia mediante diversas fuentes autorizadas, que además nos hablaban de una reunión celebrada en Madrid entre diversos responsables de servicios informativos de distintos medios en los que, dentro de una gran polémica, se decidía no divulgar esta información en diarios, televisiones y radios al menos hasta una próxima reunión en la tarde de mañana lunes, una vez terminado el proceso electoral.

Pero si el mensaje fue bulo y de los sonados, el uso mediático que se le dio fue igualmente sesgado. Desde algunos medios de comunicación, en especial aquéllos más afines al PP, se lanzó lo que sólo podemos definir como un «contrabulo», afirmando que la nota en cuestión había partido de la Cadena SER. Para justificarlo, se basaban en el encabezamiento de la nota, que decía «de la Cadena Ser», un encabezamiento que ni siquiera aparecía en las primeras versiones y que debió de ser añadido por un copista anónimo para agregarle veracidad al bulo. Ciertamente es que el mensaje fue reproducido en un foro de la Cadena SER, pero también apareció en los de Libertad Digital, el concurso *Aznar en 30 segundos* y otros. Incluso se ha podido detectar que algunas copias partieron de la propia RTVE. La Cadena SER fue contundente a la hora de denunciar la manipulación de la realidad de la que estaba siendo víctima, pero ya era demasiado tarde:

Personal de la Cadena SER recibió por primera vez ese correo electrónico anónimo el lunes 15 de marzo, a las 15.37 horas. El mismo mensaje llegó esa tarde en un sobre blanco, cerrado y sin remitente, a la sede de la Cadena SER en Madrid. Los

responsables de la redacción tuvieron la evidencia de estar ante un montaje que no mereció la atención de ningún espacio informativo, ni en la radio ni en su página web.

El mensaje llegó también a través de un internauta a uno de los foros abiertos de la web de la SER, a las 18.42 del martes 16 de marzo. Cada día llegan a este tipo de foros cientos de mensajes. Un texto idéntico fue publicado 24 horas antes en la web de Libertad Digital, medio de comunicación ligado a Federico Jiménez Losantos, director del programa de la Cope en el que se ha tratado de culpar a la Ser de la difusión de esa patraña.

### ***Bienvenido Mr. Disney***

Ni siquiera los muertos se libran de que se les adjudiquen las más extrañas historias. En este sentido es especialmente reseñable la historia de Walt Disney, de quien se ha dicho de todo: desde que está congelado en estado de animación suspendida (la tumba de Disney puede ser visitada por cualquier turista que se acerque a Hollywood) hasta que el ratón Mickey fue concebido en las horas de aburrimiento de una larga estancia en prisión, acompañado de ratones de carne y hueso.

Pero entre todos estos rumores destaca el mito de su origen español, que afirma que en realidad Walt Disney se llamaba José Guirao Zamora y no nació en Chicago sino en Mojácar, Almería, donde se alimenta con devoción esta hipótesis. Parece ser que el origen de esta historia habría que situarlo en los años cuarenta, cuando el pueblo fue visitado por unos enigmáticos visitantes estadounidenses que mostraron especial interés en consultar los archivos eclesiásticos. Al parecer los visitantes afirmaron trabajar para Disney y se fueron sin revelar la naturaleza de su misión.

Lo que presuntamente habrían descubierto los agentes de Disney es que éste era el hijo bastardo de una joven de origen humilde y un joven de clase acomodada. La mujer era Isabel Zamora y el joven, Ginés Carrillo, y el fruto de su relación fue un varón a quien un hombre de apellido Guirao tuvo a bien darle el apellido para que pudiera ser bautizado. Isabel emigró a Estados Unidos, donde vivía uno de sus hermanos, para huir del escándalo. Sin medios para mantener al niño, optó por entregar el bebé al cuidado de unos vecinos de su hermano, un carpintero de nombre Elias Disney y su mujer Flora, tras lo cual regresó a España, donde se pierde su rastro.

Walter Elliot, en su biografía *El príncipe de la oscuridad*, conecta a Walt Disney con España en repetidas ocasiones y considera muy probable su origen mojaquero. Incluso la Disney Company estudió los terrenos del Parque Natural de Cabo de Gata para la construcción de del Eurodisney, que finalmente se ubicó en París.

### ***La marca del anticristo***

Para rematar este capítulo, qué mejor que un largo pero jugoso mensaje que ha circulado por los correos electrónicos y que nos avisa, ni más ni menos, de la identidad del anticristo:

Si utiliza productos MICROSOFT, debe saber estos hechos: ¿Sabe que el VERDADERO nombre de Bill Gates es William Henry Gates III? Hoy en día se le conoce como Bill Gates (III), «III» significa «tercero».

Entonces, ¿qué es lo espeluznante de este nombre? Bien, aunque no conozca los principios de la numerología para averiguar los datos que encierra un nombre, hemos de asignar números a las letras que lo forman. Posteriormente, tras la suma de todos ellos, obtendremos el número de cada persona. Esto también se aplica a las fechas de nacimiento.

El código que se debe asignar, se suele adaptar al contexto de la persona y de su relación. En el caso de la informática, siempre se utiliza un código común, que es el código ASCII (American Standard Code for Information Interchange), tomando como primer valor la letra A, a la que le corresponde el número 65, la B sería el 66, la C sería el 67, etc.

Si usted toma todas las letras del nombre Bill Gates III y obtiene el código equivalente en ASCII de cada una de las letras y realiza la suma de todos los códigos obtendrá la cifra 666, ¡que es el número de la bestia! Recordemos que la A mayúscula tiene el cód. ASCII núm. 65; B = 66; I = 73; L = 76; L = 76; G = 71; A = 65; T = 84; E = 69; S = 83; I = 1; I = 1; I = 1 = 666 ¡EL NÚMERO DEL DIABLO! ¿Coincidencia o Realidad? Quizás sea sólo una mera coincidencia, pero tome WINDOWS 95 y haga lo mismo. De nuevo, obtendrá 666  $WINDO$ WS 95 =  $87+73+78+68 +79+87+ 83+57+53+1 = 666$ . Y ni qué decir tiene, que si realiza los mismos cálculos sobre MS-DOS 6.21, de nuevo en su calculadora aparecerá la escalofriante cifra del 666.  $MS-DOS 6.21 = 77+83+45+68+79+83+32+54+46+50+49 = 666$ . Llegado a este punto, ¿está usted seguro de que esto es sólo una simple coincidencia? Si aún duda, sigamos planteando «coincidencias» del EXCEL 95. Para aquellos de ustedes que tengan Excel 95 (no el Excel de Office 97), le voy a proponer una prueba curiosa:

1. Abra un fichero.
2. Posiciónese en la fila 95.
3. Haga clic en el botón con número 95, así la línea entera queda seleccionada.
4. Pulse el tabulador, para moverse a la segunda columna.
5. Ahora, con el mouse seleccione en el menú Ayuda (?) la entrada «Acerca de Microsoft Excel»
6. Pulse las teclas ctrl-alt-shift a la vez y con el ratón oprima el botón «Soporte

Técnico».

7. Le aparecerá una ventana con el siguiente título: «The Hall Of Tortured Souls» (El hall de las almas torturadas). Éste es un programa similar al juego Doom, y se puede recorrer con los cursores. En las paredes aparecen los nombres en movimiento de las almas torturadas...
8. Ahora, diríjase hacia las escaleras y dé la vuelta hacia la pared que estaría situada a su espalda cuando comenzó el juego. Ésta es blanca y cuadriculada. Ahora debe teclear lo siguiente: EXCELKFA. Esto abre la pared y revela otro pasaje secreto. Introdúzcase en él y procure no caer del camino elevado (esto es sumamente difícil), cuando llegue al final, verá algo realmente espeluznante.

Hasta este punto, innumerables testigos de todo el mundo han verificado que esto es una verdadera revelación que le abrirá los ojos. ¿Podría ser una broma de los programadores de Microsoft, o no? No sería sorprendente que Bill Gates fuera «El Anticristo», después de todo, ya dice la Biblia que alguien poderoso vendrá, y guiará al mundo a la destrucción. Y Bill Gates, sin lugar a dudas, tiene ese tipo de poder en sus manos. Más del 80 por ciento de los ordenadores de todo el mundo tienen Windows y DOS (incluidos los del Pentágono). Si todos esos productos tienen algún tipo de pequeño programa embebido (como el de «Hall of Tortured Souls») esto puede darle el control de configurar los arsenales nucleares, haciendo estragos en los sistemas de seguridad, y en los sistemas financieros del mundo, etc. Todo esto se puede hacer desde su sede y no está lejos de la realidad. Simplemente usando Internet Explorer podemos permitirle espiar lo que tenemos en el ordenador bit a bit cada vez que nos conectamos. ¡Quizás el fin del mundo esté cerca y esto es sólo la punta del iceberg!

Cita de la Biblia:

*«Y él obligó a todos, pequeños y grandes, ricos y pobres, libres y esclavos, a recibir una marca en su mano derecha o en su frente, de tal modo que nadie pudo comprar o vender sin la marca, que es el nombre de la bestia o el número de su nombre. Este número es 666».*

***Apocalipsis 13:16-18.***

Si la Biblia, en el libro del Apocalipsis nos dice que sin el signo de la bestia no podríamos ser capaces de comprar, vender, hacer transacciones comerciales, etc., entonces la pregunta es: ¿es Internet una necesidad para hacer negocios? Hay que notar que Internet también se conoce como la WorldWide Web, así: WWW = VIVIVI = 6 6 6. Poco a poco, todo el mercado laboral y financiero se está orientando hacia las puertas de la red Internet, hasta que algún día sea indispensable para realizar cualquier tipo de acción (por ejemplo, comprar o vender bienes, transacciones

comerciales). Y ¿no está Microsoft intentando siempre tener el monopolio de la tecnología *software* para manejarla, y ahora de Internet?

El Apocalipsis también dice que la marca de la bestia se portará en la mano y en la frente de cada uno... Si Internet fuera en realidad el signo de la bestia, ¿no estamos empezando a llevarlo en nuestras manos (usando el mouse o ratón) y en nuestras frentes (la pantalla)?

¿Estamos dejándonos llevar por nuestra imaginación, o sólo se trata de especulaciones que invaden nuestra mente en busca de esos mensajes subliminales que se esconden por todas partes y que al final nos manejarán como simples marionetas sociales? Por último, quisiera recordar el mensaje que se desea transmitir. Como conclusiones a este artículo, sólo cabe plantearnos algunas dudas: si realmente esto es cierto y Bill Gates puede que sea el ANTI-CRISTO, ¿vamos a cancelar nuestra conexión a INTERNET? ¿Vamos a renegar del uso de los paquetes de MICROSOFT, entre ellos WINDOWS? ¿Vamos a abandonar los ordenadores? Quizá la respuesta está escrita en el Apocalipsis de la Biblia o quizá Nostradamus omitió algún detalle en sus centurias, lo que está claro es que esto nos da que pensar...



# LEYENDAS URBANAS

## Bulos con historia

- La historia de la chica de la curva es sólo el más conocido de todo un gigantesco conjunto de relatos populares que ha conformado un nuevo folclore y que los expertos denominan «leyendas urbanas».
- La expresión «leyenda urbana» (del inglés «urban legend») surgió en los años setenta y ochenta entre los folcloristas norteamericanos para designar las anécdotas de la vida moderna contadas como verdaderas pero que en realidad son falsas o dudosas.
- Hay leyendas urbanas que han alcanzado la categoría de mito. Hace mucho que se comenta la existencia de una nutrida colonia de cocodrilos viviendo en el sistema de alcantarillado de la ciudad de Nueva York.
- Las recetas para evitar dar positivo en un control de alcoholemia son un subgénero sumamente prolífico, y así miles de correos electrónicos han circulado por la Red sugiriendo soluciones increíbles.
- Una de las folcloristas más importantes y que con mayor profundidad ha estudiado las leyendas urbanas es la canadiense Edith Fowke, de la Universidad de York, que a finales de la década de los setenta descubrió que el horror era un ingrediente esencial en la mayoría de estos relatos.

***L**a leyenda, como forma de narración surgida espontáneamente y transmitida de forma oral, no es algo propio de tiempos remotos, sino un género literario que en la actualidad goza de extraordinaria salud. De hecho, a sabiendas o sin saberlo, con cierta frecuencia los medios de comunicación terminan haciéndose eco de alguno de estos relatos. Si no, tampoco pasa nada, el boca a boca e Internet colaboran para que estos relatos continúen circulando impunemente por todo el planeta.*

Una nueva generación de descabellados relatos circula por el mundo. Antes, lo hacían por carta o de boca en boca. En la era de Internet estos rumores dan la vuelta al mundo con billete de primera, directos a nuestros ordenadores. Son las leyendas urbanas y su origen sigue siendo un misterio. La mayoría lleva circulando desde hace mucho tiempo, como el caso de la autoestopista fantasma, también conocida como la

chica de la curva. Según algunos especialistas, ésta es una de las historias más antiguas de Europa. En la actualidad, la historia viene a ser como sigue:

Una pareja viaja de noche por una carretera cuando ven a una jovencita haciendo autoestop. El aspecto angelical e inofensivo de la muchacha les anima a recogerla, así que frenan y le indican que suba al asiento de atrás. Tras las presentaciones, el conductor no puede por menos que preguntar:

—¿Qué hace una chica como tú sola en la carretera a estas horas?

La joven sonrío.

—Es una historia demasiado larga. —A la pareja le impresiona la voz de la chica. Es dulce, pero dotada de una extraña cualidad, de un armónico oculto que la hace sonar como algo irreal—. Por favor, llévenme a casa. Se lo explicaré todo allí.

La dirección que les da les queda de paso, así que aceptan llevarla aunque sin mucha intención de quedarse a escuchar su historia. Apenas han avanzado un kilómetro cuando la chica vuelve a hablar:

—Por favor tenga cuidado en aquella curva. Es muy peligrosa y ha habido muchos accidentes en ella.

Al llegar a la citada curva el conductor aminora la marcha y puede comprobar que el trazado es mucho más cerrado de lo que parecía a simple vista, aparte de estar mal peraltada. Se trata de una curva realmente peligrosa.

El trayecto prosigue sin más incidentes hasta que al final llegan a la dirección indicada y el conductor se gira para decirle a su pasajera que ya han llegado. La sorpresa de la pareja es mayúscula al comprobar que el asiento de atrás está vacío. La única forma de resolver el misterio es preguntar en la dirección que ella les ha indicado, así que llaman repetidas veces al timbre de la casa, confusos por lo extraño de la situación. Tras unas cuantas llamadas, finalmente, la puerta se abre y aparece tras ella un hombre de pelo gris y aspecto entre triste y cansado. La pareja le cuenta la historia y le pregunta si conoce a la chica. La respuesta no puede ser más chocante:

—Esto mismo ha pasado otras veces, siempre los sábados por la noche. Ya sé que es difícil de creer, pero ustedes lo acaban de ver con sus propios ojos. Esa chica que recogieron era mi hija, aquí está su fotografía. Falleció hace cuatro años en un accidente automovilístico en esa misma curva en la que les advirtió que tuvieran precaución.

Ni que decir tiene que la leyenda es completamente falsa. Lo realmente curioso de esta leyenda es que existe desde mucho antes de la invención del automóvil, habiéndose registrado versiones en trenes de vapor e incluso diligencias. De hecho, según algunos especialistas en folclore, ésta es una de las historias más antiguas que circulan por Europa, tan antigua que incluso se encontraría recogida en la Biblia, donde se habla de un etíope que recoge en su carroza a un hombre, el apóstol Felipe, que le bautiza y después desaparece tan misteriosamente como nuestra chica de la

curva.

Uno de los temas más populares dentro de las leyendas urbanas españolas relacionadas con el automóvil es el relativo a formas más o menos caseras de evitar las sanciones de tráfico en sus diferentes modalidades. Para pasar sin problemas el control de alcoholemia, en los mensajes de correo electrónico podemos encontrar técnicas tan peregrinas como ponernos un grano de café bajo la lengua, tomarnos un lingotazo de Licor del Polo o tragarnos un antiácido que como por ensalmo hará que los cuatro cubatas que nos hemos bebido desaparezcan de nuestro organismo sin dejar rastro. Tomemos lo que tomemos, si hemos bebido por encima del límite establecido, nos tocará hacer frente a la sanción pertinente.

Los radares de tráfico también son objeto de peculiares inventos que buscan evitar que seamos objeto de la tan temida «foto». En este caso, la inventiva popular aporta soluciones tan originales como la de rociar la matrícula con laca para que brille y no salga en las fotos del radar o colocar un CD en la bandeja trasera para que nos sirva de escudo que refleje el destello del *flash* de la Guardia Civil. Por cierto, que la propia benemérita recuerda que, aparte de ser completamente inefectivas, todas estas prácticas están prohibidas y son objeto de sanción.

Para terminar, y ya que hemos hablado de discos, desmentir el bulo que afirmaba que en cualquier momento la Guardia Civil estaba facultada para exigirnos que le enseñáramos los discos que llevamos en el coche, y que en caso de ser copias piratas, nos impondrían una fuerte sanción que sólo sería levantada si podíamos presentar los originales en el plazo de tres días. Los que lleven en su vehículo algún material procedente del «topmanta» pueden respirar tranquilos. No existe ninguna normativa en este sentido.

### ***Nuestros amigos los animales***

Una de las leyendas urbanas de animales más extendida hace referencia a una familia (en algunas versiones es una adorable ancianita) que va a México a disfrutar de unas merecidas vacaciones. Una de las cosas que más le sorprende es comprobar que la mayor parte de los perros callejeros son pequeños chihuahuas. Como suele suceder, el pequeño de la familia se encariña con uno de estos animales, una criaturita de aspecto frágil y bondadoso ante la que no puede resistir la tentación de recogerlo y llevarlo al hotel donde se alojan. A pesar de la reticencia del padre, finalmente deciden adoptarlo y traerlo consigo en su viaje de regreso a España.

Ya en casa, la familia se vuelca a mimar a su nuevo perrito. El único que parece no estar demasiado conforme con la situación es el gato de la casa, celoso de las atenciones que recibe el nuevo inquilino. Una noche, la familia es despertada por un tremendo escándalo procedente de la cocina. Al encender la luz, descubren al perrito cubierto de sangre junto al cadáver destrozado del gato. Todos suponen que este último ha atacado finalmente a su odiado competidor, el cual se ha defendido con

inesperada eficacia.

Al cabo de unas semanas, la familia descubre que su amado perrito está sufriendo una inexplicable metamorfosis. Sus uñas han crecido desmesuradamente, su hocico es cada vez más afilado y su cola, más larga. Asustados, deciden llevar al animal al veterinario. Podemos imaginarnos la cara que ponen los miembros de la familia cuando el doctor les dice que su perrito es en realidad un ejemplar de una especie de rata gigante originaria de Centroamérica.

Llama la atención comprobar que cuando esta leyenda se cuenta en el extranjero, en muchas ocasiones el lugar de procedencia de la rata es España (qué le vamos a hacer). En nuestro país, esta historia comienza a relatarse a mediados de los ochenta, época que coincide con el comienzo del turismo masivo de españoles hacia México y el Caribe. La clave psicológica de esta leyenda urbana es la xenofobia, y su mensaje es claro: «Las cosas del extranjero deben quedarse en el extranjero», lo que incluiría a las personas. Existen pocas alegorías xenófobas tan claras como la del adorable y noble perrito que al pisar nuestro país se convierte en una rata asesina, despreciable y portadora de vaya usted a saber qué enfermedades.

Entre las leyendas históricas que alcanzan la categoría de mito se encuentra, como antes mencionamos, la de la colonia de cocodrilos que habita en las alcantarillas de Nueva York. La presunta razón de esta insólita proliferación se encuentra en la moda de comprar pequeños caimanes como mascota que, al perder con los años su cándido aspecto de lagartijas con el hocico afilado, terminan invariablemente realizando un viaje sin retorno a la red de alcantarillado a través del retrete. La historia es antigua y parece que en los años treinta ya se comentaba algo parecido, recogándose en algún libro la surrealista historia de una cacería de caimanes en el subsuelo de la urbe estadounidense. Es cierto que en la agitada historia de la ciudad de los rascacielos ha habido varios casos de incidentes con saurios escapados de zoológicos o fincas privadas, incluso uno de ellos decidió refugiarse en las cloacas, pero de ahí a una colonia de cocodrilos subterráneos hay, nunca mejor dicho, un abismo.

### ***Mis terrores favoritos***

Mucho tendrían que aprender guionistas y escritores del género macabro de la capacidad de la imaginación popular a la hora de crear relatos estremecedores. Es notable, en este sentido, la historia que circula con relativa frecuencia en convenciones y reuniones de hombres de negocios que cuenta cómo un ejecutivo, que se encuentra tomando tranquilamente una copa en el bar de un hotel, es abordado por una bella mujer que tiene la evidente intención de mantener una aventura amorosa con él. El tipo, a pesar de estar casado, no desperdicia la ocasión y se lleva a la bella desconocida a la habitación. A la mañana siguiente, la desconocida ha desaparecido, pero ha dejado en el espejo del cuarto de baño un mensaje escrito con lápiz de labios: «Bienvenido al maravilloso mundo del sida». Se trataba de una amargada enferma de

sida que había jurado contagiar la enfermedad a todo hombre que se cruzara en su camino.

A pesar de que eventualmente han surgido episodios en diversos países de intentos premeditados de contagiar el sida a terceros, en esencia, esta historia es un mero invento destinado a subrayar el peligro de contagio del sida al mantener relaciones promiscuas.

Igualmente sexuales son las fuentes de las que beben el sinnúmero de historias que relatan el asesinato de una pareja mientras se encuentran en pleno escarceo amoroso. Lo más habitual es que se trate de una joven pareja de novios que se encuentra compartiendo su intimidad en el interior de un automóvil aparcado en algún rincón apartado, de esos que suelen frecuentar los enamorados. Una vez que han terminado, el chico descubre con sorpresa que el automóvil no arranca. Tras una corta discusión, deciden que el muchacho vaya a buscar ayuda mientras ella se queda en el coche con las puertas aseguradas. Según va pasando el tiempo sin que su novio regrese, la muchacha se va alarmando cada vez más. La imaginación se le desboca y se siente acosada por todo tipo de sonidos y sombras amenazantes. Durante toda la noche permanece acurrucada en el interior del automóvil, escuchando aquellos amenazantes sonidos sin que nadie aparezca a rescatarla. Al amanecer, finalmente, llega al lugar una pareja de la Guardia Civil, que saca a la muchacha del coche y la aleja del lugar advirtiéndole que no debe mirar hacia atrás. Pero, como todos sabemos, desde la mujer de Lot u Orfeo hasta nuestros días, nadie a quien se le haya hecho esta advertencia ha dejado de mirar precisamente hacia donde no debía. Es inevitable, forma parte de la naturaleza humana. Allí, justo encima del coche, colgando de una rama, se encuentra el cuerpo sin vida y horriblemente mutilado de su novio. En algunas versiones de la historia, el pelo de la chica se vuelve automáticamente blanco de la impresión.

Diversas variaciones sobre este tema circulan por todo el mundo desde los años sesenta. Los elementos que cambian dependen de la época o de la ubicación geográfica pero, en esencia, la historia es siempre la misma.

Una de las variantes más terribles de este relato es aquella en la que lo que aparece sobre el techo del coche es la cabeza del novio desaparecido. Un ámbito en el que este tipo de relatos se ha hecho muy popular es en las acampadas. No es de extrañar, ya que se trata de una historia que se presta que el que la relata añada toda suerte de elementos de su propia cosecha, como sonidos inquietantes, etc. Es de suponer que estos relatos populares tengan alguna relación con una tradición sustentada en los guiones de las películas de terror, según los cuales la pareja que hace el amor en pantalla muere indefectiblemente. El detalle de no mirar hacia atrás, se trate de esta leyenda o del relato de la mujer de Lot, tiene que ver con la ruptura de los tabúes.

### ***Leyendas de la pantalla***

Por su eficacia narrativa, su imaginativa morbosidad y su carencia de derechos de autor, no debemos extrañarnos de que los guionistas de cine (y muy especialmente los de cine de terror) empleen desde hace tiempo las leyendas urbanas como una socorrida fuente de inspiración. Podríamos hacernos eco de numerosos ejemplos de cómo estas historias se han visto reflejadas en la gran pantalla, bien como argumento principal o bien como episodio o digresión paralela al desarrollo de la trama. La naturaleza siniestra de las leyendas urbanas transpira por todos los poros de las obras pertenecientes al subgénero llamado *slasher*, que se caracteriza por ser una sucesión de asesinatos más o menos imaginativos y siempre sangrientos hilados por una trama muy tenue. Las exitosas series *Halloween*, *Viernes 13* o *Pesadilla en Elm Street* no son sino la expresión fílmica de estas leyendas, cuyo espíritu ha sido magistralmente captado por directores como Wes Craven. No es por tanto de extrañar que tanto estas películas como las leyendas en que se inspiran hayan tenido tradicionalmente el mismo público: los adolescentes.

En 1988, Edith Fowke, de la Universidad de York y estudiosa del folclore, ofrecía una definición de las leyendas urbanas de la que se desprende que el terror está estrechamente vinculado a esta clase de narraciones: «Truculentos relatos de desventuras o extraños sucesos, (...) usualmente contados como cosa cierta y sucedidos a alguien del vecindario».<sup>[14]</sup>

Muchos de los anteriores relatos seguramente son conocidos por los lectores, que se preguntarán cómo es posible que historias tan viejas y reputadas como falsas puedan continuar en circulación. Ello es posible gracias a que, por mucho que se propague una leyenda urbana, siempre habrá alguien que no la conozca y esté dispuesto a creerla, en especial entre adolescentes, uno de los núcleos de población en los que estos relatos circulan con mayor profusión.

No obstante, existen algunas historias morbosas que han alcanzado un estatus que va más allá de la simple perpetuación y llegan a calar hondo en el tejido social e incluso a transformarlo. Tal es el caso de los rumores sobre la presunta existencia de cultos satánicos, con numerosos miembros y organizados, entre cuyas actividades se encontraría el sacrificio de seres humanos. Salvo alguna excepción, que podría encuadrarse dentro de lo anecdótico, la existencia de estos grupos es una mera patraña, mezcla de paranoia social, leyenda urbana y miedo alentado por unos medios de comunicación más preocupados por multiplicar sus audiencias a base de morbo que por difundir informaciones veraces. Ello no ha sido óbice para que en diversos países se gastara mucho dinero de los contribuyentes en la investigación de este tipo de grupos, así como en la promulgación de legislaciones específicas contra una amenaza inexistente.<sup>[15]</sup>

En el fondo, las leyendas urbanas de horror son un espejo en el que se reflejan los miedos de la sociedad. Entre esos miedos, el tráfico y consumo de drogas ocupan un lugar muy significativo que tiene su justa contrapartida en el terreno de las leyendas urbanas. Una de las primeras, que podemos datar a comienzos de la década de los

sesenta, narra cómo un grupo de estudiantes, bajo los efectos del LSD, perdió la vista por mirar fijamente al sol durante varios minutos impulsados por la euforia y las alucinaciones. Las historias de «canguros alucinadas» que acaban cocinando a los bebés que cuidaban o traficantes que utilizan cadáveres como método para transportar drogas<sup>[16]</sup> forman parte del terrorífico folclore asociado a los narcóticos.

En este caso, es especialmente grave que los principales promotores de este tipo de fantasías, y de la alarma social que conllevan, sean las instituciones públicas y privadas implicadas en la lucha contra el tráfico y consumo de drogas, que podrían ver seriamente comprometida su credibilidad si fueran descubiertas por los medios de comunicación.

### ***Elefantes y otras desgracias inverosímiles***

Los accidentes son uno de los principales focos de generación de leyendas. Esta temática, como muchas otras del ámbito de las leyendas urbanas, presenta en ocasiones tintes marcadamente racistas. Se dice, por ejemplo, que los gitanos, ante un accidente de tráfico provocado por ellos o ante un control policial que pudiera descubrir la circunstancia de que están circulando sin el preceptivo carné, intentan evitar que caiga sobre ellos el peso de la ley mediante una imaginativa y sencilla artimaña: el conductor del vehículo se coloca precipitadamente en el asiento del copiloto o en el de atrás, haciendo ver que él en realidad es un simple pasajero. Cuando la policía se acerque y pregunte por el conductor, el astuto gitano afirmará que éste ha salido corriendo.

Otras leyendas urbanas referidas a los accidentes son ciertamente macabras, como la que sostiene que el INSERSO organiza accidentes de autocar para que no se desborde el número de pensionistas. En esta historia se hermanan los dos géneros más populares de la nueva tradición oral: la leyenda urbana y la teoría de conspiración. El argumento que usan los defensores de esta teoría no deja de tener cierta lógica, a pesar de que se trate absolutamente de un delirio paranoico.

Con las nuevas tecnologías y avances de la medicina, todos los años aumenta la esperanza de vida de nuestros ancianos. A la mejora de esta calidad de vida ha contribuido considerablemente el INSERSO, que facilita una serie de actividades de ocio para los mayores. La más popular y conocida de estas actividades son los viajes a precio de coste durante temporadas en las que el escaso movimiento turístico permite una mejor atención de los ancianos en las instalaciones hoteleras. Sin embargo, este paradisíaco panorama tiene un reverso: el problema del sostenimiento de las pensiones públicas, un sistema que no estaría preparado para hacer frente a la creciente longevidad de los ciudadanos. Consciente de la catástrofe financiera que se avecina para las arcas públicas, el INSERSO pone en marcha el plan B: la Operación Accidentes, un maquiavélico plan para aliviar la presión sobre las arcas públicas.

Si increíble nos puede parecer que haya quien dé credibilidad a esta historia,

mucho más nos lo parecerá esta otra leyenda urbana recogida por el periodista Tom Buckley en un artículo publicado en *The New York Times* el 5 de mayo de 1975. La peculiar peripecia se inicia cuando una mujer aparca su flamante Volkswagen «escarabajo», rojo cereza, en el *parking* del neoyorquino Madison Square Garden, con la intención de comprar unas entradas para el circo. Mientras la mujer estaba pacientemente haciendo cola en la taquilla, en el aparcamiento entró un elefante, al que sus cuidadores habían sacado a pasear. De todo el mundo animal, la mente del elefante es una de las más enigmáticas, así que me temo que nunca sabremos qué ignoto mecanismo cerebral llevó al paquidermo a asociar el utilitario con el taburete en el que se sentaba todas las noches como parte de su número. De lo que no cabe la menor duda es que el elefante debía de estar magníficamente adiestrado ya que, una vez identificado el objeto, hizo lo que se suponía que tenía que hacer: plantar sus enormes posaderas sobre el vehículo, hundiéndole completamente el techo. Ante las lógicas protestas de la mujer, los responsables del circo le proporcionaron un atestado en el que se contaba lo ocurrido con todo lujo de detalles y se comprometieron a pagarle la factura del chapista. Sin embargo, el día de aquella mujer estaba marcado para resultar como mínimo poco corriente. Cuando regresaba a su casa, la policía, extrañada por el lamentable estado del vehículo, la detuvo sospechando que había tenido un accidente y se había dado a la fuga. Afortunadamente, nuestra protagonista contaba con el atestado del circo, con el que podría demostrar su inocencia y evitar ser sometida a la prueba de la alcoholemia. De la cara de los policías al leer el informe referente al elefante no sabemos nada.

### ***La pista del elefante***

El periodista Tom Buckley comprobó en sus propias carnes lo frustrante que puede ser intentar localizar la fuente de una leyenda urbana. Cuando quiso contrastar aquella extravagante noticia, como marca la buena práctica periodística, se encontró con una cadena interminable de amigos de amigos sin que nadie pudiera dar cuenta de los datos reales de la propietaria del vehículo. La historia del elefante, que si uno la imagina visualmente no deja de tener su punto divertido, se ha universalizado de tal manera que resulta difícil concretar en qué orilla del Atlántico nació.

Un relato del periódico *France-Soir* del 8 de marzo de 1963, por ejemplo, recoge una surrealista versión de esta leyenda que los franceses ubican precisamente en nuestro país. En ella, un guardia urbano sopla imprudentemente su silbato cerca del lugar donde se encuentra el inevitable elefante. El animal, tomando el pitido por una de las señales de su domador, se sube al primer coche que encuentra y comienza a ejecutar, con pericia y entusiasmo, los bailes que formaban parte de su número. Los empresarios circenses, hábiles como pocos para aprovechar el potencial publicitario de las imágenes, ya han usado alguna vez en su cartelera el icono del elefante encaramado al Volkswagen.



Existen otras historias de accidentes en las que el propósito moralizante es más que evidente. A los autores de leyendas urbanas los ligues fáciles son un tema que no les suele agradar, como se desprende de la historia de un chico que va conduciendo solo por la carretera y tiene un accidente contra otro coche conducido por una chica muy atractiva. A pesar de la violencia del impacto, ninguno de los dos ha sufrido el menor rasguño, un hecho afortunado que linda con lo milagroso. Los coches, sin embargo, no han salido tan bien parados y con toda seguridad ambos serán dados como siniestro total por las respectivas compañías de seguros. Al contrario de lo que pudiera suponerse, la chica no está enfadada y se dirige al conmocionado muchacho en estos términos: «¿Estás bien? Sí, estás bien. Y yo también. No tenemos ni un rasguño. Esto debe de ser cosa del destino. El destino nos ha unido. Es una señal».

El chico sacude la cabeza con desconcierto ante el extraño giro que acaba de dar la situación. Sin embargo, después de mirar dos veces a la muchacha no puede por menos que reconocer que aquel accidente bien puede haber sido en realidad un golpe de suerte, así que le da la razón a la chica: «Sí, sí, debe de ser cosa del destino». La muchacha sonrío y, sin decir nada, se dirige de vuelta hacia los restos del coche, de donde recoge una botella de vino que milagrosamente ha salido del percance igual de ilesa que los conductores. «Creo que necesitamos un trago para pasar el susto y celebrar lo que vendrá a continuación». Él, nervioso como estaba, bebe bastante más de un trago, casi media botella. Sin embargo, cuando se la pasa a ella sucede algo que le desconcierta. La chica se acerca a lo que queda del coche de él y estrella la botella contra el volante: «Ahora esperaremos a que venga la policía...».

Todo lo narrado hasta ahora son casos muy particulares. En general, las leyendas urbanas en las que se recogen accidentes tienden, ante todo, a primar lo grotesco y a potenciar su parte cómica. Jan Brunvand, padre del estudio de las leyendas urbanas, denomina a este tipo de historias «Mack Sennetts», por su obvio parecido con las situaciones descacharrantes de tartazo y cachiporra que aparecían en las películas de este genio del cine mudo.

Si quisiéramos ver algún tipo de moraleja común a todas estas leyendas, ésta radicaría en demostrar la fragilidad de nuestro mundo de convenciones y formalidades. Una fragilidad que puede provocar que en cualquier momento nuestro pequeño universo se desmorone y seamos víctimas de las cómicas desdichas de las que tantas veces nos hemos burlado cuando era a otros a quienes les sucedían.

Muchos de estos relatos se aprovechan de un recurso narrativo bien conocido por los guionistas de humor: el efecto bola de nieve. Un pequeño acontecimiento, aparentemente sin importancia, termina desencadenando una sucesión de accidentes y/o malentendidos cada vez más graves y que desembocan en consecuencias mayores de las que serían de esperar del suceso inicial. Muchas de estas historias de bola de nieve tienen lugar en el hogar de la víctima. Son accidentes domésticos imposibles que nos avisan de que incluso en la aparente seguridad de nuestra propia casa deberíamos estar atentos ante el acecho de la desgracia. Una de ellas, la más famosa,

es la que con centenares de variaciones se refiere a un retrete que explota a causa de la volatilidad de los productos de limpieza. Esta historia es especialmente inquietante ya que su protagonista está en el retrete, leyendo tranquilamente su periódico y fumando un cigarrillo en ese momento de máxima intimidad del que disfrutaban habitualmente miles de españoles. Pero ni siquiera ese último reducto de la privacidad está libre de la posibilidad de que nos alcance la catástrofe, como se lo recuerda amargamente al protagonista una súbita llamada que le escalda las partes pudendas.

### ***Pánico en la Red***

Una gran parte de las leyendas urbanas actuales se centra en Internet y sus peligros. Un rumor que data de principios de los años noventa relata la desgraciada historia del striptease de una mujer, que se desnuda ante la cámara de su PC para enviarle la escena a su amante por correo electrónico a la oficina donde ambos trabajan. Sin embargo, un desgraciado fallo del sistema permite que todos los compañeros puedan disfrutar del espectáculo en sus pantallas. En este caso la historia tiene una moraleja que castiga a la mujer por su inmoralidad. Por otro lado, la leyenda hace referencia a los miedos que suscita Internet respecto a la idea de una futura «sociedad de la vigilancia» en la que la intimidad se vería seriamente comprometida.

En este sentido, conviene recordar que a principios del año 2000 la prensa de todo el mundo dio a conocer la existencia de la red de vigilancia planetaria Echelon, ideada y mantenida por la Agencia de Seguridad Nacional estadounidense (NSA). Cibernautas de todo el mundo hicieron circular una cadena de mensajes donde se anunciaba que se pretendía saturar esta red, mediante el envío masivo de mensajes que contuvieran palabras susceptibles de ser interceptadas por Echelon, una iniciativa ciertamente ingenua pero que nos habla a las claras de la inquietud que genera en el público este tema.

Una de las leyendas urbanas que mejor ejemplifican este miedo a Internet es la que habla de la existencia de un asesino en serie que escoge a sus víctimas a través de la Red. Esta historia está vinculada a la inquietud que generan las nuevas formas de delito que surgen alrededor de las tecnologías informáticas (fraudes con tarjetas de crédito, estafas en los cajeros automáticos, engaños telefónicos, etc.). La leyenda culmina en la figura del ciberterrorista, que cuenta ya con un abundante folclore de leyendas urbanas propias que hacen referencia a todo tipo de desmanes que estos individuos estarían dispuestos a cometer de forma inminente.

Quizá el caso más evidente de cómo las leyendas urbanas que circulan por la red pueden llegar a contaminar a los medios de comunicación convencionales sea el de una página web satírica que ofrece «cazar mujeres» desnudas para después «montarlas» y que ha creado una leyenda urbana que ha sido tomada como verídica

por numerosos medios. *Hunting For Bambi* (Cazando a Bambi) es una página que simula estar dirigida a hombres ávidos de emociones fuertes a quienes les ofrecen participar en cacerías de mujeres desnudas utilizando armas que lanzan proyectiles de pintura similares a los que se utilizan en los llamados «juegos de guerra».

Lo que nació como una simple broma no tardó en convertirse en una leyenda urbana a la que numerosos medios de comunicación otorgaron credibilidad. El primero de ellos fue una emisora de televisión de Las Vegas (Nevada, Estados Unidos), a la que siguieron Fox News y otras muchas. En España, entre los que tomaron por cierta la polémica actividad lúdica se encontraban periódicos y cadenas de radio y televisión de alcance nacional.

### ***El virus gallego***

En principio, esto no debería tener demasiada importancia. Lo que lo convierte en un problema es que los medios de comunicación utilizan cada vez más Internet como fuente primaria de información. No tenemos más que recordar una fotografía escalofriante que consiguió hacerse un hueco en algunos medios de comunicación mundiales. En la foto se ve a un joven arropado con un abrigo invernal, apoyado en la barandilla del mirador que está situado en una de las torres gemelas. Detrás de él, un avión se acerca a la torre en evidente rumbo de colisión. Esta imagen, aprovechada en su día, insistimos, por algunos medios de comunicación, es un fraude fácilmente demostrable. El avión de la foto es un Boeing 757 de American Airlines, mientras que el primero que se estrelló contra la torre era un Boeing 767. Además, el avión está perfectamente definido a pesar de encontrarse muy cerca de la torre y moviéndose a una velocidad cercana a los 800 kilómetros por hora. Ninguna cámara fotográfica es capaz de semejante foto. Existen otros muchos argumentos para desecharla: el mirador estaba cerrado a la hora del atentado, la orientación de la fotografía no coincide y la fecha tiene una definición inferior a la del resto de la imagen, lo que demuestra que fue añadida con posterioridad. Finalmente, el experto en fraudes Don Malcom consiguió encontrar la foto de donde se extrajo el avión, que se encuentra en [www.airliners.net](http://www.airliners.net). Sin embargo, lo más tremendo de la foto es que, a pesar de todo lo dicho, el afán de sensacionalismo de los directivos de algunos medios les llevara a darle publicidad.

Por otra parte, en la actualidad las leyendas urbanas han dejado de necesitar la ayuda de los medios de comunicación tradicionales para prosperar. Internet ha alcanzado en un tiempo récord la audiencia crítica suficiente como para convertirse en un medio de comunicación de extraordinaria influencia, en especial, tal y como veíamos que sucedía en el caso de los bulos, gracias al correo electrónico. Todos hemos recibido en un momento u otro una alarma de virus que nos alertaba de la amenaza de determinados ficheros adjuntos. En aquellas ocasiones se solía decir que el aviso procedía de alguna prestigiosa institución, como Microsoft, el FBI, el

Ministerio de Industria o la Guardia Suiza del Vaticano. Lo realmente curioso en estos casos es que el virus era, en realidad, el propio mensaje. Sin escribir una sola línea de código y valiéndose tan sólo de la credibilidad del receptor, el mensaje conseguía el mismo efecto que cualquier otro virus informático: malgastar ancho de banda, causar molestias al receptor y propagarse a toda velocidad. En algunas ocasiones el mensaje/virus era especialmente destructivo ya que daba instrucciones detalladas para el borrado de determinados ficheros situados en el directorio de Windows, a los que el mensaje acusaba de ser los causantes de la «infección». Los incautos que procedían al borrado no tardaban en descubrir que habían eliminado ficheros imprescindibles para el funcionamiento del sistema. Esto es lo que se denomina el «virus gallego», en referencia a un chiste de origen argentino que circula por la red:

Hola, soy el primer virus gallego. Como somos muy pobres y no hemos podido invertir en I+D, hemos creado el primer virus basado en el honor. Por favor, cuando recibas este mensaje, borra absolutamente todos los ficheros del disco duro de tu ordenador. Gracias por tu colaboración.

## PÍCAROS Y BROMISTAS

### Los mayores engaños en los medios de comunicación

- La desfachatez de los estafadores ha llegado en alguna ocasión a la falsificación de las memorias de algún personaje que todavía estaba vivo.
- En las décadas de los setenta y ochenta, algunos de los medios de comunicación más importantes del planeta publicaron como ciertos los montajes de un artista conceptual que disfrutaba colocando noticias disparatadas en las portadas de los periódicos.
- En Estados Unidos ha habido varios casos célebres de periodistas que han inventado sus noticias, e incluso alguno de ellos ha ganado un premio Pulitzer por ello.
- La prestigiosa BBC británica sembró el pánico en el Reino Unido emitiendo noticias de violentos disturbios en Londres que culminaban con la voladura del Big Ben.
- Revistas de todo el mundo pagaron cantidades millonarias por hacerse con unos diarios, presuntamente de Hitler, que resultaron ser falsos.

**A**lgunas veces, las menos, los medios de comunicación no son los perpetradores de las mentiras que llegan hasta el público, sino meras víctimas de otros que han decidido —por lucro, diversión o denuncia— intentar ganar a los maestros de la manipulación en su propio terreno. Unas pocas de estas mentiras han alcanzado la categoría de memorables y han pasado a la historia.

Quizá uno de los fraudes más importantes de todos los tiempos haya sido el de la autobiografía del excéntrico multimillonario Howard Hughes, quien se hizo mundialmente famoso como industrial, productor cinematográfico y piloto. Sin embargo, como odiaba el escrutinio público dedicó su fortuna a mantenerse aislado del mundo exterior. Por ejemplo, en 1938 batió el récord de vuelo más rápido alrededor del mundo. Una revista publicó la noticia de la hazaña y la reacción de Hughes no fue otra que comprar todos y cada uno de los ejemplares para después quemarlos. Finalmente, dejó sus negocios en manos de hombres de confianza y se

recluyó para siempre. En la década de los cincuenta, Hughes daba las instrucciones precisas para conducir sus empresas exclusivamente a través del teléfono.

Este exceso de reserva tuvo el efecto contrario y sólo sirvió para que el público tuviera aún más interés por el personaje. Se planearon varias biografías no autorizadas, pero indefectiblemente Hughes bloqueaba su publicación, a veces con importantes sobornos para los autores. Es en este momento de la historia donde debemos presentar a Clifford Irving, un novelista de segunda fila que hasta aquel momento sólo había cosechado un modesto éxito con la biografía del notable falsificador de arte Elmyr de Hory.<sup>[17]</sup>

A finales de la década de los sesenta, los accionistas de la compañía aérea TWA, una de las empresas de Hughes, le habían denunciado por lo que ellos consideraban una gestión negligente de la empresa. La no comparecencia del magnate en el juicio fue el pistoletazo de salida de un complejo juego de intrigas en el imperio Hughes. Toda esta situación habría podido detenerse de inmediato si Hughes hubiera prestado una declaración pública; sin embargo, hizo oídos sordos a todo lo que sucedía a su alrededor y voló a las Bahamas a finales de 1970.

Irving trabajaba por aquel entonces en una novela, pero el escándalo de la TWA le dio la idea para otro libro que, a buen seguro, le resultaría mucho más rentable. Había quedado demostrado que la aversión de Hughes a las apariciones públicas era tan intensa que ni siquiera se dignaba hacer acto de presencia cuando sus intereses personales podían resultar gravemente perjudicados. Con ese convencimiento y una muestra de la letra de Hughes tomada de una carta reproducida en la prensa, Clifford Irving comenzó a maquinar su plan. Sin dudarle, reclutó al también escritor Richard Suskind, muy conocido en el entorno profesional por lo minucioso de sus investigaciones, para que le ayudara a escribir la «autobiografía» de Howard Hughes.

Tras haber escrito la biografía de uno de los mayores falsificadores de la historia, Irving sabía que la más poderosa arma del falsificador es la audacia. Así, falsificó un primer conjunto de cartas con las que acudió a visitar su editorial, McGraw-Hill, donde quedaron encantados con el proyecto y no tuvieron ningún reparo en prometerle la máxima discreción. «H. R. Hughes» recibió un cheque de 850 000 dólares como adelanto por los derechos del libro. El cheque fue ingresado en una cuenta suiza, abierta por la esposa de Irving con el nombre falso de Helga R. Hughes.<sup>[18]</sup>

Irving y Suskind se pusieron de inmediato a trabajar en el fraude, leyendo absolutamente todo cuanto se hubiera publicado sobre el magnate. Además, contaron con una ayuda inestimable para cualquier biógrafo del magnate, la de Noah Dietrich, un antiguo colaborador de Hughes que había escrito unas memorias en las que relataba con todo detalle su relación con el millonario. La pareja de falsificadores consiguió hacerse con el manuscrito y utilizarlo para darle a su obra el toque de autenticidad que le faltaba. En el otoño de 1971, Irving entregaba su manuscrito incluyendo algunas anotaciones del puño y letra de Hughes. Los valiosos datos

aportados involuntariamente por Dietrich sirvieron para engañar a los expertos en cuanto a la autenticidad del material. Los grafólogos fueron igualmente engañados al no detectar la falsificación de la letra de Hughes.

El 7 de diciembre de 1971, McGraw-Hill hizo pública la noticia. La revista *Life* pagó 250 000 dólares por la publicación de un extracto del libro. Las empresas de Hughes denunciaron el fraude, pero Irving no se arredró. A fin de cuentas, Hughes nunca daba cuenta de sus actividades e Irving estaba convencido de que no iba a comparecer para destapar el fraude.

McGraw-Hill contrató a otro grafólogo, que se pronunció en el mismo sentido sobre la autenticidad de los documentos. Sin embargo, el 7 de enero, Hughes se decidió a hablar por primera vez en muchos años —telefónicamente, eso sí—, con un grupo de siete periodistas. La extraña rueda de prensa duró dos horas y cuarenta minutos y durante ese tiempo Hughes ofreció toda suerte de detalles para desmontar el fraude de Irving.

Irving y la editorial se defendieron, pero la suerte ya estaba echada. Noah Dietrich descubrió el robo de su manuscrito y, más tarde, siguiendo la pista del dinero, se terminó por descubrir la verdadera identidad de «Helga R. Hughes». Por último, los grafólogos se echaron atrás en sus juicios previos y declararon que la letra de Hughes había sido falsificada. Irving se convirtió en portada de la revista *Time*, aunque no precisamente como escritor del año. Él y su esposa fueron condenados por fraude y pasaron un breve tiempo en prisión. Suskind salió mejor parado y quedó en libertad sin cargos.

### ***Los diarios de Hitler***

En abril de 1983, la revista alemana *Stern* comenzó a publicar la que ya muchos denominaban como la mayor exclusiva periodística de todos los tiempos. Se trataba de una serie de resúmenes de los 64 volúmenes que formaban los recién descubiertos diarios personales de Adolf Hitler. Todo el mundo seguía la noticia con expectación. A fin de cuentas, de ser auténticos, estaríamos ante uno de los documentos históricos más reveladores de todos los tiempos. Las más prestigiosas publicaciones de todo el mundo, como la revista *Time* o el *Sunday Times* británico, pagaron importantes cantidades a cambio de hacerse con los derechos de la exclusiva en sus diferentes países. Los diarios habían sido conseguidos para *Stern* por el reportero Gerd Heidemann, quien aseguró haberlos obtenido tras pagar a un desconocido intermediario una elevada suma de dinero, alrededor de dos millones y medio de euros. Según Heidemann, en los últimos días de la Segunda Guerra Mundial un avión que transportaba los diarios se estrelló y su valiosa carga fue escondida por la tripulación para que no cayera en manos de las tropas soviéticas.

El primero en pronunciarse respecto a la autenticidad de los diarios fue el historiador británico Hugh Trevor Roper, considerado por aquellos días como una de

las máximas autoridades en el tema de la Segunda Guerra Mundial. Trevor Roper dio su aprobación al presunto diario a pesar de que contenía algunos errores importantes. Más cauto fue otro gran historiador británico, Norman Stone, quien decidió no pronunciarse públicamente sobre esta cuestión debido a que al parecer juzgaba la lectura de los textos atribuidos a Hitler mortalmente aburrida. Pero aburridos o no, lo cierto es que, a medida que se iban publicando los extractos de los diarios, las dudas respecto a su autenticidad crecían exponencialmente.

El periodista James P. O'Donnell denunció la sospechosa similitud entre lo que se había publicado hasta el momento en *Stern* y un libro suyo titulado *El búnker*.<sup>[19]</sup>

El doctor Wolfman Werner encontró también un notable parecido entre lo publicado y la gruesa obra en cuatro volúmenes *Hitler: discursos y proclamas*,<sup>[20]</sup> de Max Domarus. El parecido era tan notable que incluso se recogían en ambos los mismos errores. Otros expertos, como Werner Jochmann, dudaban de aspectos más sutiles del contenido, como el hecho de que Hitler se refiriera en varias ocasiones a su ministro de Propaganda llamándole «ese pequeño doctor Goebbels». Demasiadas dudas.<sup>[21]</sup> Para despejarlas, *Stern* organizó una rueda de prensa a la que invitó a Hugh Trevor-Roper. La sorpresa fue mayúscula cuando este historiador súbitamente rectificó sus primeras impresiones y comenzó a mostrar dudas sobre los manuscritos.<sup>[22]</sup>

Ya no le quedaba otra opción a la revista que encargar un análisis en profundidad de los diarios. Los expertos fueron categóricos. Se trataba de una falsificación. La tinta era de época muy posterior a la Segunda Guerra Mundial; lo mismo se podía decir del papel. La falsificación de la letra no engañó ni por un momento a los grafólogos. Para colmo, las iniciales que había en las cubiertas de los cuadernos ni siquiera eran las de Hitler. El falsificador, que no debía conocer la letra gótica, había confundido la «a» con una «f». Ni qué decir tiene que Heidemann fue inmediatamente despedido. Sometido a interrogatorio, el periodista finalmente confesó que un tal Honrad Kujau, que regentaba una tienda en Stuttgart, era quien le había vendido realmente los diarios.

Kujau, por su parte, declaró que él estaba convencido de la autenticidad de los documentos cuando se los vendió al reportero de *Stern*. Sin embargo, pronto se descubrió que Kujau era un experto calígrafo. Ahondando aún más en las andanzas de Kujau, se descubrió que el fraude histórico era una materia en la que no era novato, ya que en 1978 le había vendido al historiador Eberhard Jackel un poema presuntamente escrito por Hitler.

La relación entre Kujau y Heidemann se inició a través de estos negocios, cuando ambos intercambiaron mano a mano un cuadro pintado por Hitler en su juventud por uno de los uniformes de Hermann Goering. Lo curioso es que ambos objetos eran falsos. Cuando finalmente Kujau firmó su confesión lo hizo con el nombre de «Adolf Hitler, alias Honrad Kujau», plasmado en el papel con la misma caligrafía que aparecía en los diarios.<sup>[23]</sup> Incluso se vanaglorió al asegurar que también podía firmar



como Winston Churchill.

En su confesión, Kujau declaró que Heidemann sabía de la falsedad del material desde el primer momento.<sup>[24]</sup> Cuando se le preguntó qué había hecho con los dos millones y medio de euros recibidos de Stern, Kujau declaró indignado que su socio sólo le había dado ochocientos mil. Ambos fueron condenados por fraude, si bien el juez incluyó en su sentencia un apartado en el que suscribía que Stern no puso demasiado empeño en verificar la autenticidad de aquellos documentos.

### ***Pánico en la BBC***

Hasta aquí todo lo contado no deja de ser relativamente anecdótico. Sin embargo, estamos seguros de que nadie espera que el que con toda probabilidad es el medio de comunicación más prestigioso del planeta, la BBC británica, estuviera envuelto en una invención similar. El 16 de enero de 1926, miles de británicos escuchaban lo que creían un discurso político desde Edimburgo. Lo que la gran mayoría de ellos desconocía era que se trataba del comienzo de una dramatización sobre una revuelta anarquista ficticia. En un momento dado, el programa fue interrumpido para que un aparentemente alarmado locutor anunciase que en esos mismos momentos el Parlamento estaba siendo atacado por una multitud enfurecida equipada con morteros y explosivos. La torre del reloj, que alberga al famoso Big Ben, habría caído reducida a escombros tras una violenta explosión. Según avanzaba el programa, los informes se iban haciendo paulatinamente más dramáticos y alarmantes, y alcanzaron su punto álgido cuando se anunció el linchamiento de un ministro, ahorcado en una farola, y el asalto y posterior voladura del lujoso hotel Savoy.

Los atónitos británicos apenas podían dar crédito a lo que oían, el Imperio británico se desmoronaba en minutos y caía en la anarquía. Comisarías y redacciones de periódicos se vieron desbordadas por las llamadas telefónicas y por las personas que acudían personalmente en busca de más información. La propia centralita de la BBC se vio colapsada. Todos los accesos a Londres quedaron bloqueados ante la avalancha de personas que huía de la ciudad, que se encontró de bruces con otra multitud similar que acudía a la capital para rescatar a sus familiares o, incluso, unirse a los tumultos. Por su parte, el almirantazgo dio órdenes de que el grueso de la flota zarpara con rumbo al Támesis para intentar detener la «revolución».

Finalmente, los directivos de la BBC, informados de lo que estaba sucediendo, decidieron suspender la emisión antes de que finalizase. Al día siguiente se presentaron las pertinentes disculpas públicas por parte del ente y del Gobierno, que anunció que en el futuro no se permitiría este tipo de emisiones en la radio pública. En Estados Unidos, la prensa ocupó los titulares del día en burlarse de la credulidad de los británicos, sin saber que doce años más tarde los estadounidenses caerían en la misma broma.

### ***La guerra de los mundos***

Posiblemente el siguiente hecho se trate de la mayor de las imposturas jamás perpetradas. Octubre de 1938 era una época de ansiedad para los Estados Unidos. La economía no terminaba de marchar como debía y las noticias que llegaban de Europa indicaban la inminencia de una guerra. Pero para el joven Orson Welles, de tan sólo 23 años de edad, aquél era el momento más dulce de su vida. En poco tiempo se había convertido en el niño mimado de Broadway, sus obras se contaban por éxitos y destacaba también como autor, actor y director. En la radio se había hecho igualmente popular interpretando al personaje «La Sombra» y produciendo además un programa titulado *Mercury Theater on the Air*, en el que se emitían dramatizaciones de novelas conocidas.<sup>[25]</sup>

Cuando le llegó el turno a *La guerra de los mundos*, Welles le encargó al guionista Howard Koch que hiciera una ambientación situada en los Estados Unidos de aquella época. El lugar designado para el «aterrizaje» de los marcianos fue Grover's Mili, Nueva Jersey. Durante los siguientes seis días, escribió y reescribió hasta darle forma el guión más célebre de la historia de la radio. Los actores no estaban demasiado complacidos con la obra. No les parecía serio interpretar una invasión marciana. A pesar de ello, el trabajo continuó frenéticamente hasta apenas minutos antes de la emisión, el domingo 30 de octubre de 1938, a las ocho de la tarde.

El guión final estaba estructurado como si se tratara de una serie de boletines de noticias encadenados. Sin embargo, una casualidad iba a hacer que el programa de Welles tuviera una repercusión inaudita. A las ocho de la tarde, la mayoría de los oyentes se encontraban escuchando un popular programa de variedades en la NBC, pero a las ocho y doce minutos, finalizada la actuación estelar, muchos oyentes se incorporaron a la emisión de la CBS para encontrarse con los truculentos noticiarios de Welles, sin saber que se trataba de una dramatización.<sup>[26]</sup>

El trabajo de la compañía de Welles había sido tan bueno que las noticias parecían genuinas, y el pánico comenzó a extenderse por todo el país. Tanto se había hablado de una guerra mundial en las fechas precedentes que la posibilidad de una guerra interplanetaria no pareció extrañar a nadie. Como sucediera en su día con la BBC, las centralitas de la CBS se colapsaron. Partidas armadas de bravos granjeros de Nueva Jersey salieron a la caza de los marcianos y fue un milagro que los únicos daños registrados se cifraran en la destrucción de un viejo molino de viento, confundido con una de las máquinas de guerra de los marcianos. En Indianápolis, una mujer que entró en una iglesia gritando que se trataba del fin del mundo consiguió que todos los feligreses partieran raudos a sus casas. En Pittsburg, un hombre pudo impedir a tiempo que su mujer se suicidara ingiriendo veneno.

Mientras tanto, Welles continuaba con su programa, ajeno al caos que estaba originando. El productor ejecutivo, Davidson Taylor, comenzó a recibir las primeras noticias del desconcierto ocasionado y ordenó que se leyera un aviso en medio de la

emisión, un aviso que, a decir verdad, nadie pareció notar en medio de aquel clima de histeria colectiva. Finalmente, el programa terminó y todo Estados Unidos se dio cuenta de su error. Welles tuvo que abandonar los estudios por la puerta de atrás para evitar a la multitud vociferante y al grupo de periodistas que le esperaban frente a la entrada principal. A la mañana siguiente, los diarios de todo el mundo recogían la noticia.<sup>[27]</sup>

Welles, alarmado por la polvareda que se había levantado, pidió públicamente disculpas por lo sucedido.<sup>[28]</sup> En su defensa, acudieron la flor y nata de la intelectualidad estadounidense, incluidos los columnistas de los principales diarios, que señalaron en sus artículos cómo la travesura de Welles había puesto en evidencia los peligros que conlleva la histeria colectiva. De hecho, todo el incidente no sirvió sino para darle más publicidad a Welles y pavimentar su camino hacia Hollywood.

Al guionista del programa, Howard Koch, tampoco le fue mal; suyo es, por ejemplo, el guión de *Casablanca*. Saltando de controversia en controversia, en 1940 Welles dirigió y protagonizó *Ciudadano Kane*, una de las mejores películas de todos los tiempos, cuyo retrato irreverente del multimillonario William Randolph Hearst le volvió a colocar en el centro de la polémica.

### ***Ciudadano Hearst***

Lo cierto es que el personaje se merecía ser tratado con cierta dureza ya que, aparte del padre del periodismo amarillo, Hearst es el responsable de la mayor colección de mentiras publicadas en diarios de toda la historia. No había embuste lo suficientemente grande como para que el magnate no lo divulgase y lo elevara a la categoría de verdad siempre y cuando ello le beneficiara de alguna manera. Por ejemplo, en 1913 publicó una fotografía en la que aparecía un grupo de niños harapientos con los brazos en alto acompañados de un pie de foto en el que se explicaba que se trataba de niños mexicanos a punto de ser fusilados. En realidad, se trataba de una fotografía tomada por unos turistas británicos en Honduras. Los niños, en realidad, saludaban a la cámara.

En 1932 publicó una instantánea que presuntamente mostraba a los parados británicos manifestándose ante el palacio de Buckingham. La fotografía había sido tomada, en realidad, en 1929 y reflejaba a la multitud que esperaba, frente al palacio, noticias sobre la enfermedad del rey. Visceral anticomunista, llegó a publicar fotografías falsas de multitudes muriendo de hambre en la Unión Soviética, el mismo día que alguno de sus propios periódicos informaba de las extraordinarias cosechas recogidas en Rusia. Aunque muchos de sus fraudes tenían un claro componente político, lo cierto es que Hearst imprimía cualquier cosa que pudiera reportarle vender más periódicos, como una alucinante historia de un árbol devorador de mujeres, a la que en su día dieron cobertura los diarios de Hearst.

Durante la Guerra Civil española publicaba informes de toda clase de atrocidades

cometidas por los republicanos. El problema era que las fotografías que ilustraban esas historias reflejaban, en realidad, actos cometidos por los fascistas. Desgraciadamente no era la primera vez que Hearst distorsionaba gravemente hechos relacionados con España. En la década de 1890, con anterioridad a la guerra de Cuba, Hearst le encomendó al reconocido artista Frederic Remington que dibujase las escenas más terribles de los primeros estadios del futuro conflicto. Es tristemente célebre el intercambio de telegramas entre Remington y su jefe:

Aquí no hay ningún problema [stop] No habrá guerra [stop] Deseo regresar [stop] Remington.

Por favor permanezca en su puesto [stop] Usted encárguese de los dibujos [stop] Yo me encargaré de la guerra [stop]

Remington se quedó en Cuba y con sus dibujos contribuyó a crear el clima de guerra que necesitaba su jefe. Uno de los más famosos recoge la imagen de una mujer estadounidense, que en un registro a bordo de un barco era desnudada por tres agentes españoles. La imagen provocó la indignación del público estadounidense, al menos hasta que el *New York World* publicó una entrevista con la mujer en la que declaraba que se sentía humillada... pero por Hearst. No había sido desnudada en la cubierta del barco, sino registrada con respeto por matronas en una habitación aparte. Pero los ímpetus de Hearst como defensor de damiselas en apuros en manos de los pérfidos españoles no quedaron ahí. En otro lance igualmente lamentable, sus reporteros se empeñaron en presentar a una mujer que estaba encerrada en la cárcel, al parecer por ejercer la profesión más antigua del mundo, como una luchadora por la libertad y víctima de la represión colonial española. A raíz de esto, Hearst inventó una historia novelesca y alucinante que incluía un inverosímil rescate de la muchacha en cuestión, que en realidad se consiguió gracias a un modesto soborno.

La presión de la opinión pública, que enardecida por las fabulaciones de la prensa amarilla reclamaba una intervención en favor de los independentistas cubanos, consiguió apoyo en el Congreso de Estados Unidos, pero tanto el presidente Stephen Grover Cleveland como su sucesor, WilHam McKinley, durante su primer año de mandato, se negaron rotundamente a emprender ninguna acción armada. El presidente del Gobierno español, Práxedes Mateo Sagasta, intentó solucionar el conflicto en 1897 con la concesión de una autonomía parcial al pueblo cubano y a Puerto Rico, y la supresión de los campos de concentración, creados por el capitán general de Cuba Valeriano Weyler. Sin embargo, estas medidas resultaban insuficientes, pues los insurgentes cubanos, dirigidos por José Julián Martí hasta su fallecimiento, en 1895 —y desde entonces por Máximo Gómez—, reclamaban ya la independencia completa.

El *casus belli* de esta contienda iba a venir de la mano del *Maine*, un acorazado estadounidense, botado en 1890 en el arsenal de Nueva York. Reclasificado en 1895

como acorazado de segunda clase, llegó a La Habana el 25 de enero de 1898 en visita oficial «de paz y amistad», aunque su presencia en el puerto se debía a la petición del cónsul norteamericano, Fitzhugh Lee, que había solicitado el envío de un buque para «garantizar» la seguridad de los norteamericanos en la isla. Al mando del navío, que contaba con una dotación de 354 hombres, estaba el capitán Charles Dwight Sigsbee.

La noche del 15 de febrero tuvo lugar una explosión que provocó el hundimiento del barco y acabó con la vida de la mayoría de la tripulación (230 marineros, 28 marines y dos oficiales). Aunque en Cuba nadie dudaba de que la explosión se había debido a un accidente fortuito, *The New York Journal* señaló, al día siguiente, que el barco había sido hundido deliberadamente por una mina submarina «obra del enemigo», con lo cual se creó el pretexto que necesitaban los intervencionistas para precipitar la guerra contra España<sup>[29]</sup> bajo el eslogan: «¡Recordad el *Maine!*».

Los restos del acorazado se convirtieron durante años en uno de los atractivos turísticos de La Habana. Sin embargo, constituían un peligro para la navegación, por lo que en 1911 se decidió reflotar el *Maine*. Una comisión estadounidense examinó los restos y, a pesar de que todas las pruebas apuntaban en contra, se reafirmó patrióticamente la teoría de la causa externa. Así quedó el asunto hasta que, finalmente, en 1976, el almirante Hyman Rickover elaboró un nuevo informe con los datos recabados, tanto en 1898 como en 1911, donde se concluía que la causa de la explosión había sido el calor originado por el fuego de una carbonera próxima al pañol de reserva. Flaco consuelo para los muertos de uno y otro bando durante la guerra de Cuba.

### ***Janet Cooke y su premio Pulitzer***

En 1980, el *Washington Post* publicó una triste historia sobre un muchacho de ocho años adicto a la heroína. La autora era una joven reportera de 26 años llamada Janet Cooke.

Tras los años de reivindicación de los movimientos feministas y de los derechos civiles, la prensa estadounidense buscaba un cambio de aires, una forma de presentar una nueva imagen al público. Fue en ese momento cuando Janet Cooke se presentó en las oficinas del *Post*, justo lo que estaban necesitando los editores del periódico. Era mujer, era de raza negra, tenía un notable atractivo físico y un currículum impresionante. Su expediente académico en Vassar, una de las universidades más prestigiosas de los Estados Unidos, era impecable, así como las referencias de su anterior trabajo en el *Toledo Blade*.<sup>[30]</sup>

En el *Post* comenzó en los suplementos semanales bajo supervisión de Vivian Aplin, una dura y excelente profesional a la que se dejaba la tutela de los novatos. Sin saberse muy bien el porqué, el caso es que entre ambas mujeres surgió rápidamente una antipatía mutua. La joven Cooke deseaba fervientemente salir de los dominios de Aplin y su gran oportunidad de brillar con luz propia en el periódico la tuvo al hacer

una entrevista a una trabajadora social, quien le habló por primera vez de un muchacho de apenas ocho años de edad que se encontraba en tratamiento de desintoxicación. Toda la redacción se estremeció. Aquello podía convertirse en una de las noticias del año y ocupar la primera plana durante más de un día. Tan sólo había un problema: Janet no podía dar con el niño. La dirección del periódico la presionó duramente para que hiciera lo preciso para obtener esa historia. Y ella lo hizo...

Tras muchos esfuerzos, logró encontrar a otro niño en idénticas circunstancias, Jimmy, que tenía ocho años y a quien sus padres, ambos toxicómanos, habían inyectado heroína hasta convertirle en un adicto como ellos. La noticia generó un clima de indignación nacional tan enorme que el mismísimo alcalde de Washington, Marión S. Barry, decidió tomar cartas en el asunto y ordenar a la policía de la ciudad que considerara prioritaria la localización de aquel niño. Días después, el propio alcalde convocaba una rueda de prensa para revelar el resultado de las pesquisas policiales: la historia de Jimmy no era más que un fraude. En cualquier caso, se trataba de la palabra del político contra la de la periodista, ya que ninguno de los dos podía aportar pruebas de la existencia o no del infortunado muchacho. Como era lógico, la opinión pública decidió creer a la reportera.

Sin embargo, dentro del propio diario comenzaron a surgir dudas sobre la integridad profesional de Cooke. El director, de hecho, se negó a publicar una historia sobre una prostituta de catorce años, a menos que Janet pudiera aportar nombres y pruebas suficientes para sustentarla, cosa que nunca hizo. Para asegurarse un poco más aún, la dirección le puso un compañero, Cortland Milloy, para que ambos trabajasen en una secuela de la historia de Jimmy. Cuando ambos se encaminaron al barrio marginal en el que presuntamente vivía el niño, el comportamiento de la periodista era el de una persona que en su vida había pisado aquel vecindario. A pesar de todo ello, o precisamente por ello, el periódico decidió respaldar aún con más fuerza a su periodista y nominarla para el premio Pulitzer.

Unos meses después, el jurado decidió otorgar al reportaje de Janet Cooke el galardón más prestigioso de la prensa estadounidense. Curiosamente, la periodista no aceptó el premio. Pero el daño ya estaba hecho. La publicación de sus notas biográficas puso al descubierto que el currículum que había presentado en el *Post* era falso en su totalidad. Ni había trabajado en el Toledo Blade ni había estudiado en Vassar. La situación se volvió insostenible y los directivos del periódico necesitaban saber si la historia de Jimmy era también un engaño. Ante tanta presión, la joven finalmente confesó el fraude. Todo había sido un artificio para poner tierra por medio entre ella y su odiada jefa, Vivian Aplin. El director del diario, Donald E. Graham, se vio obligado a convocar una rueda de prensa para admitir que la historia de Jimmy era una invención y a publicar una larga disculpa en la edición del día siguiente. Finalmente, Janet terminó alejándose definitivamente de Vivian Aplin. En 1996, era dependiente de una tienda de ropa.<sup>[31]</sup>

## ***Mentiras clonadas***

No obstante, no siempre la prensa fabrica las mentiras que publica. A veces, contribuye involuntariamente a difundir las de otros. En 1978, David M. Rorvik, un prestigioso divulgador científico que había dirigido la sección de ciencia de la revista *Time*, se hizo mundialmente famoso con la publicación de su libro *A su imagen. El niño clónico*,<sup>[32]</sup> en el que relataba ni más ni menos que el proceso de clonación de un bebé y su nacimiento. Lo asombroso del asunto era que no se trataba de una obra de ficción o de especulación científica, sino que el autor afirmaba que aquello ya había sucedido. El proceso era ya conocido, sencillo en teoría pero terriblemente complejo de llevar a la práctica. Se cogía un óvulo femenino y se sustituía su núcleo por el de una célula de la persona que se deseaba clonar, en este caso, un hombre.

Toda la prensa estadounidense se hizo eco de las revelaciones de Rorvik, quien no tardó en ser invitado a los programas de televisión más populares, como el *Today Show*, conducido por el mítico Tom Brokaw. El autor contó en los medios cómo, en 1973, fue llamado por un hombre extremadamente rico que mostraba un gran interés respecto a la ingeniería genética, tema sobre el que él había escrito abundantemente en el pasado. «Max» —el nombre supuesto que Rorvik había puesto a este personaje— no tardó en revelar sus verdaderas intenciones: quería producir un clon de sí mismo. El papel de Rorvik en toda esta historia sería el de encontrar al científico adecuado para llevar a cabo el trabajo.

Tras muchas pesquisas y algunos intentos infructuosos, al parecer Rorvik terminó contactando con un prestigioso ginecólogo, apodado «Darwin» en el libro, que accedió a desarrollar el proyecto del millonario. Disponiendo de fondos prácticamente ilimitados, el ginecólogo pudo montar un completo laboratorio en una isla tropical, al margen de las miradas curiosas y las legislaciones restrictivas. Los óvulos para las experiencias procedían de mujeres nativas de la isla, que por muy poco dinero aceptaron participar en el experimento. Finalmente, y tras muchos esfuerzos, «Max» terminó siendo el orgulloso padre de un bebé clonado.

Esta historia despertó en el público un interés inusitado y en poco tiempo el libro alcanzó una recaudación millonaria, todo ello a pesar de que en múltiples medios de comunicación la comunidad científica había dictaminado que se trataba de una historia descabellada sin visos algunos de verdad. Tal vez en un par de décadas, la ciencia genética podría avanzar lo suficiente como para hacer realidad el relato de Rorvik, pero en aquella época, debido a los escasos medios disponibles, la clonación era algo impensable. De hecho, el libro contenía algunos errores de bulto en cuanto a la metodología descrita, que resultaban fácilmente detectables para cualquier experto en genética.

El más indignado de todos los científicos que habían tenido acceso al *best seller* de Rorvik era el doctor Derek Bromhall, en cuyos trabajos estaba basada casi totalmente la parte científica del libro. De hecho, parece ser que Rorvik había tomado

literalmente fragmentos enteros de su tesis doctoral sin pedir permiso. Sintiendo que su reputación había quedado perjudicada por su involuntaria participación en esta polémica obra, Bromhall decidió demandar al editor ante los tribunales, lo que no hizo sino aumentar la presión sobre Rorvik para que revelase las verdaderas identidades de «Max» y «Darwin».

Finalmente, en febrero de 1981, el juez John Fullham dictaminó que el libro era un fraude, ya que Rorvik no era capaz de facilitar las identidades de los principales protagonistas. La demanda contra los editores se solucionó a través de un acuerdo económico extrajudicial y una disculpa pública por parte de aquéllos, que satisfizo al ofendido Bromhall. En 1982, Rorvik admitió que su obra era ficción.

### ***El fraude entendido como una de las bellas artes***

Con todo, ha habido algunos personajes empeñados en convertir el fraude en un arte, en el más estricto sentido de la realidad. Tal es el caso de Joey Skaggs, un artista neoyorquino reconocido como el autor de algunos de los fraudes y engaños más ocurrentes de los últimos tiempos. Admirador y seguidor del surrealismo y el dadaísmo, Skaggs se convirtió en la década de los sesenta en un artista que llegó a alcanzar alguna notoriedad con sus *performances*, como aquella vez que en Semana Santa se paseó por todo Nueva York ataviado como Jesucristo y arrastrando una pesada cruz de madera. En otra ocasión, se dedicó a organizar visitas turísticas en autobús a los barrios residenciales para que los turistas *hippies* se pudieran asombrar viendo con sus propios ojos cómo vivía la América acomodada en sus casitas con jardín. En otra oportunidad, el día de San Valentín, colocó en la fachada del edificio del Tesoro un enorme sujetador de más de 15 metros de largo.

Con estas acciones, Skaggs conseguía salir en las noticias, pero nadie parecía entender que se trataba de arte. Las más de las veces achacaban estas acciones a algún tipo de protesta *hippie*. En consecuencia, Skaggs decidió dirigir sus siguientes obras a desenmascarar la fachada de infalibilidad de los medios, así como a poner en evidencia la credulidad del público. El primer trabajo de Skaggs en esta etapa consistió en la publicación de un anuncio en los periódicos en el que se daba a conocer la existencia de un nuevo y original servicio: un prostíbulo para perros. Una vez captado el interés general, escenificó una disparatada presentación oficial a la que acudieron diversos medios de comunicación, que inmediatamente difundieron la noticia y provocaron un gran revuelo entre el público e incluso entre las instituciones oficiales.

El interés de los medios fue tal que la cadena ABC realizó un extenso reportaje sobre el supuesto «prostíbulo canino», que incluso llegó a ser nominado para un premio Emmy. El suceso también captó la atención del fiscal general del Estado, que ordenó que se abriera una investigación en busca de posibles ilegalidades en el asunto. Finalmente, cuando consideró que la noticia había llegado lo suficientemente



lejos, Skaggs confesó que todo había sido un montaje, el prostíbulo, un decorado y su personal, actores contratados. Según la filosofía de Skaggs, explicarle a la gente que había sido engañada era tan importante como el engaño mismo. Si uno sólo de aquellos medios se hubiera molestado en contrastar la noticia, en dedicar siquiera un par de horas de tiempo de uno de sus reporteros a investigarla, habría dado con el fraude con relativa facilidad.

Con ello demostraba que los diarios y cadenas de televisión son meras factorías generadoras de contenidos, sin el menor interés en llegar al fondo de las historias que dan a conocer. De hecho, los escasos diarios que recogieron la confesión de Skaggs, una fracción de los que habían publicado la noticia del presunto burdel, le dedicaron el mínimo espacio que les dictaba el pundonor profesional. La cadena ABC ni siquiera se dio por aludida.

Poco tiempo después, Skaggs perpetraba su siguiente golpe al denunciar que el banco de esperma del que era director había sido atracado. La policía y la prensa volvieron a picar en el anzuelo y la cara de Skaggs nuevamente apareció en los medios sin que nadie pareciera notar que estaba otra vez ante el mismo empresario del burdel canino. En esta ocasión, Skaggs contaba con la ayuda de un plantel de 50 actores para respaldarle en su broma, que aderezó con unas supuestas donaciones de semen por parte de famosos. Llegado el momento, confesó nuevamente el fraude y una vez más los medios estuvieron remisos a la hora de reconocer su error ante el público.

Para su siguiente proyecto, Skaggs, ya convertido en un auténtico hombre de las mil caras, tomó la personalidad del doctor Joseph Gregor, un supuesto entomólogo colombiano. Para este nuevo montaje, instaló un auténtico laboratorio completamente equipado, en el que Skaggs convocó una rueda de prensa para anunciar que a través de la ingeniería genética había conseguido crear una especie nueva de cucarachas inmunes a todas las toxinas conocidas y con las cuales elaboraba un novedoso medicamento que lo curaba prácticamente todo, desde la gripe hasta el acné.

De hecho, el «doctor Gregor» contaba con el testimonio de varios pacientes — actores— que habían accedido a trabajar como conejillos de Indias humanos y que relataron a la prensa la mejoría que habían experimentado en sus respectivas dolencias. Para mayor burla, la empresa del doctor Gregor se llamaba «Metamorfosis», al igual que el relato de Kafka en el que el protagonista, Gregor Samsa, se convierte en un insecto gigante. Pero ni siquiera esta referencia literaria hizo sospechar a los periodistas.

En esta ocasión, la que picó con la broma fue una de las instituciones informativas más destacadas del mundo, la agencia United Press, mediante la cual la historia fue reproducida en medios de comunicación de todo el planeta. Cuando finalmente se supo del fraude, la agencia publicó, meses después, una más que discreta retractación que pasó inadvertida para casi todo el mundo. Skaggs ha continuado con sus fraudes. La mayor parte de ellos ha puesto en evidencia a

importantes medios de comunicación, haciendo patente el hecho de que lo que aparezca en las noticias no quiere decir, ni mucho menos, que sea real.

## PARTE II

# EL REINO DEL COLORÍN

# TELEBASURA

## Secretos de la televisión de diseño

- Contrariamente a los argumentos esgrimidos por los promotores de la telebasura, por los responsables de los medios de comunicación y de sus contenidos, el telespectador español no puede elegir los programas que ve. Su única opción es ver lo que hay, pagar o apagar la televisión.
- Para que en Madrid un determinado espacio tenga un flamante 30 por ciento de audiencia, basta con que un poco más de 300 personas, sobre un total de más de 5 millones de habitantes, vean el programa.
- Los programadores televisivos son posiblemente los personajes más poderosos y menos conocidos de este medio.
- La mayor parte de los expertos, en especial aquellos que son convocados a los programas de debate, terminan enfadándose rápidamente, decepcionados por una televisión que lo único que les pide es que sean más vehementes —cuanta mayor vehemencia, mejor— y que «den espectáculo».
- Salvo alguna excepción, los redactores de este tipo de programas son licenciados en periodismo que iniciaron su carrera con la mochila llena de ideales que la precariedad laboral del sector se ha ido encargando de saquear.

*C*ada vez que encendemos la televisión ahí están. «Telerrealidad», concursos, corazón, testimonios... Son los programas a los que se ha dado en definir como telebasura. Propios y extraños se asombran de los increíbles índices de audiencia que tienen estos espacios. Tal éxito tal vez se deba a que sus contenidos son hábilmente diseñados por profesionales que no dejan nada al azar.

Qué duda cabe de que la telebasura se ha convertido en uno de los problemas sociológicos de moda. A despecho de que existan problemas mucho más acuciantes en la sociedad española actual, las aventuras y desventuras de Yola y Dinio, Chonchi y Pajares, la artista anteriormente conocida como Tamara y su madre, o Sardá y sus marcianos se han convertido en objeto del desgarramiento general de vestiduras entre la

clase política, académica e intelectual de este país. Sin embargo, a pesar de los ríos de tinta vertidos sobre esta materia —la mayor parte de ellos más volcados a la moralina fácil que a un análisis honesto sobre la materia—, pocas veces se ha intentado profundizar, aún menos que en el contenido, en la forma cómo la industria televisiva fabrica los productos a los que se denomina con el término «telebasura».

La periodista Karmele Marchante, que conoce como nadie las interioridades de la televisión «basuril», nos aporta una de las primeras claves para entender el fenómeno:

El polvo de oro que entretenía a la ciudadanía es en estos momentos una letrina hacinada, olisqueada, manoseada y deglutida por una audiencia ávida de carne fresca, de griterío y de sangre por debajo de la puerta. [...] Las más insondables patologías caben en esos platos fuertes que trascienden el plato y van directamente a los estómagos de las masas que zapean. [...] Las Natis, las princesas y alguna meretriz refinada se exhibían siempre, antes de nuestro lustro maldito, en las vitrinas de fiestas y reuniones, desfiles o promociones llenas de imaginación, buen gusto, lujo y digna comunión. Encontrabas a gente fina, pijos, ladrones de guante blanco, socialistas decadentes... Se respetaban las reglas de la corrección mutua.<sup>[33]</sup>

Y es que, en este tema, las formas son una cuestión mucho más importante que el fondo. La telebasura no es tal porque en ella aparezcan y medren personajes de dudosa catadura moral, porque sus temáticas sean absurdas o por su lenguaje descarnado. Lo que realmente añade basura a la «tele» es que la factura de muchos de estos productos constituye una estafa implícita al telespectador, que toma como cierto lo que no es más que una realidad inventada, retorcida y manipulada, un circo sin inocentes, verdugos ni víctimas, en el que cada persona conoce a la perfección su papel y lo desempeña escrupulosamente, previo pago de su importe.

### ***Los jefes***

Desengañémonos: este género de televisión, que tanto parece indignar a la clase pensante de nuestra sociedad, no habría nacido ni habría adquirido las cuotas de desarrollo que actualmente goza de no ser porque los directivos de las cadenas lo consideran altamente rentable.

Hace tiempo, un conocido con responsabilidades en la programación de una importante cadena me comentaba: «Pues claro que podríamos mojarle la oreja a Sardá todas las noches. Bastaría con emitir una buena película de estreno. Lo que la gente no tiene idea es de lo caro que es el cine en televisión».

A pesar de su tremenda complejidad estructural, la esencia del negocio televisivo puede ser resumida en unas pocas líneas. Las cadenas de televisión necesitan producir contenidos atractivos que capten la atención de las audiencias para que los

anunciantes inviertan dinero en publicidad. La ecuación para maximizar los beneficios es: más espectadores por menos dinero.

Como producto empresarial, lo que se ha dado en llamar telebasura es de una eficacia excepcional que produce altísimos índices de audiencia por sólo una fracción del coste de otros formatos televisivos. Las cadenas de televisión son empresas, y la zafiedad o inmoralidad de los contenidos no computan en el balance a final de año, sólo los euros. Es por ello que a pesar de que muchos ejecutivos de estas cadenas saben que sus productoras les están «timando», inflando los costes de producción para tener un margen de beneficio mucho mayor, prefieren hacer la vista gorda, conscientes de la rentabilidad del producto que se les ofrece.

Por lo general, se da el argumento equívoco de que ese telespectador es quien tiene el poder omnímodo del negocio de la televisión. Falso. Como escribía Jorge Rodríguez en *El Semanal Digital*:

En contra de lo que digan los promotores de la telebasura y demás responsables de medios de comunicación y de sus contenidos, los españoles no podemos elegir los programas que vemos. La única alternativa es ver lo que hay o apagar la televisión. Si no es de pago, tenemos que elegir, pura y simplemente, de ENTRE LO QUE SE OFRECE. Casi ningún medio de comunicación audiovisual ofrece a la audiencia una alternativa para poder demostrarles que se equivocan: todos ofrecen lo mismo.<sup>[34]</sup>

La única posibilidad es que quienes realmente tienen la sartén por el mango, los anunciantes, dejen de patrocinar determinados programas. No olvidemos que esto no es una lucha por las audiencias sino por el dinero —la mayor parte de él proviene de la publicidad— que generan esas audiencias.

### ***El público***

Pero ¿quién es la audiencia? Básicamente, todo el mundo. El clásico prejuicio al respecto se asienta en la idea de que se trata de personas de poca instrucción o mentalidad inmadura. Sin embargo, todo está cuantificado, tabulado y estudiado, y las cifras echan por tierra esta afirmación. Lo realmente sorprendente del perfil del espectador de telebasura es que dicho perfil no existe. El público es diverso tanto por edad como por sexo, clase social o formación. Lógicamente, algunos programas presentan en su audiencia a un elevado número de amas de casa o pensionistas, pero ello se debe más a una cuestión de horario que a otra cosa.

Hay quien se consuela pensando que tan descomunales índices de audiencia no pueden ser reales, que todo debe ser fruto de un fallo o un sesgo en la medición, ocultado y mantenido por Sofres —la empresa propietaria de los famosos audímetros— y por las diferentes cadenas. Como en casi todas las teorías conspirativas, tal

afirmación contiene un generoso 90 por ciento de paranoia... pero también un 10 por ciento de realidad nada desdeñable.

Sofres pertenece al grupo Taylor Nelson Sofres, multinacional líder a nivel mundial en investigación de mercados y especializada en la medición de audiencias de televisión. Actualmente, Sofres afirma tener 3305 hogares con audímetros instalados en cada uno de los televisores existentes en el domicilio, los cuales se reparten de la siguiente manera<sup>[35]</sup>:

MUESTRA EN PANEL DE AUDIMETRÍA		
	<i>Hogares</i>	<i>Individuos</i>
Andalucía	440	1.330
Canarias	300	1.006
Castilla-La Mancha	300	873
Cataluña	440	1.211
C.Valenciana	310	875
Euskadi	300	862
Galicia	300	873
Madrid	355	1.061
Resto España	560	1.574
<b>ESPAÑA</b>	<b>3.305</b>	<b>9.665</b>

Dicho de otra forma, el destino televisivo de cuarenta millones de españoles está en manos de apenas diez mil individuos controlados por sólo tres mil aparatos.

Por mucho que los estadísticos nos hablen de las excelencias del sistema, el sentido común nos dice que deberíamos dudar de su absoluta fiabilidad, especialmente si recordamos los patinazos monumentales que han supuesto las encuestas electorales de los últimos años en nuestro país, a pesar de que se hayan utilizado muestras mucho más amplias.

En cualquier caso, las curvas de audiencia son el eje alrededor del cual gira el universo de la televisión. Todos los días, miles de profesionales hacen la misma pregunta al llegar a sus respectivas redacciones: «¿Qué sacamos ayer?». Si la cifra es positiva, todo el mundo respira, todo va bien y se puede seguir como hasta entonces. Un bache puntual tampoco es como para echarse a temblar. Hay muchos factores en juego y, si en la competencia alguien está llorando a lágrima viva o enseñando los pechos, pues para allá se te van unos cuantos puntos de «share».

La histeria comienza a desatarse cuando la audiencia desciende día tras día. Entonces, a gran velocidad empiezan a introducir alteraciones en el esquema original, procurando que el programa tenga «más garra». Si lo consiguen, el programa se mantiene, pero si no... En fin, la gloria en televisión es efímera.

Y es que, aunque cuestionables, los datos de Sofres aportan un esbozo de la realidad. Ahora bien, lo que queda por explicar es por qué las personas ven estos programas. Begoña Román, profesora de Ética de la Universidad de Barcelona, sostiene al respecto:

[...] puede ser la respuesta de una sociedad sin horizontes, aburrida por falta de hábitos de divertimento, para la cual los ‘culebrones’, novelas rosa y prensa amarilla no han sido suficientes y por ello han tenido que buscar experiencias más excitantes. Además, es sintomático de una sociedad que se entretiene en cosas poco constructivas, aprovechando el ocio pasivo y poco enriquecedor pero relativamente barato que ofrece la televisión actual.<sup>[36]</sup>

El consumidor de telebasura es fiel y no sólo ve este tipo de productos sino que los sigue, al tiempo que acumula un importante bagaje de conocimientos sobre los personajes que en ellos aparecen. Si esto es así, se debe en gran medida al trabajo de una serie de técnicos magníficamente pagados, que han importado y aplicado técnicas casi científicas para atrapar con eficacia a los espectadores frente a la pequeña pantalla.

### ***Los sabios del estercolero***

Los programadores televisivos son posiblemente los personajes más poderosos y menos conocidos de este medio. Ellos son los que deciden lo que usted y yo vamos a ver en la televisión, los que compran a las productoras los programas que serán éxito o fracaso la próxima temporada y los que cobran un sueldo acorde con tamaña responsabilidad. Los reglamentos de RTVE dan una definición bastante exacta de los programadores y sus competencias:

El profesional con formación a nivel universitario superior que es responsable, individual o corporativamente, de la estructura de la programación, de la búsqueda y selección de ideas, de la creación de contenidos, del control del proceso de elaboración de los mismos y de su expresión televisual, así como de la confección de los esquemas de programas, de la dirección de la emisión y del análisis y evaluación de los resultados.<sup>[37]</sup>

Pero, además de esto, la parte más importante del oficio del programador consiste en comprender e interpretar la voluntad de la audiencia. Ciertamente, las actividades de programación se ven afectadas por otros factores, al margen de los datos más o menos exactos que proporcionan los audímetros. La publicidad es el principal factor. Los programadores saben que millones de telespectadores españoles presionan compulsivamente los botones de sus mandos a distancia en cuanto aparece el primer anuncio en pantalla. Pero como la publicidad es la que da el dinero, nuestro alquimista de las audiencias no tiene más remedio que hilvanar un intrincado traje de bolillos con la publicidad, la continuidad, las promociones de la cadena y esas cortinillas de colorines tan chulas que los estudios gráficos cobran a precios de



platino. Todo ello con el fin de intentar dar esquinazo a su gran bestia negra: el «zapping», una pesadilla que como los mejores monstruos mitológicos tiene en realidad tres cabezas<sup>[38]</sup>:

- El «zapping» propiamente dicho: es decir, los cambios de canal para evitar la publicidad. De la santísima trinidad de monstruos, éste es el que menos asusta ya que existen múltiples estratagemas para evitarlo, desde crear una situación de suspense (real o, la mayor parte de las veces, ficticia) para que el espectador se mantenga al pie del cañón mientras duran los anuncios, hasta engañar al sufrido televidente a base de cortinillas y promociones, haciéndole creer que su programa favorito está a punto de reanudarse cuando en realidad aún quedan cinco largos minutos de anuncios publicitarios.
- El «grazing»: cambiar para seguir varios programas a la vez. Este asusta un poco más a los ejecutivos de las cadenas, que han comprobado atónitos cómo Darwin estaba en lo cierto y la televisión actual ha generado una nueva especie de telespectadores capaces de seguir a la vez no uno sino hasta tres programas diferentes al mismo tiempo. Cuando esto sucede, la curva del audímetro comienza a zigzaguear como una carretera de montaña y nuestra flamante gráfica de audiencia adquiere un aspecto vacilante, muy poco lucido como para enseñarla a quienes nos pagan el sueldo. Para remediarlo se intenta imprimir un ritmo frenético a los programas, a pesar de lo cual, los mutantes televisivos terminan adaptándose.
- El «flipping»: cambiar de canal por placer. Éste sí que aterriza a los programadores. Aquí sólo cabe una explicación: el programa no gusta pero, sin embargo, llama la atención el hecho de que, cada vez que esto sucede, el contenido, que al parecer ha perdido el favor del público, es sustituido por otro aún más zafio y chabacano.

Con todo, los programadores no son los únicos técnicos con ínfulas de científico que pululan por el panorama de la telebasura. Tomemos como ejemplo el casting para elegir a los participantes en un hipotético espacio de «telerrealidad» al estilo de *Gran Hermano*, *Supervivientes* o similares.

### ***Mamá, quiero ser concursante***

Cada cierto tiempo, en diferentes hoteles de la geografía hispánica, equipos de psicólogos, como el que lidera Enrique García Huete para *Gran Hermano*<sup>[39]</sup>, se dedican a seleccionar a la nueva hornada de carne de cañón que alimentará las parrillas de «telerrealidad» en la próxima temporada. En contra de lo que muchos imaginamos, no hay un escenario ni un gran equipo que entreviste uno por uno a los

integrantes de una interminable cola de candidatos. Tan sólo una habitación apenas amueblada, un cámara, un psicólogo —que de vez en cuando se pregunta a sí mismo si han merecido la pena tantos años de carrera para llegar hasta aquella habitación—, y el aspirante a famoso, que respira aliviado cuando comprende que no le van a pedir que se desnude, ignorante de que le aguarda un striptease mucho más terrible, el de su alma.

Si nuestro candidato a famoso tiene suerte en esta ocasión, aún tendrá que superar entre dos y cinco cortes más, responder a dos cuestionarios extensivos en los que se tocará todos y cada uno de los aspectos de su vida, someterse a un examen médico, responder a un test de inteligencia y, por último y si todo sale bien, ser objeto de una investigación de antecedentes usualmente reservada para aspirantes a agentes secretos. Las entrevistas suelen ser de una dureza creciente, llegando a someter al futuro concursante a provocaciones, insultos y humillaciones para comprobar su capacidad de reacción ante situaciones de estrés y su manera de desenvolverse en los conflictos interpersonales.

El casting se está convirtiendo en una ciencia, con su propio conjunto de protocolos, normas y rituales.<sup>[40]</sup> Gracias a ello, cada temporada los programas de «telerrealidad» nos muestran a personajes más extremos e inquietantes, tanto que a veces nos cuesta creer que sean reales y no fruto de la imaginación de algún exaltado guionista. Todo ello nos lleva a una interesante reflexión. La aparición en estos programas de algún que otro personaje que tiene un evidente trastorno de personalidad no es en absoluto accidental, sino un elemento introducido deliberadamente por los cerebros grises del programa para echar un poco más de sal al asunto.

La «telerrealidad» es una nueva clase de culebrón en la que el concursante hace las funciones de inspirador, actor, narrador y guionista de una historia que se va desarrollando a lo largo de las semanas que dura el programa. Tanto es así que la productora de *Gran Hermano* llegó en su día a contratar a una guionista venezolana especializada en telenovelas.<sup>[41]</sup> Su misión sería la de poner en práctica algo de lo que se han quejado habitualmente los participantes del concurso: el montaje tendencioso de la ingente cantidad de imágenes para contar una historia.

Afortunadamente para ellos, psicólogos y productores pueden elegir todos los años entre decenas de miles de jóvenes y no tan jóvenes que acuden al reclamo del éxito fácil. Aunque no sólo el concursante cuenta. En uno de los últimos cortes del casting se solicita al participante que aporte una lista de teléfonos de familiares y amigos que no sólo corroborarán los principales datos biográficos del candidato, garantizando que éste no ha mentado, sino que deberán manifestar su apoyo acudiendo a las correspondientes galas semanales.

### ***Los redactores***

Ellos son la fiel infantería de la telebasura y, sin lugar a dudas, los personajes más trágicos de esta historia. Durante el proceso de elaboración de este libro, una de las cosas que más me ha llamado la atención es que cada vez que hemos tenido ocasión de poner frente a una grabadora a una redactora —la mayoría de mujeres en este gremio es abrumadora— de un *reality show* o un programa del corazón es que, en primer lugar, la conversación comenzaba con el consabido: «Ni se te ocurra mencionarme, esto lo hago porque eres amiguete pero me juego el puesto». Inmediatamente después, la entrevistada comenzaba a abrir su corazón respondiendo a todas mis preguntas e incluso algunas que ni se me hubiera ocurrido formular, incluidos algunos chismes muy sabrosos de personajes populares.

La razón de esta locuacidad radica en la mala conciencia imperante en el sector, tanta que la mayoría de ellos ni siquiera confiesa a sus conocidos en qué programa trabaja. Los redactores de este tipo de programas, exceptuando a muy pocos, son periodistas universitarios cuyo inicial interés en desarrollar dignamente su profesión se ha ido perdiendo por culpa de la precariedad en la que trabajan. Hay que tragar con lo que sea, y las jornadas interminables y los sueldos cada año menos suculentos son nada comparados con la miseria moral imperante en las redacciones.

Esta situación ha sido valientemente denunciada por varios «arrepentidos», como Mariola Cubells<sup>[42]</sup> y Gema Piñeiro<sup>[43]</sup>, que en sendos libros nos cuentan las intimidades de la telebasura española. En concreto, el libro de Mariola Cubells, *¡Mírame, tonto!*, levantó un considerable revuelo en el medio televisivo, donde un importante sector no podía por menos que mostrar su estupor e indignación ante el hecho de que alguien hubiera revelado los secretos mejor guardados de la secta.

¿Tan terrible es la labor del redactor? Bueno, eso va en función de la conciencia de cada cual. Ellos son los encargados de buscar los testimonios que pueblan los *reality shows* y de tratar con los famosos que aparecen en los programas del corazón. Con unos y con otros tienen que desplegar todas sus dotes de seducción: mentir, halagar, manipular, regatear, volver a mentir... No es fácil conseguir que la gente acuda voluntariamente a la televisión a contar sus intimidades más secretas, aquellas que muchas veces no conocen ni sus propios allegados. Para ello, el redactor tiene que valerse de todos sus recursos, de su encanto, su educación, sus conocimientos y las tablas que ha ido adquiriendo en el ejercicio de su trabajo.

¿Por qué se pliegan a esto profesionales con una formación universitaria? Básicamente, porque es lo que hay. Todos los jóvenes periodistas saben que la expresión de cualquier escrúpulo en una entrevista de trabajo, o en el día a día de la redacción, supondrá inmediatamente que su puesto lo ocupe uno de los que van por detrás de él esperando una oportunidad y no son tan exigentes en materia de conciencia.

En los últimos años, los medios de comunicación de este país han sufrido un proceso oculto de reconversión industrial salvaje, en el que periodistas con años de

profesión han sido sustituidos por jóvenes recién salidos de la facultad, que en la mayoría de los casos ganarían más dinero sirviendo copas o vendiendo en un quiosco los periódicos para los que escriben, cuando no becarios que en muchas ocasiones no solo no cobran, sino que incluso pagan por trabajar.

La apoteosis de esta situación fue el expediente de regulación de empleo de Antena 3, que en noviembre de 2003 decidió prescindir de los servicios de profesionales de la talla de Rosa María Mateo, toda una institución en la televisión española, o Carlos Hernández, reportero cuya cobertura de la guerra de Iraq ha merecido el elogio general de profesionales y espectadores. Muchos recordamos su emocionante aparición en los informativos de Telecinco para cubrir el asesinato del cámara José Couso mientras Jon Sistiaga estaba en el hospital junto a su compañero malherido. 215 fueron los despedidos. ¿Despedidos por qué? No porque esos puestos no fueran necesarios, como nos revela una de las trabajadoras despedidas, Graziella Almendral, en una carta publicada por el diario *El País*:

Mi carta a ustedes es de denuncia. Antena 3 Televisión ha contratado, desde el primer día de nuestro despido, a cientos de trabajadores para ocupar nuestros puestos de trabajo a través de agencias de empleo temporal. Yo misma conozco ya el nombre de la persona que va a ocupar mi puesto y que, de hecho, ya ha entrado en conversaciones con la dirección de informativos. Qué tontería recordar que es ilegal contratar tras un expediente de regulación de empleo.<sup>[44]</sup>

Si alguien duda de la palabra de esta trabajadora, puede remitirse a los datos recabados por el senador del PSOE, Juan Barranco, quien descubrió que, una vez ejecutados los 215 despidos previstos en el expediente de regulación de empleo de Antena 3 Televisión, la cadena realizó al menos 325 contrataciones a través de empresas de trabajo temporal. De esas 325 contrataciones, 210 «corresponden exactamente a la misma categoría de las personas que han sido despedidas».<sup>[45]</sup> Como se puede comprobar, de la telebasura al contrato basura hay sólo un paso.

### ***El experto***

Mejor o peor pagados, los artesanos de la telebasura no tendrían nada que hacer en sus programas si no contaran con la materia prima que constituyen invitados y colaboradores. Entre ambos existe una clase híbrida, el experto, un personaje con una pátina de prestigio que suele estar abalado por sus títulos o por los libros que haya escrito y cuya función es la de aportar credibilidad al programa. Una gran parte de los expertos, sobre todo aquellos que son convocados a programas de debate, se decepcionan rápidamente al comprobar que la televisión sólo pretende de ellos efusividad y escándalo. Muchas veces esa decepción se ve precipitada por las críticas

que reciben en su entorno profesional.

Sin embargo, hay un puñado de elegidos que terminan por encontrarse como pez en el agua en los platos y comienzan a peregrinar de programa en programa. Pronto descubren que, si se hacen un poquito los estrechos, pueden incluso sacarse unos euros (tampoco nada escandaloso, no se vayan a creer) cada vez que aparecen en pantalla. Así, nuestro experto acaba siendo una cara conocida, no exactamente famoso, pero sí alguien que te suena de la tele. El siguiente paso es ser abordados por un representante que les mantendrá en el candelero mediático al proporcionarles intervenciones cada cierto tiempo. Aunque, si no hay un experto a mano, tampoco pasa nada...

Nuestra redactora (esa chica mal pagada y peor motivada que trabaja catorce horas diarias, ¿se acuerdan?) tiene un montón de recursos a mano. Por ejemplo, siempre le queda consultar la agenda y recurrir a uno de los expertos habituales de la casa que, si bien no tiene ni remota idea del tema que se va a tratar en el programa, sabe que da bien en pantalla y sabrá salir airoso del brete. Pero si esto no es posible, siempre queda revolver el fondo del armario y solicitar los servicios de uno de los muchos modelos y actores que se van ganando la vida en estos programas, interviniendo como seudoexpertos o personajes que cuentan las más diversas peripecias.

Llegados a este punto, no puedo dejar pasar una anécdota que me sucedió hace unos años viendo uno de estos programas. Descubrí a una conocida que contaba que había mantenido una larga relación sentimental con su profesor en la universidad y la cantidad de problemas que ello le había reportado. Al día siguiente no pude por menos que mencionarle que había visto el programa, y con gesto serio le ofrecí mi ayuda para cualquier cosa que pudiera necesitar, máxime sabiendo que era madre soltera y su situación económica no era buena. Ella se rió: «Pero si yo no he ido a la universidad. Todo es mentira. Es un trabajo que me surgió a través de un amigo y me he sacado unas pelillas que ya sabes que me vienen muy bien». Aquel día fue mi pérdida de la virginidad en cuanto a «telerrealidad» se refiere.

Y es que la telebasura no sólo lo es porque sus contenidos sean más o menos repugnantes, sino porque supone un ejercicio de mentira constante. Mariola Cubells retrata esta situación a la perfección:

Mentimos. A usted, que nos ve desde casa. Y a usted que viene a la tele a contarnos sus cuitas. Engañamos a cientos de personas para conseguir que vengan al programa. O para sacarles una declaración. Los confundimos diciéndoles mentiras redondas, y los traicionamos abusando de su confianza. [...] Ganamos dinero. Unos más que otros. Todo vale para conseguirlo. [...] Sobornamos. Pagamos a los parias de la tierra si es preciso. [...] Llevamos a individuos a la televisión sabiendo que su aparición en pantalla puede destrozarles la vida; nos reímos de su simpleza y la festejamos con el resto de

los compañeros. Con solidaridad y buen humor. [...] Somos, a menudo, racistas, clasistas, despóticos, elitistas y crueles. Sin contemplaciones y sin arrepentimientos.<sup>[46]</sup>

## MONTAJES Y EXCLUSIVAS

### El dinero que mueve el mundo rosa

- La participación de un famoso en un programa suele partir de la redacción, que dependiendo de la actualidad y de los ofrecimientos que recibe (sí, en esto también hay ofertas del día) decide el elenco que participará en la emisión de la semana.
- Sara Montiel logró un puesto destacado en la competencia de exclusivas al embolsarse casi 250 000 euros como fruto de su boda con el cubano Tony Hernández.
- Mucho menos conflictiva, pero mucho más rentable, fue la boda de Jesulín de Ubrique con María José Campanario, que le supuso a la pareja más de un millón de euros de ganancia.
- Muchas de las miserias y trapicheos del mundo rosa fueron puestos al descubierto ante los atónitos ojos de una audiencia que, en buena medida, creía ingenuamente en la autenticidad de lo que se le ofrecía en el programa *A corazón abierto*.
- Una de las cogidas con las manos en la masa fue la artista antes conocida como Tamara, cuyo reportaje trajo consigo una auténtica sorpresa: Margarita Seisdedos. La madre de la criatura era la verdadera mente maestra de los montajes de su hija.

**T**odos los famosos tienen su «caché». En el mercado de la intimidad, cada día se cotizan los diferentes servicios que puede aportar el famoso: ataques a otros personajes, fotografías «robadas» previo pacto, bodas, bautizos, comuniones, divorcios y exequias. Los famosos son activos financieros que cotizan en bolsa de acuerdo con su posición en «el candelabro».

El éxito fácil se ha convertido en un modelo de comportamiento que engancha a nuestra juventud. Todos quieren ser como esas figuras surgidas de la nada y sin nada que aportar, pero que obtienen ingresos millonarios simplemente prostituyendo su intimidad. La sociedad tiene claro que cualquiera puede ser famoso si tiene los suficientes pocos escrúpulos. Los mismos periodistas especializados se han

convertido ellos mismos en estrellas y sus emolumentos alcanzan cotas que provocan la mal disimulada envidia de sus compañeros de la prensa «seria». Uno de ellos, muy conocido, declaró: «¡Fíjese!, ¿quién me lo iba a decir?, pero es que con esto de las televisiones, hemos encontrado un chollo. En cualquier tontería de programa, hala, 400 000 pesetas».

Las buenas exclusivas son otro negocio más. Entre muchos casos distintos, existen los llamados *pack*, por los que una pareja de famosos que va a casarse, por ejemplo, vende a un medio de comunicación el paquete del acontecimiento más importante de su vida: boda, vestido de la novia, luna de miel, nueva casa, nacimiento de su primer hijo, bautizo, etc.

Uno de los más lucrativos negocios del mundo rosa durante el año 2002 fue el protagonizado por la difunta Carmina Ordóñez, de quien se cuenta que en una sola semana ganó más de 60 mil euros con la denuncia de los presuntos malos tratos por parte de su último marido, Ernesto Neyra. Independientemente de la veracidad o no de los hechos denunciados, es innegable que el asunto fue manejado con maestría y conocimiento de los medios. La bomba informativa se lanza primeramente en un programa, pero las lágrimas y los detalles escabrosos son dejados para sucesivas apariciones televisivas previo pago de su importe. Entre unas cosas y otras se calcula que Carmina Ordóñez facturó algo más de 400.0000 euros en el año 2002.

Por aquellas mismas fechas, Norma Duval conseguía embolsarse casi 180 000 euros gracias a las «noticias» que generó durante aquel año: su separación matrimonial, el hijo que esperaba de su nueva pareja, la posterior pérdida de ese hijo y la ruptura de su última relación.

Sara Montiel puntuó alto en este particular *ranking* al hacerse con un botín de casi 250 000 euros por su boda con el cubano Tony Hernández. Como era de esperar, el matrimonio terminó como el rosario de la aurora. La revista *¡Qué me dices!* recapitula los principales episodios del culebrón:

En agosto de 2001, Sara presentó a Tony como su nuevo amor. La pareja se casó en octubre de 2002, previo pago de la exclusiva en una revista. Entonces, en *¡QMD!*, el periodista Gabriel Carrión afirmó: Ya se ve venir la separación. La manchega nos desmintió, y descalificó a los que la acusaban de embustera.

En julio de 2003 y, después de embolsarse una fortuna por sus apariciones en programas del corazón y venta de exclusivas, presentó la demanda de separación. Hoy, Sara Montiel está con Giancarlo Viola. ¿Otro montaje?<sup>[47]</sup>

En los momentos en que Sara Montiel seguía haciendo caja, ahora a expensas de su fracaso matrimonial, la que fuera madrina de la estrafalaria boda, Carmen Sevilla, fue consultada por el desenlace de esta historia y no se le ocurrió decir ante los micrófonos televisivos sino que «Sara había perdido los papeles». La manchega no pareció tomarse estas declaraciones con demasiada deportividad y contraatacó



acusando a su examiga de tener a su madre, enferma de Alzheimer, abandonada en una residencia: «Que atienda a su madre y le lave el culo», dijo en televisión, recibiendo de paso un talón de 30 000 euros más.

Mucho menos conflictiva pero mucho más rentable fue la boda de Jesulín de Ubrique con María José Campanario, que le supuso a la pareja más de un millón de euros de ganancia. Por las mismas fechas en que contraía matrimonio su ex, Belén Esteban, se consolaba con los 240 000 euros en concepto de exclusivas varias que se embolsó durante aquel año.<sup>[48]</sup>

La televisión no es en absoluto ajena a este mercado de la carne. Enfrentamientos y declaraciones en exclusiva se cotizan en la pequeña pantalla tanto o más que en el papel cuché. A veces, ese dinero ha traído consigo consecuencias inesperadas. Los más viejos del lugar aún recuerdan cómo la hasta aquel momento inquebrantable amistad entre Isabel Preysler y Carmen Martínez Bordiú terminó de forma abrupta cuando, durante una emisión de *Tómbola*, la nieta de Franco se hizo la loca ante la saña que demostraron los periodistas hacia Chabeli Iglesias, hija de la Preysler, su amiga hasta ese momento. A ambas comparecientes les cabe el consuelo de haberse embolsado alrededor de 40 000 euros gracias a su paso por el programa.

Claro que en televisión no es oro todo lo que reluce y existen otros enfrentamientos considerablemente alejados de éstos, tanto en *glamour* como en rendimiento económico. Buen ejemplo del proletariado del corazón son las concursantes de *Gran Hermano* María José Galera y Aída Nizar, que protagonizaron unas sonora, que no sonada, disputa televisiva a raíz de que la primera se sintiera aludida cuando su expareja, Jorge Berrocal, fuera acusado por Nizar de «estar acostumbrado a tratar con putas». Los 40 000 euros que se embolsa la alta sociedad del *cuore* contrastan llamativamente con el salario que recibieron las exconcurstantes por ventilar en público su hostilidad mutua: 1800 euros Aída y 3600 María José Galera. Tan baja cotización no se debió en absoluto a que el contenido de la polémica estuviera exento de interés. Aída, por ejemplo, elevaba el nivel intelectual del debate introduciéndose en los terrenos del psicoanálisis: «¿Qué sentías cuando te abrías de piernas por dinero?». María José no se quedaba atrás y derivaba hacia la crónica política: «Tú te has tirado a todo el PP de Valladolid».

Cuando en 1990 el conde Lecquio llegó a España como empleado de Fiat, estaba casado con la modelo Antonia Dell'Atte. Dicen que el rey Juan Carlos cenó alguna noche en casa de Lecquio los deliciosos espaguetis preparados por Antonia, pero su escandaloso romance con Ana Obregón cortó aquellas relaciones. Menos mal para la Corona, pues en aquel momento comenzaba una de las sagas más largas y económicamente más fructíferas del panorama rosa nacional.

En la prehistoria de la telebasura, el público asistió fascinado al enfrentamiento entre Ana Obregón y Antonia Dell'Atte por los amores del conde. La italiana comenzó su *vendetta* acudiendo a airear sus intimidades en *La máquina de la verdad*, de donde se llevó seis millones de las antiguas pesetas, lo que equivale a unos 36 000

euros. Ana Obregón, indignada, afirmaba por aquellas fechas que la italiana se había embolsado 17 millones de pesetas —102 000 euros— en tres días a cuenta de la historia. Al menos le quedó la satisfacción de ganarle a la italiana también en este terreno, ya que durante aquella época, gracias a diversas exclusivas, Ana Obregón hizo una caja que superaba los 25 millones de pesetas (150 000 euros).

Una que nada tiene que envidiar a la Obregón en lo referente a la rentabilidad televisiva de sus enemistades es Mila Ximénez, cuya animadversión hacia Isabel Pantoja —de quien declaró: «Es siniestra, oscura, depredadora... Dejó a Encarna sin un duro»— se utilizó en su día para llenar muchos minutos de programación en la parrilla de Telecinco. Sus acusaciones sirvieron para resucitar el fantasma de Encarna Sánchez y poner en cuestión las preferencias sexuales de las fuerzas vivas de la copla española. Con ella comenzó una nueva tendencia: ya que la actualidad no daba de sí suficiente inmundicia como para satisfacer las crecientes necesidades de los estercoleros televisivos, se comenzó a recurrir a la arqueología «basuril», removiendo los estratos más profundos del cenagal y presentando, como nuevos y del máximo interés, asuntos cuyos protagonistas hacía tiempo que descansaban en paz o al menos lo intentaban.

Mila Ximénez rentabilizó de maravilla este pasado año, al recaudar alrededor de 50 000 euros gracias a su historia y conseguir hacerse un hueco en el elenco de *Crónicas marcianas*, con un envidiable salario de 1500 euros semanales.<sup>[49]</sup>

Y es que, en la farándula rosa nadie da un gramo de información, por más cierta que sea, si no hay un talón de por medio. En la revista *¡Qué me dices!*, encontramos algunos ejemplos de ello:

«Cuando dijimos que Fran y Eugenia rompían, ellos lo negaron. Cuando adelantamos que la boda de Sara y Tony era un circo, un burdo montaje, y que la separación vendría enseguida, los se rieron. Cuando dijimos que Ronaldo y su mujer habían terminado, ella fue a la televisión a contarle a Manel Fuentes que eran muy felices. Humberto Janeiro dijo que rodarían cabezas, cuando publicamos que él no era fiel. María Jiménez y Pepe Sancho nos negaron su separación hasta que luego ellos vendieron la exclusiva...».<sup>[50]</sup>

Ésa es la frase clave: nada es verdad hasta que se ha vendido la exclusiva.

### ***A corazón abierto***

Muchas de las miserias y trapicheos del mundo rosa fueron puestos al descubierto ante los atónitos ojos de una audiencia que, en buena medida, creía ingenuamente en la autenticidad de lo que se le ofrecía en el programa *A corazón abierto*. Se trataba de un programa de investigación periodística emitido por Telecinco y producido por EM3 (la división de entretenimiento de El Mundo TV). Mediante una serie de investigaciones realizadas con cámara oculta, *A corazón abierto* sacaba a la luz los insospechados entresijos de las exclusivas millonarias, los montajes más

escandalosos, los embarazos inexistentes o los falsos romances que terminan incluso en bodas igualmente falsas. Este programa surgió a raíz del éxito del reportaje *La gran mentira del corazón*, realizado por esta misma empresa y en el que se mostraba a la audiencia cómo un completo desconocido, un actor contratado por la productora, se hacía famoso gracias a un falso romance con la cantante mexicana Paulina Rubio. Ni las fotos burdamente retocadas, ni los desmentidos de la implicada, impedían que el actor se hiciera su pequeño hueco en la fauna rosa con la connivencia incluso de algún profesional del medio. En vista del éxito obtenido, El Mundo TV decidió ahondar en lo que realmente se escondía tras ese submundo de personajes que han aireado, sin ningún pudor, su vida privada en todos los medios de comunicación.

El resultado fue digno de la mejor novela picaresca del Siglo de Oro. A través de la cámara oculta, los reporteros revelaron las maniobras de aquellos famosos, sin oficio conocido la mayor parte de ellos, que se las arreglan para vivir de negociar con su vida privada. A quien se atrapó *in fraganti* fue a la cantante que entonces era conocida como Tamara. El reportaje dejó al descubierto inesperadamente a Margarita Seisdedos, su madre. Era ella la gran maquinadora de las patrañas de su hija. Organizaba, negociaba y supervisaba las exclusivas de la cantante con la profesionalidad del mejor manager. Lo único que no vio demasiado bien del montaje que se le proponía a su hija era que tuviera que ser fotografiada besando a un cubano de piel negra.

En la misma emisión, los telespectadores fueron testigos de un espectáculo mucho más lamentable cuando se difundió un vídeo en el que el «playboy» Frank Francés no tenía el menor reparo en vender, casi literalmente, al hijo que tuvo con Silvia Salas y comerciar con su primer encuentro. Cogido *«in fraganti»*, Francés mostró ante las cámaras un arrepentimiento que no terminaba de sonar sincero. En cambio, ni sincera ni arrepentida se mostró Marujita Díaz, la primera de las víctimas del espacio televisivo, al ser sorprendida planeando un montaje a cuenta de un amorío ficticio. La aplastante fuerza de la evidencia filmada no sirvió de nada ante la contumacia de la artista que, en un ambiente que se iba tensando según se iba desarrollando el reportaje, negó en todo momento haber organizado montaje alguno e incluso llegó a afirmar que jamás había dicho nada incierto. Según aumentaban las pruebas en su contra, la cantante se fue quedando paulatinamente sin argumentos, así que sólo pudo proclamar su inocencia alegando que los vídeos habían sido manipulados.

Marujita Díaz no fue la única histórica del panorama artístico nacional pillada por las cámaras de A corazón abierto. Sara Montiel también quedó al descubierto al confesar sobre lo que ella creía era la intimidad de su matrimonio con Tony Hernández y cómo este enlace había sido concebido para reverdecer la popularidad de la artista. Tony también se explayó ante el objetivo soltando toda suerte de lindezas sobre los profesionales españoles de la prensa rosa. Quizá lo más interesante de aquel programa fuera la argumentación de Enrique del Pozo y Kiko Matamoros de

que la prensa fue cómplice de aquella extraña boda, difundíendola y luchándose con ella aun a sabiendas de que con toda probabilidad se trataba de algo prefabricado.

Otra a la que se desenmascaró del montaje de una relación sentimental ficticia para vender a la prensa fue a la vidente Aramis Fuster. En este caso, la «bruja» defendió su pundonor profesional, asegurando que sabía que estaba siendo sometida a una cámara oculta. Su actuación prestándose al montaje que se le ofrecía fue, por lo tanto y según ella, «de película» y le permitió disfrutar de tres días con todos los gastos pagados en las Islas Canarias, comprarse la mejor ropa y comer en sitios caros.

Pero quizá, y con diferencia, el personaje que mostró un mayor grado de vergüenza al verse pillado por la cámara oculta fuera el conde Lecquio: «Me siento como un gilipollas», llegó a decir a lo largo de la emisión y reflexionó al respecto:

Me parece tremendo poner una cámara oculta para conocer cosas de la vida privada de una persona. Estoy aquí para reclamar una intimidad a la que hasta los famosos tenemos derecho... Y que conste que con mi presencia no estoy legitimando las imágenes que vamos a ver a continuación.<sup>[51]</sup>

En esta ocasión no le faltaba en absoluto la razón al aristócrata multimedia, ya que lo que se le proponía en el reportaje era un trabajo en Roma perfectamente lícito y ético. El problema consistía en que, cuando se sintió con confianza, Lecquio comenzó a desvelar toda suerte de jugosos detalles de sus anteriores exclusivas, exagerando en unas ocasiones y alardeando en otras, como hace todo hijo de vecino cuando se sabe entre amigos.

### ***La bolsa de los famosos***

Tanto cobras, tanto vales. Ésa es la ley inapelable del mundo del «famoseo». Los programas de televisión son los que deciden la cotización particular de cada famoso, estableciendo lo que cada uno va a cobrar por revelar su última separación matrimonial o las desavenencias con otros personajes del ramo. La banda salarial de estos programas oscilaría entre los 600 euros, que se llevan por cada intervención los integrantes del proletariado rosa, y los 20 000, sólo al alcance de un puñado de elegidos para la gloria.

La redacción de un programa es la que elige el elenco que participará en la emisión de la semana, teniendo en cuenta el tema de actualidad y las ofertas que se le presentan. El programa cuenta con un presupuesto limitado que tiene una partida cerrada para invitados. Así pues, habrá que repartir este dinero entre los que intervienen. La cadena, por lo general, no participa ni decide quién debe intervenir ni cuánto va a cobrar. Tampoco suele hacer excepciones en el presupuesto del programa por la presencia de un famoso determinado; todo esto pertenece a las atribuciones de la productora, que es la empresa que vende el programa a la cadena para que lo emita.

Los programas diarios suelen tener, lógicamente, presupuestos por emisión mucho más ajustados que los semanales. Sin embargo, ello no es impedimento para que disfruten de su pequeña tropa de mercenarios rosas. Si no se puede pagar a tal o cual famoso una cantidad exorbitante para que vaya a contar su vida, entonces se optará por contratarle como colaborador fijo e irle sacando las intimidades a retazos.

En esta categoría podemos encuadrar a personajes como Rocío Carrasco, el conde Lecquio, Belén Esteban o Antonio David, cuyos salarios oscilarían desde un mínimo de 600 hasta 9000 euros por programa en algún caso excepcional. Sin embargo, se rumoreaba que lo que cobraba en su día la desaparecida Carmina Ordóñez podía superar ampliamente dicha cantidad.

En la parte más baja del escalafón estarían los participantes de *Gran Hermano* que, salvo el codiciado Kiko Hernández, se moverían en una banda entre los 300 y los 1500 euros, los «más bajos» del sector, algo así como «famosos de todo a cien», que comparten esta franja salarial con los populares Sonia Monroy, Yola Berrocal, Loli Álvarez o Paco Porras.

Los presentadores también cotizan al alza o a la baja, según su «tirón». Por lo general se trata de cifras que superan en mucho a las mencionadas hasta ahora. María Teresa Campos cobraría unos cinco millones de euros por temporada. Ana Rosa Quintana, algo menos, unos cuatro millones, aunque, eso sí, es su propia productora, Cuarzo, la responsable de la realización del programa. Por la cola andaría Santiago Acosta, presentador de *Salsa Rosa*, programa de Telecinco, que se estaría embolsando unos 5000 euros por programa<sup>[52]</sup>.

# TELEVISIÓN

## La droga definitiva

- La televisión produce los mismos efectos que una droga, incluido el síndrome de abstinencia.
- Ver la televisión es la opción de ocio mayoritaria de los jóvenes españoles. Para el 83 por ciento, la televisión es su principal actividad de tiempo libre, dedicándole una media de tres horas diarias.
- Recientes investigaciones muestran que cuando el telespectador se encuentra frente a la televisión, la actividad cerebral sufre una importante merma.
- La televisión, al igual que las drogas o el alcohol, induce a las personas a evadirse de la realidad.
- La esencia de estos efectos se encuentra en el funcionamiento del elemento principal de una televisión: la pantalla.

*Que los contenidos de la tele son capaces de empobrecer el intelecto mejor amueblado es algo sabido, aceptado y de lo que hemos dado cumplida muestra en los capítulos precedentes. Sin embargo, más de un detractor de la televisión se llevaría una desagradable sorpresa si supiera que, además, las pantallas de rayos catódicos son un elemento hipnótico que hace caer a los televidentes en un estado de trance, en el que su voluntad se ve disminuida hasta convertirle en un ser fácilmente manipulable.*

A día de hoy, y mientras Internet no lo remedie, la televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia. Casi todos sucumbimos a la seducción de sus encantos. Sin embargo, este familiar electrodoméstico, centro espiritual de la mayoría de los hogares occidentales, contiene en su seno un secreto que pocos conocen fuera de la propia industria televisiva y de las agencias de publicidad. Y es que el pezón electrónico del que cada día mamamos información y entretenimiento, la niñera de cristal a la que confiamos buena parte de la educación de nuestros hijos, la amiga y compañera de tantos ratos de soledad, es en realidad un lobo con piel de cordero, que bajo su inocente envoltura de oropel esconde una jeringuilla cargada con una

peligrosa droga, tan adictiva como la más poderosa de las sustancias prohibidas. No estamos exagerando, y lo demostraremos echando mano de un buen número de estudios científicos elaborados por prestigiosas instituciones académicas.

La medicina y la sociedad ya han admitido que tan peligrosas como las adicciones químicas —alcohol, drogas, etc.— pueden ser las adicciones psicológicas, de las cuales la más conocida suele ser la ludopatía. En ambos casos, la adicción puede ser definida como la necesidad imperiosa de llevar a cabo una determinada acción o consumo, sin ser capaz de moderarlo o suprimirlo. Esta necesidad viene determinada por una compleja variedad de fenómenos psíquicos y físicos.

En realidad, toda experiencia placentera tiene un potencial adictivo, especialmente si requiere poco esfuerzo para ser llevada a cabo. Nuestro programa genético básico nos induce a la búsqueda del bienestar. Es lo que los psicólogos llaman «refuerzo positivo»,<sup>[53]</sup> un recurso muy utilizado en el entrenamiento de animales y hasta en la educación infantil. Se ha demostrado que el refuerzo positivo es más eficaz que el negativo (los castigos) para modificar el comportamiento animal. Cuando la búsqueda de la gratificación se exagera, supera el control de la voluntad y se presenta la adicción.

Aunque a muchos les pueda parecer excesivo, la televisión cumple las condiciones como para volverse un agente adictivo. Jerry Mandar, director del Grupo de Estudios Ecológicos de Berkeley, afirmaba en su libro *Cuatro buenas razones para eliminar la televisión*, que este aparato es un agente embriagador visual que lleva al espectador a un estado hipnótico y puede reemplazar el conocimiento del sujeto con los contenidos que aparecen en la pantalla.

### ***Alteraciones cerebrales***

Recientes investigaciones, llevadas a cabo por el doctor Herbert Krugman,<sup>[54]</sup> muestran que, cuando el telespectador se encuentra delante de la televisión, la actividad cerebral salta automáticamente del hemisferio izquierdo del cerebro al derecho. Además, aparece una alteración neurológica que provoca que la actividad de este hemisferio se acelere por encima de su ritmo normal. Dicho de una forma más resumida: los espectadores se encuentran en un estado de conciencia... en trance.

Cuando esto sucede, el cerebro comienza a segregar unas sustancias conocidas como endorfinas, muy similares a los derivados del opio. De hecho, los opiáceos y las endorfinas comparten los mismos receptores en el cerebro y existen muy leves diferencias entre los efectos de ambos. Las endorfinas son el vehículo de la felicidad, la euforia, el placer, y proporcionan alivio contra el dolor. Son hormonas que actúan sobre el sistema nervioso y nos aseguran bienestar. Desde su descubrimiento, se han hecho numerosas investigaciones sobre su acción en el sistema nervioso central, y se ha llegado a la conclusión de que gracias a ellas sentimos todas las sensaciones que catalogamos como positivas. Las endorfinas han sido calificadas por muchos como la

«química de la felicidad».

Las actividades que generan una segregación de endorfinas en nuestro cerebro suelen ser aquellas que terminan convirtiéndose en hábitos —en general, solemos resistirnos a definir las como «adicciones»—. El ejercicio extenuante, los videojuegos, las actividades de riesgo y el sexo constituyen algunos ejemplos de actividades endorfinicas que pueden desembocar en adicción.

### «Teleyonquis»

Estudios llevados a cabo con animales, a los cuales se les habían implantado electrodos que estimulaban la producción de endorfinas cuando éstos realizaban una actividad sencilla (apretar un botón, por ejemplo), demostraron el tremendo poder de estas sustancias. Los animales apretaban una y otra vez el botón de placer olvidándose incluso de comer, hasta que fallecían de inanición.

Tal es la similitud entre las sustancias que produce el cerebro humano y los opiáceos, que incluso existe un síndrome de abstinencia cuando se deja de realizar la actividad generadora de endorfinas. En el caso de la televisión, este síndrome de abstinencia ha podido ser estudiado en diversas ocasiones.

En 1975, un grupo de sudafricanos fue privado de la televisión durante un mes. El síndrome de abstinencia fue tan fuerte que una gran mayoría abandonó el experimento una semana después de su inicio. Los que aguantaron, sufrieron diversos grados de depresión y dijeron sentirse «como si hubieran perdido a un amigo». Más significativo fue un experimento realizado en Alemania. Un total de 182 personas se comprometió a dejar de ver la televisión durante un año a cambio de una compensación económica. ¡Nadie llegó al final del experimento! Seis meses después, se daba de baja al último participante con síntomas tales como depresión, crisis de ansiedad, irritabilidad... La televisión tiene un poderoso efecto adictivo, basado en la profunda alteración que ejerce sobre nuestra química cerebral. Pero ¿una adicción compartida por tantos millones de personas puede ser destructiva? Desgraciadamente, los datos no son muy positivos.

Dejando aparte el trabajo y el sueño, la televisión es la actividad a la que más tiempo semanal dedican los españoles. A pesar de ello, sólo un porcentaje muy reducido admite en las encuestas estar viendo probablemente demasiada televisión. Si lo analizamos, estamos ante la conducta típica de un adicto, que sabe que su comportamiento le es perjudicial pero que jamás lo admitirá ante nadie, cortando cualquier intento de abordar el tema por parte de otras personas con un «yo controlo, tío». Pero no controlas:

La televisión proporciona un escape de la realidad no muy diferente al de las drogas o el alcohol. Una persona puede deslizarse hacia los mundos de fantasía que ofrecen los programas de televisión y evadir de forma efectiva las



presiones y ansiedades de su propia vida. Es «un viaje» como el inducido por las drogas o el alcohol.<sup>[55]</sup>

### ***El opio del pueblo***

La televisión causa hoy en día una adicción que muy pocas personas logran superar, ya que no está considerada como un vicio sino como una experiencia compartida. Nos muestra un mundo prefabricado en el que el espectador participa sólo mirando, sin utilizar su intelecto activamente. Por ello, el contenido cultural y moral de la sociedad se ha venido resintiendo con el tiempo, ya que la televisión nos entrega imágenes de diversión superficiales, aderezadas con una serie de valores transgredidos que entran en conflicto con el proceso de socialización de los jóvenes.

Cuando se comienza a ver la tele, las zonas superiores del cerebro —la corteza— frenan drásticamente su actividad cediendo protagonismo a zonas más profundas, como el sistema límbico, cuyos procesos generalmente se encuentran fuera del rango de la conciencia. El sistema límbico está formado por partes del tálamo, hipotálamo, hipocampo, amígdala, cuerpo calloso, septum y mesencéfalo. Constituye una unidad funcional del encéfalo, que se ha mantenido inalterada a lo largo del proceso evolutivo y donde se encuentran nuestras reacciones más primarias, como los reflejos, los comportamientos instintivos y los sentimientos primitivos, como el miedo o la agresión.

Esta zona del cerebro es la primera en activarse cuando nace un ser humano. Su forma de interactuar con la realidad es completamente infantil. Programa la percepción en un rígido encasillamiento dividido en cosas buenas (hacia las que se siente atraído) y cosas peligrosas (de las que huye o a las que ataca). Una de las particularidades más interesantes del sistema límbico es que no tiene capacidad de distinguir las imágenes televisivas de las reales y, ante los estímulos de la pantalla, reacciona segregando las hormonas que corresponderían a experiencias auténticas. Otro de los peligros inherentes a la sobreestimulación de esta parte del cerebro es que su actividad excesiva puede atrofiar algunas funciones cognitivas superiores, con sede en la corteza cerebral. La consecuencia más clara de esto es que, a un mayor dominio de las regiones inferiores del cerebro, el individuo se va convirtiendo en un ser progresivamente hedonista; se va embruteciendo.

Llegados a este punto, es lógico plantearse si realmente somos adictos a la televisión. Para responder esta pregunta proponemos un breve cuestionario. Es muy conveniente pensar detenidamente cada respuesta antes de contestar y tener en cuenta que a efectos de esta prueba, televisión es sinónimo de videojuegos y películas en vídeo y DVD.

#### **1. Como delante de la televisión...**

1. hago todas mis comidas frente al televisor.

2. algunas veces.
  3. muy de tarde en tarde.
  4. nunca.
2. **Cuando me veo obligado a perderme uno de mis programas favoritos de televisión, a cambio de pasar más tiempo con mi familia o mis amigos...**
1. intento eludir como sea el compromiso social.
  2. sugiero a las personas con las que estoy la posibilidad de ver la televisión todos juntos.
  3. a regañadientes me resigno a perderme el programa.
  4. no me importa perderme el programa.
3. **Sin mirar la programación, conozco la cadena y hora de emisión de por lo menos (sin contar los telediarios)...**
1. diez o más programas.
  2. entre cinco y nueve programas.
  3. entre dos y cuatro programas.
  4. uno o ningún programa.
4. **Me enfado cuando alguien me molesta, se pone delante de la pantalla o habla demasiado alto mientras veo la televisión...**
1. frecuentemente.
  2. algunas veces.
  3. muy de tarde en tarde.
  4. nunca.
5. **Para que dejase de ver la televisión durante un año entero, alguien tendría que pagarme...**
1. más de 100 000 euros.
  2. 6000 euros.
  3. 600 euros.
  4. nada, lo hago gratis.

Para calcular nuestra puntuación, a cada «a» le otorgaremos un valor de cuatro puntos; a cada «b», tres, a cada «c», dos y cada «d», un punto.

- **De 16 a 20 puntos.** Adicción intensa. Bienvenido al mundo de los ludópatas y los toxicómanos.
- **De 11 a 15 puntos.** Carne de cañón para programas del corazón y *reality shows*. Si te sirve de consuelo, es la puntuación que suele sacar la mayoría de la gente.

- **9 o 10 puntos.** No tiene por qué preocuparte, aunque seguro que ver un poquito menos la tele no te haría ningún daño.
- **De 6 a 8 puntos.** Enhorabuena, formas parte del selecto y minoritario club de los televidentes responsables.
- **5 puntos.** ¿Seguro que no has mentido?

### ***Hipnosis colectiva***

Sin embargo, y a pesar de lo que pudiéramos sentirnos tentados a creer, a tenor de la programación con la que nos deleitan las diferentes cadenas, la raíz del problema no se encuentra en el contenido sino en el continente: el aparato de televisión.

Llevemos a cabo un nuevo experimento. Para ello, tomaremos a dos sujetos de nivel intelectual y de formación similares. A uno de ellos le encomendaremos que realice una tarea intelectualmente compleja la lectura de un texto. Si realizamos un electroencefalograma mientras está leyendo, no nos sorprenderá descubrir que su cerebro bulle de actividad, y si le preguntamos posteriormente sobre lo que ha leído, mostrará un nivel de comprensión acorde con su formación y la complejidad del texto. El segundo sujeto deberá leer el mismo texto, pero con una variación sustancial, en vez de hacerlo sobre papel, lo leerá en un monitor de televisión. Las diferencias son espectaculares. El encefalograma de este segundo sujeto muestra una actividad muy pequeña y las preguntas posteriores nos revelan un nivel de comprensión muy inferior al de su compañero.

La esencia de estos efectos se encuentra en el funcionamiento del elemento principal de una televisión: la pantalla. La imagen, tal como la vemos, en realidad sólo existe en nuestro cerebro. Está formada por un fino rayo de luz que recorre las 625 líneas de la pantalla a una velocidad rapidísima, entre 60 y 100 veces por segundo dependiendo de la calidad de nuestro aparato. Nosotros vemos una imagen completa, pero lo que están viendo nuestros ojos es un parpadeo luminoso que termina acoplando el funcionamiento de nuestro cerebro —muy sensible a los ritmos— a esas frecuencias, de la misma forma que una luz parpadeante puede inducir un ataque epiléptico a una persona propensa.<sup>[56]</sup>

Esta característica de la imagen televisiva le otorga una cualidad hipnótica y sumamente apta para provocar interrupciones en los circuitos mentales, anulando los circuitos de discriminación del hemisferio izquierdo del cerebro. Así, la información pasa a ser interpretada por el hemisferio derecho. Dicho de otra forma, cuando estamos sentados frente al televisor somos más fáciles de convencer. Nuestro hemisferio derecho tiende a dar respuestas emotivas a los estímulos. En consecuencia, ante la pantalla podemos aplaudir planteamientos que, si los leyéramos en un periódico, nos parecerían insustanciales.

Los veteranos de los debates televisivos saben que no tiene por qué triunfar el argumento más convincente, sino que, por lo general, el que obtiene el favor del

público es el tertuliano que defiende su postura con mayor vehemencia y que «transmite mejor» su mensaje.

Gran parte del fracaso de los argumentos inteligentes en televisión se debe a que el telespectador retiene una porción muy escasa de la información que recibe. Jacob Jacoby, psicólogo de la Universidad de Purdue, lo demostró experimentalmente. Tras realizar una batería de pruebas sobre 2700 sujetos descubrió que la mayoría no llegaba a comprender totalmente lo que se le ofrecía en la televisión, aunque fueran contenidos tan simples como anuncios o teleseries.<sup>[57]</sup> Apenas unos minutos después de apagar el televisor, un espectador medio era incapaz de responder al 36 por ciento de las preguntas que se le hacían sobre lo que acababa de ver, independientemente de la naturaleza de ese contenido. Como en el sueño o el trance hipnótico, el telespectador tiende a olvidar casi inmediatamente lo que ha visto en cuanto su cerebro regresa a la situación de plena vigilia.

Por otro lado, actividades como la lectura o la escritura registran altos índices de comunicación entre ambos hemisferios cerebrales. En cambio, se ha observado que mientras los sujetos están viendo la televisión presentan una casi total ausencia de actividad coordinada entre las dos partes del cerebro. El encefalograma de los televidentes muestra alteraciones significativas. La actividad cerebral, mientras se ve televisión, registra una fuerte disminución de ondas beta y un aumento de las ondas alfa, asociadas con la inactividad, fijación, falta de decisión, negligencia, cuerpo inerte y el sueño.

Además, se ha demostrado que, independientemente del tamaño de la pantalla y lo que se nos muestre, los ojos tienden a permanecer inmóviles, con lo que se comprueba el efecto de trance semihipnótico que ejerce el aparato.

### ***Percepción del entorno***

Aparte de los efectos físicos, la televisión tiene una espectacular incidencia en la psicología, en especial en la percepción del entorno y en la de sí mismos que terminan adquiriendo los televidentes.

Un reciente estudio revela que casi el 80 por ciento de las mujeres estadounidenses se consideran gordas después de la continua exposición televisiva a modelos, actrices y azafatas excesivamente delgadas. George Gerbner, decano emérito de la facultad de Comunicación de la Universidad de Pennsylvania lleva ocupándose de este fenómeno desde que en 1967 fundara el *Cultural Indicators Project*, para estudiar los efectos de la violencia televisiva en la sociedad. Él es el autor de la tan citada estadística que concluye que un niño occidental de 12 años ya ha presenciado alrededor de 8000 asesinatos a través de la pequeña pantalla.

Sus estudios muestran cómo el sexo y la violencia son usados, a modo de lenguaje universal, por la industria de la comunicación de masas, para conquistar los mercados de diferentes países con los mismos productos. Las series televisivas de

mayor éxito internacional, como *Los vigilantes de la playa*, *Xena* o *Hércules*, basan sus argumentos en el impacto visual y emotivo, no en los diálogos. Lo mismo podríamos decir del cine *made in Hollywood*. Se trata de productos mucho más sofisticados de lo que parecen, diseñados para maximizar el beneficio de sus productores, sin tener en cuenta otros valores.

En este sentido, el efecto más devastador es el que sufren los jóvenes. Según un estudio de Gonzalo Jover Olmeda, profesor titular de Ética y Política de la Educación de la Universidad Complutense de Madrid, los jóvenes españoles buscan refugio en la televisión, debido a que «aumenta progresivamente el número de aquellos que se repliegan en su momento histórico y se sienten incapaces de programar un proyecto vital». Según Jover, la televisión les ofrece «una huida, pero sin perder el vínculo con el entorno cercano, es decir, salir para regresar. Les permite una evasión desde el sofá».<sup>[58]</sup>

La actividad más importante que los jóvenes españoles realizan en su tiempo libre es ver la televisión. Más del 80 por ciento de estos jóvenes destina un promedio de tres horas al día a ver televisión. Esta opción supera, por ejemplo, a estar con la familia, salir con los amigos, el tiempo que comparten con su pareja, la lectura o el deporte. Pero sería un error pensar que estos excesos solamente son propios de los más jóvenes.

Ver la televisión es la actividad de tiempo libre preferida también por los españoles adultos, según el estudio *El ocio y la percepción por parte de los españoles*, realizado por Invyemark y la Escuela Superior de Administración de Empresas con motivo del VII *Simposio Internacional de Turismo*, celebrado en Barcelona. Según este estudio, el 33,5 por ciento de la población dedica casi la totalidad de su tiempo de ocio a la televisión.

Asimismo, la televisión ha contribuido decisivamente a crear en la población una cultura del miedo<sup>[59]</sup> en la que los ciudadanos, influidos por la preponderancia de contenidos violentos tanto en los espacios informativos como en los de entretenimiento, tienen una percepción exagerada de los riesgos que los acechan en su vida cotidiana. Por citar un ejemplo, los programas de sucesos en Estados Unidos han levantado actualmente una verdadera psicosis de preocupación sobre el «alarmante aumento» de los homicidios cometidos por menores. Lo cierto es que, en los últimos años, el número de homicidios ha descendido un 30 por ciento y, sin embargo, un abrumador porcentaje de padres declara temer por la vida de sus hijos mientras se encuentran en el colegio. No caben dudas de que el miedo nace en la televisión.

### ***Ataque al inconsciente***

La televisión posee el mismo potencial adictivo y enajenador que muchas drogas convencionales, pero existe una diferencia que la aparta del terreno de las adicciones.

Generalmente, asociamos la droga a circunstancias que afectan negativamente a la socialización del individuo. La televisión, según la óptica occidental, es, sin embargo, una pieza clave de ese proceso. No sólo se ha convertido en el «gran hermano» que dicta los términos del consenso social sino que, gracias a su cualidad hipnótica, es el medio más poderoso de la publicidad actual, motor de la sociedad de consumo. Y es que podemos considerar a la televisión como la más poderosa herramienta de ingeniería social del hombre.

Para rastrear comportamientos y emociones en la vida normal, en lugar de usar el artificio del laboratorio, los doctores Kubey y Csikszentmihalyi utilizaron el Método de Muestreo de Experiencias (*Experience Sampling Method*). Los participantes llevaron consigo un dispositivo localizador con el que se los llamaba entre seis y ocho veces al día. Al oír la señal, debían anotar lo que estaban haciendo y cómo se sentían. Cuando las personas eran requeridas mientras estaban viendo la televisión, describían estados relajados y pasivos. De forma similar, sus electroencefalogramas mostraban menor estimulación. Pero la sensación de relax terminaba cuando se apagaba la tele, aunque los sentimientos de pasividad y reducción de la alerta continuaban hasta mucho después.

Estas investigaciones, y mucho antes las de Thomas Mullholland, tuvieron una gran repercusión en la industria televisiva y en la de la publicidad. Este descubrimiento hizo que los «cerebros» de Madison Avenue, la meca neoyorquina del universo publicitario, se dedicaran a la producción de anuncios para sacar provecho de ese estado. Fue la época en que la publicidad comenzó a construir campañas destinadas a asociar el producto anunciado con sentimientos agradables. Así, al ver el producto en la tienda, el consumidor recordarían inconscientemente la agradable sensación del anuncio para inclinarse a la compra. Lo más terrible de esta forma de publicidad es que funciona mejor cuanto menos atención se preste al anuncio.

La verdad es que la televisión es el sueño de cualquier propagandista: un aparato susceptible de ejercer una forma de control mental y que, además, genera adicción. ¿Quién puede dar más? Pero esta circunstancia no es fruto de una conspiración urdida por siniestros personajes empeñados en la «estupidización» de los ciudadanos. La televisión, como el resto de las drogas, nace del deseo humano de evadirnos de una monótona realidad, de un deseo que acaba cargándonos con las cadenas de una esclavitud menos evidente pero igual de opresiva. ¿Merece la pena pasar tanto tiempo frente a un electrodoméstico que, para colmo, altera nuestra capacidad de percepción de la realidad?

### ***La niñera electrónica***

Todos estos efectos resultan más alarmantes cuando se trata de los niños. En ellos, el potencial adictivo de la pequeña pantalla es igual o mayor que en los adultos. Si

no, recapacitemos sobre un fenómeno que conocen muy bien las madres de niños pequeños. El momento de decirle al niño que es hora de acostarse suele ser fuente de conflictos, pero hay una circunstancia que lo agrava hasta llegar al punto de los lloros y pataleos: si el pequeño se encuentra delante de la televisión. En general, cuando el niño está realizando una actividad —jugando, leyendo, etc.—, la orden suele ser acatada con más o menos resignación. Pero si el pequeño se encuentra delante de la tele, es muy posible que tengamos que enfrentarnos a un repentino brote de rebeldía histórica. Pero la cosa no se queda ahí.

Según estudios científicos<sup>[60]</sup>, un excesivo número de horas delante de la televisión puede producir graves alteraciones en los cerebros en desarrollo, que en la edad adulta se traducirán en déficits en la capacidad de atención, concentración y otros trastornos. Estos efectos aparecen incluso a edades muy tempranas.

La revista *Pediatrics* publicó, en un número de abril de 2004, un ambicioso estudio sobre el tema, en el que se analizaban los hábitos televisivos y sus posteriores efectos de un grupo de 1345 niños. En una primera fase, cuando los pequeños tenían de uno a tres años, se llevó a cabo un control exhaustivo en cada casa de las horas que cada uno de los pequeños tenía acceso a la televisión. Tiempo después, al cumplir los siete años, los pequeños eran sometidos a una batería de tests para evaluar su capacidad de atención. Los resultados fueron devastadores. Cada hora de televisión, vista por los niños a la edad de uno a tres años, tenía un 10 por ciento adicional de posibilidades de que el niño sufriera serios trastornos en la atención a la edad de siete.

La clave de este resultado está en el efecto que produce la sobrestimulación sensorial sobre las mentes que aún se están formando. El ritmo de aparición de imágenes y estímulos en la televisión es muy superior al de la vida real. El cerebro infantil sometido a largas sesiones de televisión carece de entrenamiento en el desarrollo de tareas que requieran largos tiempos de concentración intelectual. Cualquier cosa que no se ajuste a los ritmos televisivos termina pareciendo aburrida.

Prestigiosas instituciones, como la Academia Americana de Pediatría, recomiendan que no se permita ver la televisión a los menores de dos años si no se quiere que éstos vean perjudicada su capacidad de atención. El doctor Dimitri Christakis, investigador del Children's Hospital and Regional Medical Center de Seattle y uno de los directores del experimento, nos advierte al respecto:

El cerebro de los niños se desarrolla con mucha rapidez en los primeros dos o tres años de vida. En realidad se está programando... El exceso de estímulo durante ese período tan importante puede crear hábitos mentales que acaban por ser nocivos.<sup>[61]</sup>

Y concluye:

Hay muchos motivos por los que no se debe dejar que los niños vean televisión. Hay otros estudios que lo asocian con la obesidad y la agresividad. [62]

Sin embargo, los perjuicios de la televisión no sólo afectan a lo mental, sino también a lo físico. Obesidad, insomnio y atrofia visual y auditiva son otros de los efectos colaterales que pueden apreciarse en los niños teleadictos.

Un estudio realizado con niños de ocho y nueve años ha demostrado que ver la televisión engorda, y que con sólo reducir las horas delante de la pantalla se pierde cerca de un kilo al año. Pediatras de la Universidad de Stanford (California) realizaron la investigación con 192 niños de cuarto grado que solían ver la televisión una media de cuatro horas al día. Se les convenció para que redujeran entre una y dos horas el tiempo que dedicaban a la televisión y los resultados demostraron que después de un año habían engordado un kilogramo menos que los niños que continuaron con sus hábitos televisivos. El estudio no incluía la sustitución de esas horas por ningún tipo de deporte o dieta; de hecho, parece ser que los niños dedicaron su tiempo extra mayoritariamente a actividades sedentarias.

Para los autores de la investigación, apagar la televisión durante un tiempo, no sólo ayuda a que aumente la actividad física de los pequeños, sino que, sobre todo, reduce significativamente el hábito de comer frente a la pantalla. Thomas Morrison, uno de los investigadores, asegura que la televisión estimula la ingesta de alimento y hace que tarde más en aparecer la sensación de saciedad.

En cualquier caso, y para cerrar este capítulo, quisiéramos aportar una reflexión final, especialmente dirigida a aquéllos cuyo escepticismo les haga dudar de los argumentos aquí expuestos. El peligro real de la televisión no se encuentra en los comportamientos y actitudes que fomenta, sino en aquellos que impide: la conversación, la lectura, la convivencia familiar, el juego compartido...



## **PARTE III**

# **EL REINO DE LA MANIPULACIÓN**

## SERVICIOS INFORMATIVOS

### Manipulación en el periodismo «serio»

- La Real Academia Española de la Lengua dice que manipulación es «intervenir con medios hábiles, y a veces arteros, en la política, la economía, etc., con distorsión de la verdad y al servicio de intereses particulares», algo que sucede a diario en los medios de comunicación españoles.
- En un curso de verano de 2003 se habló de telebasura, y el productor de *Crónicas marcianas*, lejos de sentirse aludido, se descolgó con una de las frases más sensatas y sonadas de las pronunciadas durante aquel curso: «La telebasura está en los telediarios de la 1».
- El periodista sabe perfectamente que su permanencia en el empleo está condicionada por el grado de identificación con la línea editorial de la empresa. Así, la autocensura es en ocasiones más eficaz que las presiones directas que ejerce la empresa.
- En la televisión autonómica vasca, ETB, cosas tan sencillas como mencionar la palabra España o español constituían un problema que obligaba a toda clase de circunloquios —«estado español» y sus derivados «territorio estatal» o «península Ibérica»—.
- En junio de 2004, la Agrupación de Periodistas de la Federación de Comunicación y Transporte de CC. OO. (Comisiones Obreras, señor Urdaci) denunció la injerencia en los contenidos de las noticias y reportajes del equipo directivo de Telemadrid, nombrado por Esperanza Aguirre.

**E**l colmo, lo más despreciable cuando se habla de manipulación en los medios de comunicación, es comprobar que los espacios destinados a informar, a mantener al ciudadano al tanto de la actualidad y la realidad que le rodea, están sujetos a toda clase de manipulaciones políticas y económicas que terminan por traducirse en una imagen distorsionada que conviene a los patrocinadores de la información. Después de leer este capítulo, es posible que usted también piense, como un conocido productor televisivo, que la telebasura está en los telediarios...

El catedrático de Derecho Constitucional Juan José González Encinar hacía en su día una magnífica acotación de la función de los medios públicos de comunicación en una sociedad democrática:

Las respectivas funciones que en un sistema democrático corresponden a un partido político y a una televisión pública son de naturaleza esencialmente distinta. La primera función de un partido político consiste en intentar convencer a los ciudadanos de que la opción política que representa es la mejor de las opciones posibles. Una televisión pública tiene exactamente la función contraria: no la de influir sobre la opinión en un sentido partidista, no la de decantar las voluntades, o los votos, en un determinado sentido, sino, por el contrario, la de mantener abierto y libre el permanente proceso de formación de la voluntad popular. Siendo ello así, si es un partido político el que dirige o controla una televisión pública, ésta pierde, lisa y llanamente, su razón de ser.<sup>[63]</sup>

Esto sería, al menos teóricamente, lo que debería suceder. Sin embargo, a lo largo de las páginas siguientes veremos hasta qué punto se aleja de la realidad de este planteamiento idílico.

En el proceso de elaboración y difusión de una noticia, es cierto que lo subjetivo, por muy profesional que se sea, es casi imposible que no tenga un mayor o menor grado de influencia: existe la autocensura, la falta de datos objetivos o el propio criterio del periodista. Hay otro factor que influye enormemente en el aumento actual de la manipulación informativa, y es la precariedad laboral que existe en el sector del periodismo, ya sea en las empresas privadas o en las públicas.

La estabilidad de un periodista en su empleo depende de cuánto se identifique con la línea editorial de la empresa para la cual trabaja.

En el tema de la precariedad laboral el expediente de Regulación de Empleo, que en su momento afectó a 215 trabajadores de Antena 3, es prototípico. El comunicado que hicieron circular los trabajadores es el documento en el que mejor se recoge la situación:

Nos ponemos en contacto con vosotros para denunciar la situación que estamos viviendo en la redacción de informativos. La directora de los servicios informativos ha amenazado con despedir a quienes participen en cualquier manifestación contra el ERE, que afecta a nuestra cadena. Lomana trata de vulnerar nuestro derecho constitucional de manifestación y huelga. La directora de informativos ha pedido todas las grabaciones en vídeo del acto de apertura de campaña que realizó anoche el PP. Trata de identificar a los trabajadores de Antena 3 que protestaron en ese mitin contra la decisión de la

dirección de la cadena de despedir a trescientos noventa trabajadores. Está amenazando directamente a los redactores, cámaras y productores de los servicios informativos para que no sigan con sus protestas. Si los empleados de esta casa hemos decidido manifestarnos contra el PP, es sencillamente porque le consideramos el máximo responsable de la situación por la que atraviesa la empresa. De todos es sabido el interés que Aznar tuvo por controlar Antena 3 y convertirla en su televisión. Los gestores J. J. Nieto o Sáenz de Buruaga, son los que han perjudicado el crecimiento de nuestra cadena. Ahora, Aznar supervisa personalmente el proceso de venta de Antena 3 por parte de Telefónica a Planeta. Parece que tras la nefasta gestión de sus amigos, ahora el presidente del Gobierno ha saltado al extremo contrario. Al de un grupo de gestores que quiere vender por partes los bienes de la cadena y convertir Antena 3 en un centro emisor con un puñado de trabajadores fijos y centenares de personal contratado a través de empresas de trabajo temporal.

[64]

Las tensiones, tiras y aflojas y dramas personales que trajo consigo el despido de aquellos trabajadores sólo sirvió para que unos días después, tal y como vaticinaba este escrito, la cadena contratara a 325 empleados a través de una empresa de trabajo temporal.

### ¿Dónde está la telebasura?

En el curso de 2003, de la Universidad de Verano de El Escorial, el productor de *Crónicas marcianas* lanzó la provocativa pero sesuda frase que antes hemos mencionado: «La telebasura está en los telediarios de la 1». Y en aquel momento tenía razón... No existe peor basura mediática que aquella que ofrece manipulación y engaño disfrazados de información.

Echemos un vistazo al reparto de la audiencia en España. [65]

- **Diarios:** 38,8%
- **Revistas:** 54%
- **Radio:** 60%
- **Televisión:** 90,4%

Está claro que hay un sector muy importante de la población que recibe su información diaria, exclusiva o casi exclusivamente, a través de la pequeña pantalla. Ello no sería mayor inconveniente de no haberse verificado, en la última década, una evolución hacia el espectáculo informativo puro y duro. Las cadenas privadas han ido poco a poco ganándole terreno a los informativos de la televisión pública, hasta acabar superándola en algún caso, gracias a la táctica de engrosar sus espacios con

sucesos, catástrofes e imágenes impactantes, mientras que la política nacional e internacional, la economía y otros asuntos relevantes comienzan a ocupar una posición de segunda categoría en los telediarios.

En el nuevo orden informativo, aquello de lo que no se puede presentar imágenes, simplemente no existe. Ésa es la razón por la que el ejército estadounidense ha optado por evitar, en la medida de lo posible, la difusión de las imágenes de sus intervenciones en Oriente Medio.

Por otro lado, los mismos criterios económicos que han sido determinantes en la producción de la ingente cantidad de telebasura que puebla las parrillas televisivas han comenzado a filtrarse en los informativos. Se ahorra en personal, se ahorra en medios y ello hace que se acabe recurriendo a las soluciones más fáciles y económicas.

Una directiva europea (89/552/CEE) señala en el artículo 10.1: «La publicidad habrá de diferenciarse del resto del programa gracias a medios ópticos o acústicos» y, más adelante, en el artículo 11.1, añade que «la publicidad podrá introducirse en los programas siempre que no perjudique su integridad, ni su valor». El artículo 11.4, refiriéndose entre otros a los programas informativos, establece: «Cuando la publicidad interrumpa un programa, habrán de pasar como mínimo veinte minutos entre cada interrupción sucesiva». También prohíbe, en el artículo 17.3, el patrocinio de los informativos: «No se podrá patrocinar telediarios, ni emisiones de actualidad política».

Cada vez son más los contenidos de los espacios informativos que son fruto del material, más o menos procesado, procedente de gabinetes de prensa y departamentos de relaciones públicas de empresas privadas, organizaciones y partidos políticos que convierten determinadas noticias en verdaderos anuncios publicitarios no pagados. El asunto roza el bochorno cuando se comprueba cómo exactamente la misma pieza, el mismo vídeo que ha llegado por medio de agencia o a través del departamento de prensa de tal o cual empresa, es reproducido sin modificaciones el mismo día por la totalidad de las cadenas nacionales y alguna de las autonómicas.

El periodismo de investigación es casi un recuerdo de tiempos pasados, más íntegros y románticos, y en su lugar se ha impuesto un ritmo de trabajo que impide que los profesionales acudan a las fuentes para contrastar la información, la más elemental de las prácticas periodísticas. En las redacciones impera un estilo acelerado de fabricación de noticias que prioriza el rellenar espacios a cualquier precio y servir espectáculo a una audiencia de meros consumidores de información. Se impone la cantidad sobre la calidad, la espectacularidad sobre el rigor, la imagen sobre la palabra y la ficción, revestida para ser creíble, sobre la realidad.

### ***El caso Urdaci***

Pero si en las cadenas privadas la calidad de la información se ha visto mermada

notablemente por la estricta aplicación de las leyes del mercado, no es menos cierto que, por lo general y hasta ahora, las públicas no sólo no han estado libres de pecado, sino que han dado muestras de un bochornoso servilismo ante los gobernantes de los que dependen. Quizá el punto culminante de esta situación deberíamos ubicarlo el 22 de diciembre de 2002, cuando la plataforma ciudadana *Nunca Mais* convocó una concentración frente a la Televisión Pública Gallega (TVG) y la delegación de Televisión Española en Santiago de Compostela para protestar contra el tratamiento que los medios públicos habían hecho de la catástrofe del *Prestige* en Galicia. La manifestación estuvo apoyada por los comités intercentros de los dos entes públicos. Nunca antes un medio de comunicación público había tenido que enfrentarse al bochorno de verse recriminado de esta forma por la población.

En la televisión de Galicia ya existía un precedente de irregularidades informativas, como el asunto de las vacas locas, una cuestión de obvio interés para el sector agropecuario gallego y del que se informó con mayor detalle en las televisiones nacionales que en la propia televisión autonómica. De hecho, cuando se descubrió que estaban enterrando a las reses afectadas, las imágenes del transporte en camiones del ganado muerto y su posterior enterramiento fueron grabadas por TVG, que no las emitió, aunque sí las cedió a los canales de televisión nacionales (Antena 3, Telecinco, TVE, etc.), a través de los cuales pudieron verlas los gallegos.

No obstante, el que peor lo pasó en aquellos días negros de chapapote fue Alfredo Urdaci, el entonces director de los Servicios Informativos de TVE, que tuvo la feliz idea de hacer una cobertura de la catástrofe del *Prestige* desde la primera línea, presentando la segunda edición del Telediario desde la lonja de Muxía, la localidad más castigada por el desastre. El problema fue que, como ya hemos visto, los ánimos estaban realmente caldeados respecto a la «imparcialidad» con que las televisiones públicas estaban informando de la catástrofe. Los voluntarios y pescadores, que manchados de fuel hasta las cejas venían agotados de luchar contra la marea negra, se tomaron la retrasmisión de Urdaci como una bofetada en el rostro y actuaron en consecuencia. Durante todo el informativo se les pudo ver protestando y gritando consignas del estilo de «Fraga, Aznar, venid a limpiar». Cuando el realizador intentó minimizar el daño tomando un plano cerradísimo y casi insostenible del rostro de Urdaci, no consiguió sino que arreciaran los gritos.

Alfredo Urdaci Iriarte accedió a la dirección de Informativos de TVE en mayo de 2000, y durante su gestión se convirtió en el más polémico de todos los que hasta el momento han ocupado el puesto. La sombra de la manipulación informativa persiguió pertinazmente al ente durante todo su mandato y culminó con una sentencia de la Audiencia Nacional, fechada el 23 de julio de 2003, en la que se decía que la cobertura informativa de la huelga general del 20-J había violado los derechos fundamentales de huelga y libertad sindical. La lectura de la sentencia en antena por parte del propio Urdaci fue uno de los momentos más polémicos de su gestión. La lectura textual de las siglas «C», «C», «O», «O», en vez de referirse directamente a

Comisiones Obreras, fue interpretada por muchos como una burla. Las noticias de la polémica gestión de Urdaci llegó incluso a trasponer fronteras y un informe del Consejo de Europa colocó a Televisión Española como ejemplo de manipulación informativa.

En una entrevista concedida a la cadena de televisión France 5<sup>[66]</sup>, con motivo del juicio por manipulación, Alfredo Urdaci respondía de esta forma a su entrevistador Michael Richard:

*P: ¿Ha recibido usted presiones?*

*R: Yo no he dicho que hubo una presión, yo he podido decir que hubo llamadas después de la emisión, pero presiones no.*

*P: Después de la emisión, algunas llamadas... ¿del Partido Popular en el poder?*

*R: Silencio.*

*P: Pero, en España, es complicado hablar de la posición francesa contra la guerra.*

*R: En absoluto, hemos hablado mucho... Yo no voy a hablar de las presiones que recibo. Si te hablo de las que recibo del Gobierno, puedo hablarte igualmente de las que recibo de la oposición.*

*P: ¿Eso significa que usted recibe presiones de la oposición y del partido del PP en el Gobierno?*

*R: ¡Claro!*

*P: ¿Las presiones de los partidos políticos son frecuentes?*

*R: Son constantes.*

*P: ¿Por parte del Partido Popular y del Partido Socialista?*

*R: Risas... No, de eso no hablo.*

El personaje llegó a ser tan popular que se convirtió en blanco de políticos columnistas y ciudadanos de a pie, e incluso protagonizó un corto, dirigido por el cineasta Imanol Uribe, sobre la manipulación informativa en los medios públicos.

Un antiguo director de informativos de la casa, Diego Carcedo, se refería a Urdaci en términos no demasiado laudatorios, pero que resumen muy bien el clima de opinión imperante sobre el periodista:

Me ha sorprendido mucho su radicalización... Se veía un periodista conservador pero no tan militante políticamente. En él se unen la manipulación descarada y la ocultación de noticias.<sup>[67]</sup>

La propia Televisión Española se convirtió en un avispero incontrolable para Urdaci. El Comité contra la Manipulación Informativa nació con la firma del

siguiente manifiesto por parte de 800 trabajadores del ente:

«MANIPULACIÓN, NO EN NUESTRO NOMBRE»

Los abajo firmantes, trabajadores de TVE constatamos dolorosamente, una vez más, que nuestro trabajo no se pone al servicio de la información sino al de los intereses del gobierno de turno, en este momento, el presidido por José María Aznar.

Consideramos que la información que se ha ofrecido a la audiencia a través de los Servicios Informativos de TVE sobre la última Huelga General, sobre el desastre del *Prestige* y la que se ofrece en este momento sobre la crisis de Iraq, por poner unos ejemplos, no respeta los mínimos criterios de veracidad, pluralismo e independencia a los que nos obligan nuestro propio Estatuto y los Principios Básicos de Programación en RTVE, además de la Constitución Española.

Porque ya estamos hartos, manifestamos ante la sociedad que nos negamos a ser cómplices de una situación que menoscaba nuestra dignidad profesional y la credibilidad de este servicio público.

El Comité produjo treinta y cinco informes en los que se ponía de manifiesto el sesgo informativo de TVE, especialmente durante la guerra de Iraq.<sup>[68]</sup> En ellos se cuenta, entre otras cosas, cómo las corresponsalías de Rusia, Alemania y Francia, es decir, los países contrarios a la intervención armada en Iraq, prácticamente desaparecieron de la escena informativa durante el tiempo que duró el conflicto, o cómo la gran manifestación contra la guerra del 15 de febrero de 2003, que sólo en Madrid congregó a más de un millón y medio de personas, no fue merecedora de ninguna conexión en directo por parte de la televisión pública.

Pero ¿por qué Urdaci? Una de las claves de los clamores de indignación que levantaba el director de informativos es que se dejaba ver demasiado, mucho más que cualquiera de sus predecesores. Presentaba, como hemos dicho, el Telediario-2, y al mismo tiempo, y a medias con Luis Herrero, conducía el debate de la 2. Su incansable laboriosidad le llevaba a ocuparse de los informativos especiales y de las entrevistas con políticos relevantes. Tanta aparición pública y, según sus enemigos, tan poca discreción al mostrar sus filias y fobias.

### ***La punta del iceberg***

No obstante, el caso Urdaci no es sino la punta del iceberg de un problema que todos denuncian pero que, a la hora de la verdad, nadie ha puesto una voluntad real por solucionar. Radiotelevisión Española es un medio al que la ley encomienda expresamente una función de servicio público.<sup>[69]</sup> Sin embargo, su trayectoria en casi toda la etapa democrática (antes también, pero en una dictadura se supone que así es como deben ser las cosas) se ha caracterizado por una constante dependencia del poder político que ha mermado progresivamente su credibilidad.



De todos modos, sería tan ingenuo como injusto culpar de esta situación a los profesionales del medio. Bastante tienen ellos con trabajar en condiciones tan anómalas, como la de estar bajo las órdenes de un director general nombrado directamente por el Gobierno. Además, en RTVE existen los llamados «contratos estrella», de los que se benefician profesionales que no pertenecen a la plantilla del ente. Estas contrataciones cubren los puestos de responsabilidad en los servicios informativos, la dirección de los programas de mayor audiencia o las tertulias de carácter político. Con cada cambio de gobierno, estas estrellas se convierten en fugaces y son sustituidas por otras cuyo brillo agrade más al partido gobernante.

En su día, el PP rechazó que el Gobierno perdiera el poder de nombrar y cesar al director general de RTVE, entre otras razones, como expuso entonces su portavoz en esta materia en el Congreso, Alejandro Ballesteros, porque el modelo de que ese cargo dependa del Parlamento «sólo existe en Eslovaquia». Bien por los eslovacos. En esta intervención, que tuvo lugar en mayo de 2001, el diputado se centró en intentar desmontar las acusaciones de manipulación, concepto que consideró «muy subjetivo y nada jurídico», y aseguró que la oposición no había dado ningún «dato o hecho» para sostener esa denuncia y se agarró a la elevada audiencia de los telediarios para sustentar su credibilidad.

En los meses siguientes, los datos y hechos se sucedieron para ratificar la existencia de la manipulación informativa en RTVE. La polémica gala de los premios Goya 2003, con su mensaje rotundo de «No a la guerra», es un buen ejemplo de ello. La ceremonia, gracias a las intervenciones improvisadas de premiados y presentadores en torno a temas como la guerra de Iraq o la catástrofe del *Prestige*, tomó una dirección que no estaba prevista en el guión. Los derechos de retransmisión los tenía Televisión Española y, conforme a ello, distribuyó imágenes al resto de cadenas. La sorpresa fue mayúscula cuando los receptores de las imágenes comprobaron que en la selección enviada faltaban todos los planos y comentarios reivindicativos que se habían producido durante el acto. TVE había omitido las protestas, las críticas alusiones al Gobierno y los mensajes contra la guerra de Iraq. Lógicamente, el resto de las cadenas, que esperaban este contenido como agua de mayo para convertirlo en uno de los principales argumentos de los informativos del día siguiente, protestaron sonoramente y reclamaron al ente público las imágenes de las protestas.

Tras el cambio de gobierno, se ha producido un notable y visible cambio de tono en los informativos de la cadena pública, un cambio de tono que ha desagradado grandemente a los votantes del PP.

El 11 de junio de 2004, una periodista de TVE fue increpada y abucheada por más de siete mil militantes y simpatizantes que asistieron a un mitin del Partido Popular en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid.<sup>[70]</sup> Cuando la periodista cogió el micrófono y empezó a hacer pruebas de sonido, la gente comenzó a abuchear y lanzar proclamas contra los trabajadores de Televisión Española. El ruido era tal que

resultaba totalmente imposible comprender lo que estaba diciendo en aquel momento Mariano Rajoy, que se vio obligado a guardar silencio durante casi un minuto. Al retomar el discurso, dijo: «Pues a las nueve y ocho minutos entro en directo en televisión». Los miles de asistentes tomaron nota y, cuando vieron a la periodista coger el micrófono de Televisión Española, empezaron a increparla. La reportera de TVE se vio obligada a acortar su intervención delante de la cámara. Al terminar la conexión, una señora se acercó a ella y, señalándola con el dedo índice, le espetó: «Tú eres una manipuladora». Rajoy, que desde el estrado no veía lo que estaba pasando, se acercó al terminar el mitin a interesarse por lo sucedido y conversó durante unos minutos con la periodista, a la que pidió disculpas.

No debemos pensar que estos males son exclusivos de RTVE. En realidad, y en mayor o menor medida, podríamos contar más o menos lo mismo de todos los medios de titularidad pública. Cada gobierno, sea central, autonómico o local, tiene, casi sin excepción, «su» radiotelevisión para defender su política y oponerla a la de sus contrincantes. Lo curioso de esta realidad es que la denuncia de las irregularidades de estos medios suele proceder de los mismos partidos políticos, pero siempre referida a los medios controlados por sus adversarios y nunca a los controlados por su propio partido.

Para muestra, un botón. En junio de 2004, en una denuncia efectuada por la Agrupación de Periodistas de la Federación de Comunicación y Transporte de CC. OO., se acusaba de intrusión en los contenidos de las noticias y reportajes a los directivos de Telemadrid. Al parecer, el motivo de la denuncia fue la implicación personal del director de informativos y del director general para que no se emitiera un reportaje del programa *Mi cámara y yo*, cuyo contenido suele tener un carácter más documental que informativo.

El reportaje contaba la historia cotidiana de una barriada de casas de alquiler en estado prácticamente ruina, en la que conviven ancianos con escasos recursos económicos y rentas de alquiler antiguas que rondan los seis euros, con inmigrantes cuyos caseros se aprovechan de su precaria situación y no tienen más remedio que pagar alquileres de hasta 300 euros por persona para vivir hacinados en una vivienda que deja mucho que desear. Los periodistas de Telemadrid se dispusieron a montar su reportaje con el abundante material con el que contaban, fundamentalmente declaraciones de vecinos y responsables municipales. Al parecer, parte del problema vino cuando se descubrió que uno de los dueños del edificio era el padre del arquitecto municipal de Pozuelo de Alarcón, donde está situada la barriada.<sup>[71]</sup> El director de informativos, Agustín de Grado, llamó al director del programa para enterarse de su contenido y le ordenó que no se emitiera, decisión ratificada por el director general al argumentar que se daba una imagen demasiado negativa de Madrid. La decisión del director del programa y del redactor encargado del reportaje fue tan rápida como valiente: presentar su dimisión. La Agrupación de Periodistas de CC. OO. presentó también una protesta por esta actuación.

El lunes 14 de marzo de 2005, la audiencia tuvo un nuevo ejemplo del sesgo informativo de Telemadrid, que fue puntualmente denunciado por los trabajadores del medio. Tras varios días recordando, a través de debates y reportajes, la tragedia del 11-M, Telemadrid decidió coronar aquellas jornadas con un reportaje programado en la hora de mayor audiencia y que llevaba por título *Los cuatro días que cambiaron España*. Durante las dos horas de emisión que siguieron a continuación, los autores de esta pieza se dedicaron básicamente a justificar la actuación del PP entre el 11 y el 14 de marzo de 2004, señalando de forma bastante directa a la Cadena SER como culpable de manipular a la opinión pública. Entre las insidias que se insinuaban en aquel reportaje también se daba a entender que los partidos de izquierda estaban detrás de las movilizaciones ante las sedes del PP.

El autor del reportaje era José Antonio Ovies, subdirector de informativos de Telemadrid, quien fue denunciado en su momento por UGT y CC. OO. cuando era responsable de informativos en TVE Asturias por ocultar y minimizar la jornada de huelga general contra el decretazo de Aznar. La asamblea de redacción de Telemadrid y de Telemadrid Radio decidió emitir un comunicado rechazando cualquier relación con el reportaje y denunciando la manipulación informativa que venían sufriendo desde que Esperanza Aguirre designó a Manuel Soriano como director general del medio.

### **Canal 9**

Con todo, ha sido la televisión valenciana, Canal 9, la que inmediatamente por detrás de TVE ha cosechado el mayor número de quejas y sospechas de manipulación. La lista de agravios denunciados contra esta cadena por parte de diferentes instancias, incluidos los sindicatos, va desde una evidente desproporción, a favor del PP, de los tiempos de aparición de los diferentes líderes políticos hasta episodios tan imaginativos como decorar con falsas ovaciones la información de los mítines de Aznar.

Durante el período de gobierno autonómico de Eduardo Zaplana, era chascarrillo habitual entre los periodistas asegurar que Zaplana era un presentador más de Canal 9. Un informe del Comité de Redacción de Canal 9, elaborado el 13 de julio de 2000, desvelaba que la cadena emitió en un solo día treinta declaraciones del por entonces presidente de la Generalitat y ni una de la oposición. Eduardo Zaplana sumaba cinco minutos, tres veces más que las apariciones televisivas de todos los políticos de la oposición juntos, y en tan sólo seis meses alcanzaba un total de 318 apariciones en el *Noticies 9*, el informativo de la cadena autonómica. Por su parte, el conjunto de los dirigentes del PSPV-PSOE anotaban 31 apariciones, y 29 los de Esquerra Unida.

Es una constante que el Comité de Redacción de Canal 9 acuse a la cadena de superficialidad, propaganda y sensacionalismo al servicio de un partido político. Una de sus memorias presentaba un panorama descorazonador de los servicios

informativos de Canal 9:

Abuso de sucesos, fútbol, el tiempo, utilización de los informativos para hacer autobombo de *Tómbola*, uso de un lenguaje sensacionalista y apocalíptico en los informativos (muy especialmente en la segunda edición), temas de internacional tratados cada vez de manera más superficial, proliferación de «sangre e hígado» y sucesos, manipulación y censura para beneficiar al Partido Popular y al presidente Eduardo Zaplana, multitud de noticias que no se dan y que siempre tienen como denominador común el que pueden resultar poco beneficiosas para el Partido Popular, datos económicos que se destacan cuando son positivos para el gobierno del PP y que se esconden cuando son negativos, desinformación sobre el caso Ivex, etcétera. [72]

Tales planteamientos han llevado a una práctica profesional desquiciante, según los miembros del Comité de Redacción, que ponen como ejemplo el «despachar en cuarenta segundos una novedad importante sobre el caso Pinochet, mientras el rescate de un gato se narra en dos minutos y medio. La técnica es sencilla: se ocultan las noticias que molestan magnificando los hechos intrascendentes».

En beneficio de Canal 9 hay que decir que, en lo tocante a la trivialización de la información y el recurso del sensacionalismo fácil, lo denunciado en este texto no tiene nada que envidiar a la situación imperante en la mayoría de las televisiones privadas. Mucho más grave fue la depuración de periodistas que en el verano del año 1997 se llevó a cabo en el ente. Más de veinte periodistas con una dilatada trayectoria profesional y un gran conocimiento del medio televisivo fueron expulsados del núcleo central de los informativos de la 1.<sup>a</sup> y 2.<sup>a</sup> ediciones.

Curiosamente, los apartados pertenecían a secciones como política, Comunidad Valenciana, economía, nacional, internacional, información institucional... y su perfil personal y profesional apuntaba a que se trataba de periodistas difíciles de manipular. Esos periodistas, todos ellos fijos en plantilla, fueron sustituidos por contratados, entonces sin experiencia. Una redacción que tenía más del 75 por ciento de sus miembros fijos pasó a ser una redacción con poco más de un 25 por ciento de periodistas fijos. Ya se sabe que la precariedad vuelve al periodista —y a cualquier otro asalariado— mucho más predispuesto a colaborar con sus jefes. Como consecuencia de esto, el 75 por ciento de los informativos está destinado al fútbol, los sucesos, las fiestas y los asuntos frívolos; hasta quince noticias de sucesos se han llegado a ofrecer en un mismo informativo y sólo una de cada cien noticias está referida a la actualidad política valenciana.

Lo ocurrido el 23 de marzo de 2004 es por sí mismo más elocuente que cualquier cosa que podamos argumentar. Ese día la cadena interrumpió su emisión para anunciar el nombramiento de Eduardo Zaplana como portavoz del Partido Popular en

el Congreso de los Diputados un notición, vamos. Se ofrecieron dos avances informativos obviando la noticia más importante del día: la detención en Valencia de dos presuntos terroristas islámicos, que comparada con el nuevo cargo de Zaplana era, como todos ustedes comprenderán, algo por completo carente de interés. A las 18.20 horas y a las 19.40, Canal 9 cortó la emisión del western *El último pistolero* — programa de mayor audiencia aquella tarde— para ofrecer ambos avances informativos de 2 minutos y de 36 segundos, respectivamente, sobre tan magno acontecimiento.<sup>[73]</sup>

### ***La purga***

El fantasma de la purga no sólo ha recorrido los pasillos del Canal 9, sino que es un visitante habitual de casi todos los medios informativos de titularidad pública.

El 14 de mayo de 1990, el diario *El País* sacaba a la luz una sórdida historia que implicaba al entonces recién estrenado presidente de la Xunta de Galicia, Manuel Fraga Iribarne.<sup>[74]</sup> Cuando apenas llevaba cien días en el cargo, Fraga encargó a sus colaboradores un dossier sobre los profesionales que trabajaban en la Radiotelevisión Gallega (RTVG), con sus currículos, sus afinidades políticas y personales, y hasta los comentarios más o menos indiscretos que se les pudieran atribuir. Lo realmente increíble es que semejante monumento a la delación parapolicial fue elaborado, y parece ser que llegó hasta las manos de sus destinatarios.

La cosa no habría pasado de ser un episodio más de caciquismo si la trama no hubiera sido denunciada por los afectados, pero esto no fue así y algunos de los documentos llegaron hasta la prensa. El material en cuestión no tenía desperdicio: listas de personal susceptible de ser cesado o despedido, clasificaciones en las que junto al nombre de los profesionales se colocaban frases como «nacionalista radical», «inquisidor socialista» o «elemento subversivo», etc. La polémica llegó al extremo de tener que consultarse a un perito grafólogo para que certificara que el propio Fraga había sido el autor de una de estas listas en las que se recomendaban ceses y ascensos en función de la afinidad política. Pero ni la certificación del grafólogo ni el trasiego de documentos que se vivió aquellos días hicieron que Fraga se apeara de su posición inicial:

El PP no ha encargado nunca ni hubiera aceptado un informe de esta naturaleza. Siento un profundo desprecio hacia quienes utilizan ciertos métodos y hacia quienes intentan convertir este asunto en una campaña política.<sup>[75]</sup>

### ***EFE de fraude***

Con todo, y a pesar de lo expuesto hasta el momento en esta suerte de galería de los horrores mediáticos, el caso más terrible posiblemente sea el de la Agencia EFE, de titularidad estatal, y cuyo papel es precisamente el de surtir de noticias al resto de los medios de comunicación. A pesar de que ya dedicamos un capítulo entero a lo sucedido entre el 11 y el 14 de marzo de 2004, bueno será, precisamente en este otro apartado, repasar la actuación de la agencia estatal de noticias durante aquellos días.

El propio comité de empresa denunció que, desde la mañana del 11-M, periodistas de la agencia informaron de la existencia de un teléfono móvil configurado en árabe, de la furgoneta hallada en Alcalá de Henares y de la posibilidad, que más tarde resultó no ser cierta, de que una de las víctimas fuera un terrorista. Ninguna de estas informaciones, ni las verdaderas ni la errónea, llegaron jamás a los abonados que, en cambio, resultaron generosamente servidos de multitud de indicios que vinculaban a ETA con la matanza.

El director del Centro Nacional de Inteligencia (CNI), Jorge Dezcallar, se vio obligado a acudir a la Agencia EFE para desmentir las informaciones que aseguraban que sus agentes ya habían descartado al 99 por ciento la tesis de la autoría de ETA:

El CNI cumple con su obligación con todo rigor y, por tanto, no es cierto y no tiene sentido que hayamos abandonado totalmente una línea de investigación en beneficio de otra o de otras.<sup>[76]</sup>

Aquel mismo sábado 13 de marzo, el ministro portavoz, Eduardo Zaplana, acudió a la sede de la agencia para grabar una declaración «institucional», que sería emitida por televisión pero dando a entender que se emitiría «desde el palacio de la Moncloa». «¿Por qué vino a EFE y hubo que improvisar un plato que pareciera una sala oficial?», se pregunta el comité de empresa. Se cuenta que incluso hubo que romper el cristal de una vitrina para conseguir una bandera de España que hiciera más convincente el decorado. La dirección de EFE, ante estas acusaciones, adujo lo siguiente:

(...) grabó al portavoz del Gobierno en la sede central de la Agencia, en un escenario normal, como se hace con todo tipo de personalidades (...) con el objeto de que esa información (...) fuese distribuida a todos sus abonados.

La dirección de la cadena pública de noticias, en una circular interna a los trabajadores, ha tildado la denuncia del comité de empresa de «difamación profesional», añadiendo que «el que se cuidaran todas las informaciones relativas a una investigación policial forma parte del trabajo normal de una agencia de prensa responsable».

## «La organización»

En algunas ocasiones, la censura o autocensura en los productos informativos no viene tanto a raíz de las presiones de tal o cual partido político sino como consecuencia de un clima general de miedo y/o desconfianza. Tal es el caso de muchos medios de comunicación vascos que durante años, ahora menos, tuvieron secuestrada parte de su independencia por el chantaje de los violentos. Se trata de medios, como la televisión autonómica vasca, ETB, en la que pronunciar la palabra «España» o «español» constituía un verdadero problema. Teniendo en cuenta esto, intentar imaginar el tratamiento que recibían las noticias sobre terrorismo se nos hace complicado. ETA no era un grupo terrorista, ni una banda armada, sino simplemente «la organización». Sus integrantes no eran asesinos, ni terroristas, ni tan siquiera el genérico y benevolente «delincuentes», sino «miembros de la organización», como los que se afilian a una ONG. Sus víctimas, sin foto, sin familia, las más de las veces sin nombre, no «eran asesinadas» sino que «resultaban muertas».

Se intentaba dar una imagen idílica de lo que sucedía en un País Vasco, avanzado tecnológicamente y próspero económicamente, que contrastaba con una España caótica, corrupta y chapucera. La sección de sucesos se poblaba con noticias que venían de fuera de Euskadi. El mensaje era claro: en Madrid también se mata y no se arma tanto alboroto.

En el caso de ETB, el Partido Popular ha sido quien ha denunciado de manera más insistente la parcialidad de sus contenidos. Mariano Rajoy estimó en su día, a raíz de que la Fiscalía de la Audiencia Nacional citara al director de ETB para que explicase por qué emitió el vídeo de ETA, que era «especialmente chocante» que ETB no emitiera discursos institucionales muy importantes que sí difunden el resto de las televisiones, ni «los anuncios de la Fundación de Víctimas del Terrorismo, que defienden unos valores bastante más respetables que los de la organización terrorista, como la vida, la libertad y los derechos de los ciudadanos», anuncios que «son vetados en esa televisión». Javier Arenas calificó en aquel momento de «gravísimo» que ETB «dé cobertura a los encapuchados de ETA» porque «en un sistema democrático los terroristas que practican el crimen tienen que estar en la cárcel y no en una televisión pública».

Por supuesto que, en medio de semejante panorama, quedan medios y profesionales que no están dispuestos a pasar por el aro, que no se pliegan a chantajes ni presiones. Para ellos está reservado el calvario de las amenazas, los escoltas y, finalmente, el exilio. El tema no es en absoluto para tomarlo a broma.

El 27 de agosto de 1998, en los medios de comunicación del País Vasco se recibieron postales anónimas en las que con un tono de velada amenaza se exigía a los destinatarios que se posicionaran a favor del traslado a Euskadi de los presos vascos: «Es bueno para ti, para todos. El sufrimiento de este pueblo no es gratuito».

El escrito, encabezado con la frase «Lo vais a pagar caro», insistía en que los destinatarios de las postales eran «responsables de la política de aniquilamiento» de los reclusos de ETA.



# RELACIONES PÚBLICAS

## Los persuasores ocultos

- Las relaciones públicas son un negocio en el que la mentira, la ocultación de la realidad y la distorsión son el pan nuestro de cada día.
- El empresario circense P. T. Barnum creía que lo importante era estar continuamente en boca de la gente, independientemente de lo que dijeran de uno, y se convirtió en uno de los pioneros de las relaciones públicas.
- Ivy Lee fue el inventor de la «gestión de crisis», esto es, cómo sacar el mejor partido posible de una mala situación en el ámbito de la imagen pública.
- Otro aporte de Lee es la táctica de «transparencia informativa», que consiste en clarificar un hecho adverso pero con la intención de persuadir a la opinión pública de lo contrario.
- «Gestión de la percepción» es el escalofriante término utilizado por Burson-Marsteller, la firma de relaciones públicas más importante del mundo, para describir minuciosamente estas técnicas.

***E**n el mundo de la comunicación corporativa, más allá de la publicidad, existe otra industria igualmente multimillonaria, igualmente poderosa, pero mucho más desconocida para el público: las relaciones públicas. Sin embargo, todo lo que tiene de evidente y ostentoso la publicidad lo tienen de secreto y ominoso las relaciones públicas, una técnica desarrollada para influir en todos nosotros pero, eso sí, sin que seamos conscientes de ello.*

Siendo redactor jefe de una revista, me ocurrió algo que, con el tiempo, ha comenzado a convertirse en un fenómeno extendido. Habíamos publicado un reportaje sobre una organización, sospechosa de ser una secta destructiva. En aquel trabajo se reproducía la experiencia personal de uno de los colaboradores de la publicación, que se había hecho pasar por un nuevo adepto. El resultado de todo ello fue un digno reportaje de investigación. Días después, recibí la llamada de una antigua profesora mía de la facultad. Para mi desgracia, no pretendía rememorar los tiempos pasados. Resultaba que en aquel momento era la directora de una conocida

agencia de relaciones públicas madrileña, precisamente la misma que representaba a la organización en la que se había infiltrado nuestro reportero.

El tono de mi antigua profesora pasó por todas las variantes intermedias entre el halago y la amenaza. Me pedía explicaciones, derecho a réplica, la filiación del autor del reportaje y me amenazaba con acciones legales. Tras un tira y afloja de varios días, en el que se vio implicado desde el director de la publicación hasta el consejero delegado de la editorial, el asunto no pasó a mayores y fue apagándose poco a poco. Sin embargo, la cicatriz de aquellos días tuvo como consecuencia que ya nunca más se volviera a publicar ninguna información sobre aquel grupo, justo lo que, supongo, se pretendía con aquellas presiones.

La táctica ha llegado a convertirse en un clásico. En la mayor parte de las redacciones se maneja una lista de temas y organizaciones «tabú», de las que no se habla no por miedo, ni porque se simpatice con ellas o porque no encajen con la línea editorial del medio, sino porque se sabe que al día siguiente habrá una pequeña tropa de abogados llamando a tu puerta sin otra misión que la de incordiar durante el mayor periodo de tiempo posible.

Los últimos en sumarse a esta práctica han sido los «boinas verdes» estadounidenses, tropas de élite cuyos crímenes de guerra durante el conflicto de Vietnam incluyen torturas, asesinatos indiscriminados de civiles y tráfico de armas. Recientemente se ha creado una «Asociación de las Fuerzas Especiales», entre cuyos fines se encuentra el de emprender acciones legales contra todos aquellos que manchen el buen nombre del cuerpo. El primero de los demandados ha sido el teniente coronel Daniel Marvin, autor de un libro en el que se detalla el papel de estas tropas en diversos asesinatos políticos. Dado los costes que supone una defensa legal en condiciones, el antiguo militar ha tenido que abrir una página web<sup>[77]</sup> en la que recauda fondos para sufragar el pleito.

### ***¿Qué son las relaciones públicas?***

Se puede afirmar que cada gran corporación del planeta mantiene un contrato con una empresa de relaciones públicas. El objetivo de esta empresa es ayudar a la corporación a controlar la forma en que ésta es percibida por el público, además de manipular a la opinión pública de forma que sirva eficazmente a sus propósitos y estrategias.

Un ejemplo de ello lo demuestra Burson-Marsteller. Como hemos mencionado anteriormente, es la compañía que utiliza el término «gestión de la percepción» en referencia a una serie de técnicas persuasivas temibles. En ella confió la empresa petrolífera Exxon para que gestionase la crisis de imagen causada por el desastre del buque *Exxon Valdez*. En juego no se encontraba tan sólo la imagen de la petrolera, sino el intento de contener un movimiento social de protesta que podría haber derivado en sanciones más duras, legislaciones más restrictivas, etc.

Para que la manipulación tenga efecto, es necesario que el ocultamiento de la verdad, o su distorsión, se haga con gran sutileza, no en vano «las mejores relaciones públicas son aquellas que pasan inadvertidas», como reza una de las leyes no escritas del negocio.

Los «comunicólogos» y expertos en medios de comunicación estiman que cerca del 40 por ciento de todas las «noticias» que recibimos a través de prensa, radio y televisión son reproducidas virtualmente sin editar, según salen de las oficinas de las relaciones públicas de empresas, organizaciones, partidos políticos y personajes relevantes. A fin de cuentas, son las relaciones públicas las que en muchas ocasiones tienen en su mano la llave que da acceso a las noticias, y sin su colaboración resultaría sumamente complicado proveer de contenidos a unos medios cada vez más necesitados de ellos.

Muchas agencias de publicidad multinacionales tienen también una división dedicada a las relaciones públicas, ya que poseen muchos campos en común, en particular si tenemos en cuenta que su meta es la misma: la persuasión. La diferencia principal es que la publicidad puede valerse de técnicas de las que el público no es consciente, pero por lo menos el espectador sabe que está mirando un mensaje publicitario y sabe quién es el patrocinador de dicho mensaje. En cambio, las relaciones públicas son secretas, y el espectador no tiene la menor idea de que se encuentra ante un mensaje difundido interesadamente y mucho menos de quién es el beneficiario de ese acto de relaciones públicas. Para la audiencia, el mensaje de relaciones públicas será, en el marco de un medio informativo, una noticia más.

*PR Watch* es el boletín de noticias trimestral del Centro para los Medios y la Democracia, una organización estadounidense no lucrativa fundada por John Stauber y Sheldon Rampton, dos de los principales detractores a escala mundial de los malos usos del negocio de las relaciones públicas:

Hay una exacta y fiable relación inversa entre el trabajo de periodistas y el trabajo de la industria de las relaciones públicas. Los buenos periodistas de investigación trabajan para informar al público sobre las actividades de los ricos y de los poderosos. Destapan secretos conocidos solamente por algunos, y comparten esos secretos con el resto de nosotros. Las relaciones públicas, por el contrario, trabajan para controlar y limitar el acceso del público a la información sobre los ricos y los poderosos. Las relaciones públicas tienen sus propias técnicas de investigación, técnicas que van desde los sondeos de opinión a la vigilancia secreta de los activistas de organizaciones ciudadanas. En lugar de estudiar a pocos para dar a muchos, estas técnicas estudian a muchos para dar a pocos.<sup>[78]</sup>

### ***Los inicios del engaño***

En 1836, el empresario circense P. T. Barnum, uno de los mayores manipuladores de la opinión pública que ha dado la historia, comenzó su carrera contratando a una esclava negra llamada Joice Heth, a la que exhibía como si fuera la «niñera de George Washington». Barnum afirmaba que la mujer tenía 160 años de edad. Cuando la anciana falleció, los médicos que le hicieron la autopsia dictaminaron que apenas tenía 80 años. Ante esta revelación, Barnum hizo acopio de todo su cinismo y, al más puro estilo de las relaciones públicas actuales, se presentó ante la opinión pública abatido por haber sido engañado por la mujer.<sup>[79]</sup> Barnum era un producto típico de su época.

La década de 1830 marca el comienzo rudimentario de los medios de comunicación de masas con la multiplicación de periódicos asequibles, que comenzaban a ser devorados por las clases populares. Ya en esa época, los diarios ofrecían a los anunciantes «noticias de pago» a cambio de verse favorecidos en las inversiones publicitarias de las empresas. En algunas ocasiones, estas noticias de pago llevaban algún tipo de señal que las distinguía del resto de la información, pero generalmente no se diferenciaban de la información del periódico. Gracias a esta estratagema, se pretendía superar el natural escepticismo que genera la información procedente de una determinada institución. Esta práctica no ha desaparecido en la actualidad, simplemente se ha sofisticado.

En aquella época, antes de que existieran las relaciones públicas como tales, comenzaron a aparecer los «agentes de prensa», intermediarios encargados de interceder ante los medios de comunicación en favor de sus clientes, intercalando el empleo de herramientas más o menos legítimas como el tráfico de información privilegiada con otras abiertamente fraudulentas, como el soborno. El escritor Will Irwin los describió como «el único grupo de hombres orgullosos de ser calificados como embusteros».<sup>[80]</sup> Estos primitivos técnicos en relaciones públicas sólo buscaban promover la notoriedad de sus patrocinados, renunciando a objetivos más ambiciosos como la construcción de su imagen pública.

Ivy Lee, uno de los padres de las relaciones públicas, fue el primero en comprender que la imagen pública podía ser modelada hábilmente en beneficio del cliente. Fue él quien creó lo que se denomina «gestión de crisis», definida como la forma de obtener un beneficio de una mala situación en cuanto a imagen pública se refiere.

Lee comenzó a mimar a la prensa, ofreciendo a los periodistas toda clase de facilidades por grave que fuera la noticia. Fue una táctica que se reveló como sumamente efectiva, ya que los periodistas solían ofrecer coberturas de la información mucho más favorables que si se les ponían trabas o se intentaba ocultar los hechos.<sup>[81]</sup> Sus teorías las plasmó en una especie de declaración de principios cuyos puntos más importantes eran:

- El público debe ser informado.
- Esto no es una oficina de prensa secreta.
- Nuestra labor se extiende a la vista de todos.
- Nuestra finalidad es proporcionar noticias acerca de la realidad de la compañía.
- Esto no es una agencia de publicidad, nuestros datos son exactos.<sup>[82]</sup>

Lo realmente interesante de la figura de Lee es cómo, utilizando hechos completamente ciertos, conseguía crear una imagen de conjunto completamente falsa. Ya se sabe: para hacer buenas relaciones públicas no es necesario mentir, tan sólo hace falta ser cuidadoso al seleccionar qué parte de la verdad se debe contar.

Para comprender la aportación de Lee a las relaciones públicas, repasaremos dos de los casos clásicos de su carrera. El primero es el de la compañía ferroviaria Rail Road Pennsylvania, uno de cuyos trenes descarriló y produjo un gran número de víctimas. Lee centró la campaña en la prensa, sabedor de que eran los periodistas quienes en aquel momento tenían en su mano la llave de la opinión pública. Su objetivo era clarificar la situación evitando que se sacaran conclusiones que no favorecieran a la compañía y frenar de esta manera la esperada reacción negativa del público. Para ello, se valió de una política de transparencia informativa que buscaba evitar especulaciones transformando la ignorancia en conocimiento y, así, mantener el control de la información. Como el propio Lee dijo, se trataba de «abrir puertas y ventanas para que entre la luz». Así pues, informó puntualmente de los hechos a la prensa, invitando a los periodistas al lugar del accidente y ofreciéndoles un informe en el que se facilitaba información estadística del número de accidentes en comparación con el número de viajeros transportados por el ferrocarril. De esta forma, Ivy Lee consiguió dar la vuelta a la noticia de la catástrofe, convenciendo a los usuarios de que el ferrocarril era el transporte del futuro.

Otro de los casos clásicos de Ivy Lee es el de Colorado Fuel and Iron, la mayor empresa minera del país, propiedad del magnate Rockefeller. El escándalo estalló cuando, en una manifestación con motivo de una huelga, murieron 24 personas a manos de la policía. La opinión pública centró sus críticas en el magnate, una figura no precisamente popular en la época. Lee elaboró un discurso sumamente hábil para capear el temporal.

Como la familia Rockefeller siempre ha tenido, efectivamente, mucho dinero, pero al mismo tiempo también creaba muchos puestos de trabajo, pagaba una elevada cantidad de impuestos al erario público y contribuía a la riqueza del país, el objetivo en esa ocasión era restaurar el buen nombre de esta familia y, para ello, Lee se volvió a valer de un hábil manejo de la transparencia informativa. Llegó a la conclusión de que lo mejor para que se hablara bien de la familia era generar información positiva, así que convenció a los Rockefeller de que se embarcaran en toda suerte de aventuras filantrópicas, como un hospital en Nueva York y la Fundación Rockefeller. Además, para difundir estas filantrópicas acciones comenzó a publicar diversos boletines que

hacía circular entre los mineros en los que, además, se denunciaban los «turbios manejos» de los sindicatos y otra información destinada a apaciguar los ánimos reivindicativos de los trabajadores. Gracias a todo ello, Lee se convirtió en el profesional de consulta obligada para todas aquellas empresas que pretendían mejorar su imagen pública. Cuando en noviembre de 1934 falleció como consecuencia de un tumor cerebral, su cliente más importante, que lo había contratado como su principal propagandista en Estados Unidos, marchó a la Alemania nazi.

### ***Las antorchas de la libertad***

Stauber y Rampton son los autores de *Confíe en nosotros, somos expertos*,<sup>[83]</sup> un auténtico clásico sobre la ciencia de la creación de la opinión pública en Estados Unidos. Uno de los mayores hallazgos de esta obra es el trabajo de una verdadera legión de científicos y técnicos que se han consagrado a la tarea de desarrollar técnicas para manipular las conciencias y las percepciones de la gente, comenzando por Edward L. Bernays, el padre de esta disciplina.

En su propia obra, *Propaganda*,<sup>[84]</sup> descubrimos cómo Edward L. Bernays tomó las ideas para desarrollar la ciencia de la manipulación de masas de su famoso tío Sigmund Freud, cuyas teorías ayudó a popularizar merced a sus éxitos en el terreno de las relaciones públicas: «Si comprendemos los mecanismos y motivaciones de la mente del grupo, entonces será posible controlar y dirigir a las masas a nuestro antojo sin su conocimiento». Bernays bautizó u aplicación del psicoanálisis para moldear la opinión pública como «construcción del consenso»:<sup>[85]</sup>

Quando alguien se encuentra por primera vez con Bernays no suele transcurrir demasiado tiempo hasta que el tío Sigmund sale a relucir en la conversación. Su relación con Freud estuvo siempre en la primera línea de su pensamiento y su trabajo.<sup>[86]</sup>

Esta relación le sirvió a Bernays para cimentarse una sólida reputación de teórico. La única diferencia entre él y su célebre tío fue que en lugar de usar estos principios para contribuir al auto-conocimiento de las personas y ayudar a quienes tienen problemas, Bernays usó estas mismas ideas para disfrazar intenciones, obtener beneficio de la buena voluntad de las personas y, en definitiva, crear un auténtico reino del engaño y la manipulación. Bernays dominó la industria de las relaciones públicas hasta la década de los cuarenta y su influjo ha permanecido hasta nuestros días.<sup>[87]</sup>

Las primeras campañas de relaciones públicas a gran escala, esas que aún hoy día se estudian en las facultades de publicidad, llevan su firma. No sólo vendía productos, personas o empresas, sino algo mucho más peligroso: ideas. Él fue quien, como parte del Comité de Información Pública presidido por George Creel, vendió la

Primera Guerra Mundial a los estadounidenses, mediante el eslogan «hacer que el mundo sea seguro para la democracia».<sup>[88]</sup> Todo un hallazgo, si tenemos en cuenta que, a día de hoy, George Bush continúa vendiendo guerra sin cambiar de frase. Aunque, dicho sea en descargo de Bush, él no ha llegado tan lejos como el citado comité, que se valió de la «persuasiva» actuación de los agentes del Departamento de Justicia para hacer callar a los disidentes. El comité también empleó la táctica de conmover a los estadounidenses relatando falsas atrocidades cometidas por los alemanes, a los que dibujaba como bestias humanas.

El trabajo del comité sirvió para demostrar la efectividad de las relaciones públicas, y todos los profesionales que colaboraron con él, como el propio Bernays, recibieron un notable impulso a sus carreras.

La sutileza de los métodos de Bernays queda perfectamente reflejada en el truco publicitario que ideó para difundir el hábito de fumar entre las mujeres, con lo que dobló el beneficio de las tabacaleras. En la edición de 1929 del tradicional desfile de Pascua, que se celebra todos los años en Nueva York, Bernays organizó la pomposamente bautizada como «Brigada de las Antorchas de la Libertad», un grupo de sufragistas que desfilaron fumando, como un símbolo de la liberación femenina. De esta curiosa forma, Bernays consiguió identificar un vicio pernicioso, antiestético y antihigiénico con la idea de la igualdad entre sexos, el tipo de discurso torticero que ha caracterizado desde entonces a la industria de las relaciones públicas.

### ***El gobierno invisible***

Pero éste no fue, ni mucho menos, el único ni el mayor de los logros profesionales de Bernays en relación con el tabaco. Durante décadas, y con la colaboración inestimable de la Asociación Médica Norteamericana, consiguió difundir, y además que fuera aceptado por la opinión pública, que los cigarrillos no sólo no eran malos sino que incluso resultaban beneficiosos para diversos aspectos de la salud, una práctica que aún se sigue llevando a cabo cuando se quiere dar un impulso al consumo de diversos productos alimenticios.

Con el paso del tiempo, Bernays fue sofisticando las técnicas que utilizaba, perfeccionando progresivamente su efectividad hasta el punto de crear una doctrina, que no sólo fue seguida desde el mundo del marketing sino que comenzó a extenderse hasta la política.

En este terreno, uno de sus alumnos aventajados fue Josef Goebbels, ministro de Propaganda de Hitler. No debe extrañar que los jefes nazis simpatizaran con las doctrinas de Bernays, ya que el más importante de sus axiomas —«controlar a las masas sin que lo sepan»— resume a la perfección el principal propósito de cualquier régimen totalitario. Es precisamente esta vocación de clandestinidad la que convierte el trabajo de las agencias de relaciones públicas en especialmente inquietante. En este sentido, qué mejor que dejar hablar al propio Bernays, cuyas palabras respecto a este

tema resultan más elocuentes que lo que podamos decir nosotros:

Aquellos que manipulan el mecanismo oculto de la sociedad constituyen un gobierno invisible que es el verdadero poder que gobierna nuestro país. Somos gobernados, nuestras mentes moldeadas, nuestros gustos formados, nuestras ideas sugeridas mayormente por hombres de los que nunca hemos oído hablar. Esto es un resultado lógico de la manera en que está organizada nuestra sociedad democrática. Grandes números de seres humanos deben cooperar de esta forma, si quieren vivir juntos como una sociedad que funcione con fluidez. En casi cualquier acto de nuestras vidas, sea en la esfera de la política o de los negocios o en nuestra conducta social o en nuestro pensamiento ético, estamos dominados por un número relativamente pequeño de personas que entienden los procesos mentales y los patrones sociales de las masas. Son ellos quienes manejan los hilos que controlan la opinión pública.

[89]

Lo que proponía Bernays era una revisión moderna del despotismo ilustrado en la que la sociedad entera debía estar regida, incluso en sus pensamientos y opiniones, por una élite dirigente. Lo peor de esta concepción es que, lejos de ser una teoría, Bernays trabajó duro para llevarla a la práctica.

### ***Expertos y fundaciones***

Las primeras en darse cuenta del potencial del trabajo de Bernays fueron las empresas, que comenzaron a hacer cola a su puerta para que el nuevo genio las tocara con su varita mágica e hiciera más digerible su imagen pública. Lógicamente, aquellas corporaciones con peor imagen, como las tabacaleras, petroquímicas, armamentistas y farmacéuticas, fueron las principales interesadas en la nueva ciencia.

La creciente demanda hizo que surgiera una pequeña constelación de firmas consagradas a la manipulación mediática de masas entre las que destacan Burson-Marsteller, Edelman, Hill and Knowlton, Kamber-Singer, Ketchum o Mongovin, Biscoe and Duchin. Resulta curioso comprobar cómo, a pesar de ser firmas con facturaciones multimillonarias, y al contrario de lo que sucede, por ejemplo, con las agencias de publicidad, los nombres de estas empresas son prácticamente desconocidos dentro de los círculos especializados, lo que nos vuelve a dar, cuando menos, un indicio de esta vocación de clandestinidad de las relaciones públicas.

Pero ¿cómo se consigue manipular a la opinión pública sin que se note? Las técnicas son variadas, pero una de las más empleadas y sencillas de explicar es la del «tercero independiente». Todos valoramos los mensajes, tanto en función de su contenido como de la fuente de la que los recibimos. Como es lógico, la información que nos llega de las corporaciones la percibimos como interesada y, por tanto, no es



valorada de igual modo que la que nos llega de una organización sin ánimo de lucro. Si, por ejemplo, una empresa tabaquera nos dice que fumar es beneficioso para combatir el estrés, posiblemente nos tomaríamos a broma una información semejante. Pero si ese dato se encuentra en un informe de una organización llamada Asociación de Psiquiatras Independientes, es probable que el público tome más en serio esa información e, incluso, que se haga un hueco en los noticiarios de televisión.

Éste es el caso, por ejemplo, del llamado Consejo Internacional de Información sobre los Alimentos, que se encarga de «informar» sobre las bondades de los alimentos transgénicos. Lo realmente llamativo es que Monsanto, DuPont, Frito-Lay, Coca Cola y Nutrasweet, empresas todas ellas que tienen importantes intereses en los transgénicos, son los principales patrocinadores de esta institución «sin ánimo de lucro».

Bernays patrocinó la creación de fundaciones, institutos y asociaciones con nombres aparentemente respetables y cuyo único fin era la producción de informes favorables a los intereses de las empresas que secretamente las financiaban.

Durante décadas, este tipo de informes ha sido una parte fundamental de la munición utilizada por las compañías de relaciones públicas. De esta forma, resulta altamente probable que, cuando llegue hasta nosotros la noticia de que la institución X ha llevado a cabo un estudio en el que se demuestra que el producto Y es altamente beneficioso para la salud, la institución X reciba periódicamente importante aportación económica del principal productor del producto Y.<sup>[90]</sup>

Gracias a esta técnica, Bernays consiguió que durante décadas los estadounidenses consideraran los huevos con bacon —un verdadero festín de colesterol— como el desayuno más saludable posible, merced a un «estudio científico» encargado por Bernays a un equipo de médicos, que se las ingeniaban para demostrar lo bueno que es echarse a las arterias una buena cantidad de grasa animal a primera hora de la mañana.

### ***Gasolina con plomo***

Otro buen ejemplo de esto es la historia de cómo se añadió plomo, como aditivo, a la gasolina. En 1922, los ingenieros de General Motors descubrieron que si se le agregaba plomo a la gasolina, los motores desarrollaban más potencia. Cuando el público comenzó a tener las lógicas reticencias sobre inhalar humo cargado de plomo, el mundialmente famoso Sloan-Kettering Memorial Institute empezó a generar informes en los que se afirmaba que el plomo se encuentra naturalmente en el cuerpo humano.

Lo que no era tan conocido es que el fundador de esta institución, Charles Kettering, era también ejecutivo de General Motors. Durante años, Kettering consiguió detener toda investigación crítica sobre el plomo. Finalmente, y a pesar de las presiones, terminó saliendo a la luz que el plomo era un importante agente

cancerígeno, y la gasolina con plomo fue eliminada paulatinamente de los surtidores. Se estima que, mientras existió aquella práctica, se liberaron sólo en Estados Unidos unas 30 millones de toneladas de vapor de plomo, cuyos efectos adversos sobre la salud habrán sido incalculables.

Con ejemplos como éste, resulta perfectamente comprensible que, cada vez en más ocasiones, los equipos científicos de las universidades estén financiados por corporaciones privadas. Al contrario de lo que dictaría el buen método y práctica científicas, las conclusiones de los estudios son predeterminadas y obedecen al encargo de una determinada empresa. El trabajo mercenario de los científicos es demostrar que esas conclusiones son verdaderas.

En otras ocasiones, el método utilizado para manipular es mucho más directo. La gran mayoría de las noticias positivas que aparecen en un medio de comunicación con referencia a personas o instituciones proceden directamente de los gabinetes de prensa de esas personas o instituciones. En televisión y en la prensa especializada esta práctica está especialmente extendida y los contenidos remitidos son incluidos como información prácticamente sin editar. Éste es el pan nuestro de cada día en los medios de comunicación, desde que en los años veinte Ivy Lee creara los comunicados de prensa. El problema para el público consiste en distinguir las informaciones legítimas de las interesadas. Generalmente, las noticias que empiezan con «una reciente encuesta ha revelado que...», «sensacional descubrimiento...», «se acaba de estrenar...» o «se ha presentado...» pertenecen a esta categoría.

Hay que decir, en descargo de los responsables de los medios de comunicación, que las firmas de RR. PP. han desarrollado una sofisticación tal en la preparación de comunicados de prensa que muchas veces cuesta descubrir que se trata de puras invenciones.

El mundo de las publicaciones científicas es otro de los cotos menos conocidos de los expertos en relaciones públicas. Publicar es una de las necesidades fundamentales para cualquier investigación. Si un científico desea obtener una financiación para su próximo proyecto de investigación, más le vale lograr que le publiquen su artículo de investigación actual en las mejores revistas científicas como *Science*, *The Lancet*, *New England Journal*, *British Medical Journal*, etc., que usan la denominada «reseña académica», esto es, el filtro de un comité de expertos.

Pero a la hora de llevar este planteamiento a la realidad, las cosas no son tan sencillas. Como cualquier otra revista del mundo, las publicaciones científicas dependen de los anunciantes para su supervivencia. Los espacios publicitarios en esta prensa pueden alcanzar precios aún mayores que los de un periódico de gran tirada, por lo que mantener satisfechos a los anunciantes no es en absoluto un tema menor. No hay que ser demasiado perspicaz para comprender que una empresa farmacéutica no debe de sentirse muy inclinada a anunciarse en una publicación que contiene estudios en contra de sus productos. Éste es un primer conflicto de intereses, pero hay más.

Según un estudio de 1998, publicado en *New England Journal of Medicine*, el 96 por ciento de los autores de artículos con reseña académica tenían vínculos financieros con los medicamentos que estaban estudiando. Sin embargo, a pesar de existir la obligación moral de hacerlo, estas relaciones rara vez son manifestadas por la publicación. A veces, el tema va aún más lejos y los anunciantes más poderosos presionan directamente a las revistas para que se publique o no un determinado artículo.

Así se explican casos como el del Dr. R. Slutsky, quien durante siete años publicó un total de 137 artículos. En sesenta de ellos había evidencia de irregularidades, tales como informar de datos de experimentos, mediciones y análisis estadísticos que nunca se realizaron. Lo más grave es que estos artículos terminan sirviendo de referencia a otros autores que los citan, con lo que se perpetúa involuntariamente el fraude.

### ***El lenguaje de la manipulación***

La psicología social es otro de los elementos que ha ayudado a conformar lo que actualmente es la ciencia de las relaciones públicas. Gracias a ella y a la sociología, los técnicos en relaciones públicas comprenden perfectamente las dinámicas sociales y saben qué resortes emocionales deben tocar para conseguir sus objetivos. «Emocionales» es aquí la palabra clave. Los expertos saben a la perfección que la masa suele ser impermeable a los razonamientos y que reacciona mucho mejor ante las emociones.

La panoplia de herramientas que este tipo de planteamientos pone en manos de los técnicos en relaciones públicas es muy amplia. Por ejemplo, cuando existe un contrincante al que descalificar, la táctica que se emplea es deshumanizarlo, etiquetándolo o ridiculizándolo, y utilizar siempre términos positivos para defender los argumentos propios. En caso de tener que dar explicaciones sobre algo que nos perjudique, se intentará embrollar la trama lo más posible y dar toda clase de rodeos.

Todo este arsenal es utilizado con especial saña contra los grupos medioambientales o los promotores de las medicinas alternativas, dos de los principales adversarios de los expertos en relaciones públicas. Una táctica, especialmente retorcida, es usar la retórica de los mismos ecologistas para defender productos que representan una amenaza para el medio ambiente.

### ***A título de ejemplo: el caso del tabaco***

La percepción pública de la industria tabaquera cambió el día en que Jeffrey Wigand, científico y directivo de la famosa compañía norteamericana Brown and Williamson (Viceroy, Kool, etc.), puso al descubierto el secreto más celosamente guardado por la industria: que a los cigarrillos se les añadían sustancias que potenciaban la adicción en los fumadores.

Lowell Bergman, productor de *60 minutes*, el programa de investigación periodística más prestigioso de Estados Unidos, arriesgó su carrera para poner frente a las cámaras a Wigand, que vio cómo su vida entera se vino abajo al revelar la verdad a la opinión pública. Las presiones de todo tipo que sufrió el científico, al más puro estilo mañoso, no impidieron que finalmente cumpliera su propósito de conducir a los siete grandes de la industria del tabaco a los tribunales, donde declararon que desconocían que la nicotina era adictiva.

Esta epopeya personal, llevada al cine en 1999 por Michael Mann con el título de *El dilema*, refleja a la perfección el oscuro submundo que constituye la otra cara de la industria del tabaco. Gracias al valor de Jeffrey Wigand, hoy día las compañías tabaqueras no tienen más remedio que reconocer abiertamente la toxicidad de las miles de sustancias que conviven en el humo de los cigarrillos. Fue el inicio de las demandas millonarias, de las indemnizaciones y batallas legales, que poco a poco han ido colocando en su sitio a la hasta entonces intachable imagen de esta industria.

A pesar de todo ello, las industrias tabaqueras siguen siendo corporaciones nacionales y multinacionales, con el respaldo de potentes grupos de presión que pretenden actuar sobre la economía y la política de los países en donde operan. En su libro *Todo sobre el tabaco*, el periodista Conrado Granado define a estas empresas como «estados dentro de los estados» por su «enorme poder e influencia», no en vano consumen este producto 1200 millones de personas en el mundo.

En la actualidad existen en el mundo cuatro gigantescos imperios tabaqueros: la Tabacalera China (una empresa estatal que sólo opera en ese país), Japan Tobacco, British American Tobacco y la todopoderosa Phillip Morris. La legislación está consiguiendo privar a estas empresas de una de sus armas secretas más eficaces: el control de los medios de comunicación a través de la publicidad, que tradicionalmente ha privado a los ciudadanos del conocimiento de estudios científicos sobre los efectos adversos de este consumo.

### ***La ciencia de la mentira***

En 1998, diversos tribunales de Estados Unidos y Canadá obligaron a la industria tabaquera a desclasificar buena parte de su documentación interna. En ese momento comenzaron las sorpresas porque, aunque se sabía de los manejos de este poderoso sector, lo que era realmente novedoso era comprobar el alcance que tenían estas prácticas inmorales. Uno de los descubrimientos más sorprendentes fue el hecho de que las estas compañías encargaban estudios científicos que respaldaran sus tesis y sirvieran para rebatir otros experimentos cuyas conclusiones les resultaran adversas.

Entre los estudios científicos que mayor daño han hecho a la industria del tabaco se encuentra el elaborado en 1981 por el profesor Takeshi Hirayama. En su estudio sobre los fumadores pasivos, se concluía que las esposas de los fumadores tenían el doble de riesgo de contraer un cáncer de pulmón que las de los no fumadores. Con

este dato demoledor, se echaba por tierra el manido argumento de que fumar es una elección personal que en nada afecta a los demás. El número de fumadores pasivos que mueren al año a causa del tabaco, aunque sin haber encendido un cigarrillo en toda su vida, se estima en alrededor de 62 000.

El trabajo del profesor Hirayama fue difundido a través de diversos medios de comunicación y causó una importante alarma social. Fue este estudio el que marcó un antes y un después en la lucha contra el tabaco, dando el pistoletazo de salida a la progresiva restricción de los derechos de los fumadores. De nada hubieran servido ni la publicidad ni la mejor campaña de relaciones públicas para contrarrestar este daño, así que se recurrió a otra alternativa. En un memorando interno de la compañía Phillip Morris, se propuso la elaboración y difusión de un estudio similar pero, lógicamente, con resultados que apoyaran los puntos de vista de las tabaqueras, y ello a pesar de que éstas sabían a través de sus propios expertos que el estudio de Hirayama era impecable desde el punto de vista metodológico y sus conclusiones, completamente correctas.

Dicho estudio vio la luz finalmente en 1995, tras ser rechazado por diversas publicaciones médicas, en la revista *International Archives of Occupational and Environmental Health*. El informe venía avalado por el Centro de la Investigación del Aire en Espacios Cerrados, una falsa institución académica que, en realidad, era una tapadera creada por las propias empresas tabaqueras. Más que la difusión en sí del estudio, lo que se buscaba era generar un pretexto para la realización a nivel mundial de una campaña de relaciones públicas, que sirviera para crear en la opinión pública la idea errónea de que los perjuicios para los fumadores pasivos son un mito. De hecho, algo muy similar se había hecho años antes, con una campaña destinada a difundir que los hosteleros sufrirían importantes pérdidas económicas con la implantación de las zonas de no fumadores.

### ***La gran estrategia***

Con el empleo de tales prácticas, uno se explica cómo la industria del tabaco sigue gozando de tan magnífica salud (no así sus consumidores), a pesar de su mala prensa y las políticas progresivamente restrictivas que se aplican en todo el mundo. Las tabaqueras invierten importantes cantidades de tiempo y dinero en modificar, a través de diversos medios, la percepción que el público tiene del tabaco:

- Se realizan importantes campañas de relaciones públicas.
- Se soborna a científicos y expertos para que emitan juicios favorables.
- En diversos países, se financia descaradamente a los partidos políticos o se presiona a los gobiernos para obtener legislaciones menos restrictivas. En casos extremos, se ha llegado a la corrupción de funcionarios públicos.

Todo ello tiene un doble objetivo. Por un lado, contrarrestar la presión popular a favor de medidas cada vez más restrictivas hacia el tabaco y, por otro, seguir defendiendo la exención de responsabilidad de las tabaqueras respecto a sus productos, impidiendo así que sigan triunfando las demandas civiles interpuestas por particulares, que hasta la fecha ya han costado a estas empresas millones de euros en indemnizaciones.

El profesor Gerard Hastings, de la Universidad de Strathclyde, uno de los académicos que ha estudiado los documentos internos de las tabaqueras, no puede por menos que mostrar su indignación: «Lo que resulta más terrible es la ausencia completa de cualquier reparo ético. Sólo les importa cómo avanzar más rápido quebrantando impunemente las reglas».<sup>[91]</sup>

Todo esto viene de mucho tiempo atrás. Ya en 1954 se creó el llamado Consejo de Investigación de la Industria Tabaquera, un intento de controlar y comprar a los científicos que investigasen sobre el tema, transmitiendo a la vez la idea de que la industria se preocupaba por la salud de los consumidores. En 1997, el Gobierno estadounidense investigaba a este organismo y consideraba seriamente la posibilidad de llevarlo a los tribunales bajo el cargo de «conspiración».

Fruto de los «trabajos científicos» de este organismo fueron argumentos publicitarios como el que aparecía en un anuncio de los años sesenta:

Hace 10 años se difundió la noticia alarmante de que la cera de los envases de leche causaba cáncer: lo mismo se dijo acerca del uso del yodo para broncearse. Estas teorías eran tan válidas como la que afirma que los sapos causan verrugas y como las tácticas alarmistas de hoy en torno a los cigarrillos. Porque nadie ha podido aportar pruebas concluyentes de que fumar provoque cáncer. Ni científicas, ni biológicas, ni clínicas ni de otro tipo.

Que se lo digan a los millones de personas que han perdido la vida desde entonces a consecuencia del tabaco.

## UN CASO PRÁCTICO

### Las armas de destrucción masiva

- La invasión de Iraq supuso un grado de manipulación propagandística inédito en la historia de los conflictos bélicos.
- Al menos 50 noticias relevantes sobre la guerra de Iraq fueron falsificadas por los expertos en propaganda de la Administración norteamericana.
- Uno de ellos fue el rescate de la soldado Jessica Lynch, un mero guión cinematográfico que nada tuvo que ver con lo sucedido.
- El derribo de la estatua de Saddam Hussein, que se erigía frente al hotel que albergaba a la prensa internacional, fue una premeditada operación de propaganda.
- Los nombres en clave —«Operación Águila Noble», «Operación Libertad Duradera», «Operación Libertad Iraquí»...— son parte del márketing con el que se pretende vender el producto más sórdido de todos: la guerra.

**L**o visto hasta ahora respecto a la capacidad de los medios de comunicación para manipular la opinión pública puede quedar sintetizado en un espectacular caso práctico, cuyas terribles consecuencias aún venimos arrastrando. La guerra de Iraq ha sido terreno abonado para la desinformación, el engaño, la manipulación y la mentira.

El 9 de abril de 2003, los tanques estadounidenses hicieron su entrada triunfal en Bagdad, permitiendo que los telespectadores de Estados Unidos obtuvieran su primera satisfacción de aquella guerra: el derribo de la gigantesca estatua de Saddam Hussein que se alzaba en la plaza Fedaous, la misma en la que se halla el hotel Palestina, que servía de base para la mayor parte de la prensa internacional. Justo a la hora del desayuno, una de las de mayor audiencia en Estados Unidos, los estadounidenses pudieron presenciar, en riguroso directo, el momento «histórico» que se desarrollaba al otro lado del planeta. En las imágenes, se presentaba lo que parecía una multitud que pretendía derribar la descomunal efigie del dictador, algo que se

consiguió sólo con la ayuda de los estadounidenses. Muy alegórico y muy conveniente para la Administración Bush, que durante meses se había empeñado en convencer a sus compatriotas de que los soldados de ese país serían recibidos como libertadores y que no habría una ocupación con pérdida de vidas humanas.

En la NBC, el locutor Tom Brokaw, hasta aquel momento escéptico con la guerra<sup>[92]</sup>, comparaba la escena con la caída de las estatuas de Lenin en las antiguas repúblicas soviéticas. Al día siguiente, los principales periódicos del mundo —en especial los estadounidenses— se hacían eco de la noticia con la imagen en sus portadas y titulares, que hacían referencia al júbilo de la población iraquí ante sus libertadores.

Los españoles tuvimos un poco más de suerte. Ya el día anterior, desde las cámaras de Telecinco, Jon Sistiaga —que dando una lección de pundonor periodístico permanecía en su puesto a pesar del reciente asesinato de su compañero y amigo José Couso— nos revelaba la primera panorámica general de la plaza, un encuadre que los medios estadounidenses, y alguno español, se resistían a utilizar. En la imagen se apreciaba que la presunta multitud enardecida se limitaba a, como mucho, ciento cincuenta personas, la mayor parte miembros de la milicia de Ahmed Chalabi, la persona designado por los estadounidenses para ser el nuevo presidente iraquí.<sup>[93]</sup> Una cifra muy pequeña comparada con los centenares de miles que, sólo nueve días más tarde, se manifestarían por las calles del Bagdad ocupado exigiendo la retirada de las tropas norteamericanas. Pero poco importaban ya las protestas de los iraquíes. El anuncio de la plaza Fedaaus había producido el efecto deseado, tranquilizando las conciencias de muchos estadounidenses en cuanto a la dudosa moralidad de aquella guerra. Como posible cerebro de esta puesta en escena se ha señalado al consultor de relaciones públicas John W. Rendon<sup>[94]</sup>, entre cuya selecta clientela se cuentan desde hace años la CIA o el Pentágono, y quien se define a sí mismo de la siguiente manera:

No soy un estratega de la seguridad nacional ni un táctico militar. Soy un político y una persona que emplea la comunicación para la consecución de objetivos en el terreno público y corporativo. De hecho, soy un guerrero de la información y un gestor de las percepciones.<sup>[95]</sup>

No era la primera vez que se llevaba a cabo un esfuerzo semejante de relaciones públicas. Durante la anterior contienda contra Iraq, Hill and Knowlton, por aquel entonces la mayor empresa de relaciones públicas del mundo, había sido contratada para asegurar un clima favorable de la opinión pública estadounidense respecto a la intervención en Kuwait. Ellos fueron los culpables de una de las más cínicas manipulaciones propagandísticas de la historia. El 10 de octubre de 1990, comparecía ante los medios de comunicación Nayirah, una joven de apenas quince años que iba a aportar un testimonio que conmovería al mundo entero. Entre sollozos, describió una



escena terrible que había presenciado «con sus propios ojos» en un hospital en Kuwait City:

Trabajaba como voluntaria en el hospital al-Addan. Mientras estaba allí, vi cómo soldados iraquíes entraban al hospital con armas y se dirigían a la sala donde se encontraban los bebés en las incubadoras. Sacaron a los bebés de las incubadoras, se llevaron las incubadoras y dejaron a los bebés en el frío suelo hasta que murieron.<sup>[96]</sup>

Según la testigo fueron «cientos» los niños inmolados de esta forma. Durante los tres meses siguientes, la historia de la joven Nayirah fue repetida hasta la saciedad: el presidente Bush la incluyó en sus discursos, el Congreso la introdujo en sus informes oficiales, el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas la escuchó en sus reuniones y hasta Amnistía Internacional la recogió en una publicación de 1990.<sup>[97]</sup> Todos ellos debieron llevarse una tremenda decepción cuando, después de la guerra, se descubrió que la inocente Nayirah era en realidad la hija de Nasir al-Sabbah, embajador kuwaití en Washington y miembro de la familia real. La joven vivía en Estados Unidos desde mucho antes de la guerra y nunca había prestado sus servicios en hospital alguno. Aún así, un equipo de investigadores se desplazó hasta el hospital al-Addan para comprobar la historia. El Dr. Mohamed Matar, director del centro, les confirmó la absoluta falsedad del relato.

### ***Estados Unidos Marca registrada***

Los ataques terroristas del 11-S pusieron de manifiesto, de la peor forma posible, una realidad de espaldas a la cual habían vivido los estadounidenses desde hacía mucho tiempo: en buena parte del mundo, el antiamericanismo era una fuerza poderosa, tan poderosa como para haber llevado el terror al corazón mismo de Estados Unidos.

La necesidad de mejorar la imagen pública de la nación norteamericana se hizo patente y quedó reflejada en la promulgación de la *Freedom Promotion Act of 2002*, que destinaba para este fin una partida presupuestaria de 135 millones de dólares. Una de las primeras medidas que se tomaron fue el nombramiento como subsecretaría de Estado en Asuntos Públicos y Diplomacia Pública —algo así como el departamento de relaciones públicas del Gobierno norteamericano— de Charlotte Beers, una conocida y prestigiosa ejecutiva publicitaria. El siempre oportuno Colin Powell justificó el nombramiento de la siguiente manera:

No tiene nada de malo contratar a alguien que sabe cómo vender algo. Estamos vendiendo un producto. Necesitamos a alguien que pueda cambiar la imagen de marca de la política exterior estadounidense, cambiar la imagen de

marca de la diplomacia. Además, [dijo] me convenció de comprar el arroz de Unele Ben.<sup>[98]</sup>

Así las cosas, no es de extrañar que el antiguo primer ministro israelí, Benjamín Netanyahu, haya sugerido utilizar el poderío mediático estadounidense, en lugar del militar, para terminar con el régimen islámico de Irán.<sup>[99]</sup> Su teoría es que los centenares de miles de antenas parabólicas que hay en Irán podrían ser aprovechadas para desatar una revolución contra el clero iraní a través de la emisión no ya de consignas políticas o subversivas, sino de series como *Melrose Place* o *Sensación de vivir*, en las que se retrata una sociedad en las antípodas de la iraní, con jóvenes de belleza imposible en diversos grados de desnudez y materialistas llevando vidas de ensueño e involucrándose en todo tipo de relaciones sexuales promiscuas: «Los niños de Irán querrán las ropas de diseño que se muestran en esos programas. Querrán las piscinas y los estilos de vida de fantasía».

Sin embargo, vender las contradicciones de la política exterior estadounidense es un poco más complicado que todo esto. Pensemos en la reciente campaña de Iraq, puesta en marcha con todas sus dramáticas consecuencias con el único pretexto de neutralizar unas armas de destrucción masiva que, no sólo ya no existían, sino que en su momento hubieran sido imposibles de desarrollar sin la inestimable ayuda de los propios estadounidenses.<sup>[100]</sup> La tecnología para el desarrollo de semejante arsenal le fue cedida en época de Ronald Reagan, un bonito periodo de hermanamiento en el que Saddam era presentado ante la opinión pública estadounidense como el único baluarte frente al fanático integrismo islámico de los ayatolás. La prensa no sólo silenciaba el empleo de estas armas sino que en algunos casos incluso lo justificaba, como cuando desde el *Washington Post* se llegó a decir que no debía de extrañar el empleo de gases mortales en aquella guerra, dada la imparable ferocidad del enemigo iraní.

El 16 de marzo de 2003, apenas unos días antes de la invasión estadounidense de Iraq, el mismo *Washington Post* informó de que Estados Unidos y Francia fueron quienes en la década de los ochenta proporcionaron la totalidad de las muestras de gérmenes empleadas para crear las armas biológicas que una vez formaron parte del arsenal iraquí.

Charlotte Beers debió darse cuenta pronto de que aquello iba a ser más duro que vender arroz. A pesar de ello, decidió recurrir a algunos de los trucos más viejos del oficio y basar su estrategia comunicativa con el mundo árabe, no en la justificación racional —si es que tal cosa es posible— de estas contradicciones ni en el incondicional apoyo norteamericano a Israel, sino en pretender implantar una idílica imagen de marca que pudiera ser aceptada por el público musulmán. Para ello, se utilizó el testimonio de estrellas del deporte, de religión islámica y que triunfan en Estados Unidos, y se lanzó una serie de anuncios publicitarios, a cual más cursi y relamido, sobre la maravillosa vida de los musulmanes estadounidenses. Esta

campaña fue emitida por la práctica totalidad de las cadenas musulmanas. Según las encuestas, los resultados no pudieron ser más decepcionantes, incluso en países amigos como Kuwait, sólo el 28 por ciento de los encuestados manifestaron tener una opinión favorable a Estados Unidos; Marruecos, con un escueto 22 por ciento de aceptación, y Arabia Saudita, con sólo el 18 por ciento de sus habitantes mirando con simpatía a Estados Unidos. Con semejantes cifras en su haber, a nadie extrañó que Charlotte Beers dimitiera el 13 de marzo de 2003, dos semanas antes del ataque estadounidense a Iraq, alegando razones de salud.<sup>[101]</sup>

### ***Vendiendo la guerra***

Con toda probabilidad, el fracaso de Charlotte Beers hubiera sido mucho menos estrepitoso de no haber sufrido la interferencia de otra operación de relaciones públicas a gran escala, patrocinada por la Administración estadounidense. Coincidiendo con el primer aniversario de los ataques del 11 de septiembre, la Oficina de Comunicaciones Globales de la Casa Blanca inició una campaña, presupuestada en 200 millones de dólares, para convencer a las audiencias de todo el planeta de la necesidad de derrocar el régimen de Saddam Hussein. El eje de esta acción consistiría en establecer una relación —inexistente en la práctica— entre el terrorismo de Al Qaeda y el Gobierno de Bagdad.

Esta peculiar estrategia de relaciones públicas de la Casa Blanca recibió múltiples críticas dentro de los propios Estados Unidos. Una de las más feroces vino de la mano del antiguo embajador, Joseph Wilson, quien desde las páginas del *New York Times* demostró la falsedad de la afirmación del Gobierno Bush respecto a la adquisición por parte de Iraq de uranio procedente de la República de Níger. La represalia de la Casa Blanca no se hizo esperar y, a los pocos días, un alto funcionario reveló a la prensa que la esposa de Wilson era en realidad una agente de la CIA.

Pero si la Administración Bush pensaba que con esto iba a hacer callar al díscolo diplomático, se equivocaba. Unas semanas más tarde, el antiguo embajador comenzó a hacer circular un embarazoso informe en el que se detallaba hasta qué punto se habían cometido irregularidades a la hora de presentar ante la opinión pública las circunstancias que rodearon a la guerra de Iraq.

Se trataba de un documento de 56 páginas, elaborado por el coronel de la Fuerza Aérea estadounidense Sam Gardiner y que lleva por título *Truthfrom These Podia: Summary of a Study of Strategic Injluence, Perception Management, Strategic Information Wafare and Strategic Psychological Operations in Gulf II*. El autor de este informe es una de las personalidades más reputadas en ese campo a nivel mundial y ha sido docente en algunas de las academias militares de enseñanza superior más prestigiosas de Estados Unidos, como el *National War College*, el *Air War College* o el *Naval Wafare College*.<sup>[102]</sup> En él se detallan cómo al menos 50 historias y noticias sobre la guerra de Iraq fueron falsificadas por los expertos de

propaganda de la Administración estadounidense, con el fin de hacer la campaña bélica más atractiva de cara a la opinión pública.

Según este documento, no han sido los fallos de inteligencia los que han provocado los sonoros errores de la campaña de Iraq, en especial la inexistencia de las tan cacareadas armas de destrucción masiva, sino que esos errores han sido el amargo fruto de «un esfuerzo orquestado que comenzó antes de la guerra», diseñado para confundir a la opinión pública mundial. La investigación de Gardiner le lleva a concluir que Estados Unidos y Gran Bretaña conspiraron para propagar historias y hechos que sabían a ciencia cierta que eran falsos. El autor aclara que esta conspiración ha tenido lugar por primera vez en la historia estadounidense y señala al respecto:

[...] hemos permitido que las operaciones estratégicas de carácter psicológico se conviertan en parte de los asuntos públicos. Lo que ha sucedido es que la guerra informativa, la influencia estratégica y las Operaciones psicológicas estratégicas han interferido en el importante proceso de informar a los pueblos de nuestras dos democracias.<sup>[103]</sup>

### ***El ministerio de la verdad***

En otoño de 2001<sup>[104]</sup>, el secretario de Defensa, Donald Rumsfeld, hizo públicas sus intenciones de crear una Oficina de Influencia Estratégica. «Influencia estratégica» era un eufemismo para describir actividades de desinformación. Este organismo fue el responsable directo de una de las manipulaciones más vergonzosas de toda la guerra, el rescate de la soldado Jessica Lynch, al que Gardiner dedica una parte sustancial de su estudio, reconociendo que ha sido en gran medida la inspiración que le llevó a emprender este trabajo. La historia de la captura y posterior rescate de la soldado Jessica Lynch es el ejemplo perfecto para ilustrar hasta qué punto se pudo llegar a mentir en todo lo referente a la guerra de Iraq, convirtiendo cada movimiento, cada acción, en una pieza de la maquinaria propagandística del Pentágono.

Según la versión oficial, la soldado Lynch y sus compañeros fueron víctimas de una emboscada tendida por elementos de élite de la Guardia Republicana iraquí. A raíz de esta emboscada, se inició un feroz tiroteo en el que la soldado Lynch resultó herida, a pesar de lo cual se mantuvo firme en su puesto y no fue capturada hasta que agotó toda la munición que llevaba consigo. Orgullosos de su trofeo, los oficiales iraquíes decidieron trasladarla a un hospital de alta seguridad donde sería custodiada por un elevado número de efectivos armados. Pero cuando un soldado estadounidense cae en manos del enemigo no hay fuerza capaz de evitar que sea rescatado. Así, un comando de especialistas del ejército estadounidense emprendió una operación

relámpago de rescate que, con impecable limpieza, consiguió burlar las medidas de seguridad iraquíes y poner a salvo a la soldado no sin antes lanzar un ataque relámpago contra sus custodios. Final feliz, fundido en negro, música triunfal y títulos de crédito.

La película no sólo quedó preciosa, sino además bastante creíble. Hasta los más escépticos picamos y nos deshicimos en alabanzas hacia la profesionalidad de los guerreros del Pentágono. Tuvieron que pasar algunos meses para que una investigación oficial terminara admitiendo que, entre la versión difundida y la realidad, existían ciertas diferencias. Juzgue el lector por sí mismo.

La unidad de la soldado Lynch, una pequeña columna de vehículos logísticos, estaba perdida. Los sistemas de navegación y comunicaciones habían fallado. Llegados a un cruce de caminos, dudan sobre qué senda seguir. Como no podía ser menos y, en estricta aplicación de la ley de Murphy, eligieron el camino equivocado, el que les conduciría al centro urbano de Nasiriya, ciudad que aún no había sido ocupada por las fuerzas estadounidenses. Poco a poco los miembros de la unidad se van haciendo conscientes de su error y discuten sobre qué hacer, cuando resuenan unos disparos que parecen cercanos. En realidad, no son dirigidos contra ellos sino que proceden de una batería antiaérea, lo cual no impide que se desate el pánico entre los desorientados soldados y la unidad se disperse en un caótico «sálvese quien pueda». Minutos después, el panorama es desolador. La unidad ha dejado de existir como tal y sus vehículos se encuentran desperdigados por las calles de Nasiriya, averiados o faltos de combustible. Uno de ellos es el de la soldado Jessica Lynch, que ha sufrido un aparatoso accidente provocado por la precipitación de la huida. Herida de cierta consideración, los militares iraquíes la trasladan a un hospital civil cercano, en el que se la atiende con todo el esmero posible dada la escasez de medios con la que contaban los médicos en aquel momento. Cuando los soldados estadounidenses acuden a rescatar a su camarada, no hallan presencia militar alguna que ofrezca resistencia.

### ***Guerra, mentiras y cintas de vídeo***

Al día siguiente, el Pentágono comenzó a «filtrar» informaciones sobre el rescate de la soldado Lynch. Estas primeras versiones fueron reproducidas por periódicos de la categoría del *Washington Post*, donde se llegó a publicar que la soldado había recibido múltiples impactos de bala, a pesar de lo cual luchó con valentía y acabó con la vida de varios soldados enemigos, disparando sin parar hasta agotar la munición. Llama la atención que en aquellos primeros momentos de confusión, la única nota discordante la diera la familia de la soldado Lynch, que acudió a los medios de comunicación para desmentir que Jessica hubiera sufrido herida de bala alguna. Tras este desliz inicial, la familia no volvió a comparecer ante la prensa hasta mucho tiempo después, alegando que «se les había dicho» que no hicieran declaraciones. Ni

tan siquiera la propia implicada pudo hacer nada por que la verdad saliera a flote, como nos lo cuenta la conocida autora Naomi Klein:

En muchos casos, las versiones falsas de los eventos han prevalecido aún cuando la verdad está disponible. La verdadera Jessica Lynch —quien le dijo a Diane Sawyer «nadie me torturó, nadie me abofeteó, nadie, nada»— no pudo contra su *doppelganger*, creado por los medios y los militares, a la que mostraron cacheteada por sus crueles captores en la película de NBC, *Salvando a Jessica Lynch*.<sup>[105]</sup>

Aparte de la ficticia gesta de la soldado Lynch, la investigación de Sam Gardiner sacó a la luz una larga serie de más de cincuenta historias cocinadas en los despachos del ministerio de propaganda de Rumsfeld y que contribuyeron, en mayor o menor medida, a que la opinión pública mundial se llevase una impresión distorsionada de los pormenores del conflicto de Iraq. Entre ellas:

- El vínculo entre el terrorismo islámico, Iraq y el 11-S.
- El inexistente encuentro entre agentes de la inteligencia iraquí y el terrorista Mohammed Atta, uno de los participantes en los ataques del 11-S.
- La presunta posesión de Iraq de armas químicas y biológicas.
- La compra por parte del Gobierno iraquí de material nuclear procedente de Níger.
- El desarrollo de armas nucleares por parte de Iraq.
- La compra realizada por Iraq de tubos de aluminio destinados a la fabricación de armas nucleares.
- La posesión que tienen los iraquíes de aviones no tripulados, bombas de fragmentación de gran potencia y misiles Scud.
- El rumor de que Iraq estaba a punto de lanzar una serie de ataques cibernéticos contra objetivos estadounidenses.
- La rendición en pleno de una brigada iraquí compuesta por 5000 hombres.
- La ejecución de prisioneros estadounidenses por parte del ejército iraquí.
- La presencia de soldados iraquíes ataviados con uniformes estadounidenses que cometían toda suerte de atrocidades.
- La «localización exacta» de las armas de destrucción masiva de Saddam.
- El traslado a Siria de las citadas armas de destrucción masiva.

### ***Jugando con los sentimientos***

Todas y cada una de estas historias han sido documentadas como falsas, lo cual no fue óbice para que fueran recogidas con pelos y señales por los principales medios

de comunicación del planeta. Según palabras de Gardiner:

Soy plenamente consciente de la seriedad de lo que estoy planteando. Precisamente por eso, he evitado llegar a estas conclusiones con ligereza. Yo no voy a interpretar la razón por la cual se hizo esto. Es algo que no he llegado a comprender, ni siquiera después de completada la investigación. [...] No obstante, el hecho es que funcionarios muy brillantes e incluso bien intencionados encontraron cómo controlar el proceso del Gobierno de formas que hasta entonces resultaban imposibles.<sup>[106]</sup>

En las conclusiones de su estudio, Gardiner señala que la mayor parte de las manipulaciones cometidas por la Administración Bush tenían como propósito el planteamiento de la guerra de Iraq como un conflicto entre el bien y el mal, algo simple que pudiera ser comprendido sin dificultad por el público estadounidense, a pesar de estar basado en una monumental mentira: la presunta relación del régimen de Saddam Hussein con los sucesos del 11-S.

Esta versión de los hechos fue mantenida, no obstante, en los medios de comunicación, con una obstinación que no se arredraba por la sucesiva aparición de pruebas que ponían cada vez más de manifiesto la magnitud del embuste. Es más: los disidentes que apuntaban la menor discrepancia respecto a la versión oficial eran atacados y señalados ante la opinión pública como poco menos que traidores.

La eficacia a corto plazo de estas técnicas fue indudable y durante las operaciones militares de la campaña de Iraq ésta tuvo un amplio apoyo popular por parte de la población norteamericana, un porcentaje importante de la cual declaraba en las encuestas su creencia de que las célebres armas de destrucción masiva no sólo existían, sino que ya habían sido encontradas. Los propagandistas del Pentágono contaban con la experiencia del trabajo llevado a cabo durante la guerra de Afganistán por el Centro de Información de la Coalición (CIC). Este órgano de propaganda del ejército estadounidense organizó aquella campaña donde nació el maquiavélico plan de ganarse la simpatía de la opinión pública mundial hacia la guerra, centrando el debate en las penosas condiciones en las que vivían las mujeres afganas bajo el régimen de los talibanes.

El esfuerzo coordinado de propaganda que llevaron a cabo Estados Unidos y Gran Bretaña llegó incluso a utilizar como recurso a las primeras damas de ambos países. El 17 y el 20 de noviembre de 2001, Laura Bush y Cherie Blair expresaron su horror ante la presunta práctica de los talibanes de arrancar las uñas de las mujeres que osaran pintárselas, algo que jamás ocurrió pero que, en cambio, sí hicieron los invasores soviéticos con muchos de sus prisioneros afganos. Jim Wilkinson, uno de los principales responsables del CIC, se congratulaba diciendo que la campaña de las mujeres afganas era de lo mejorcito que había hecho su departamento.

Una vez cumplido su propósito propagandístico, las mujeres afganas fueron

olvidadas por la coalición. No se ha implementado ningún programa para la mejora de sus condiciones de vida y, en la mayor parte de los casos, siguen siendo víctimas de las mismas costumbres atávicas que imperaban en la época de los talibanes.<sup>[107]</sup>

### ***Embusteros sin fronteras***

Fueron innumerables las veces en que los reporteros norteamericanos se hicieron eco de informaciones filtradas por el CIC. Desde las inexistentes armas de destrucción masiva hasta fantásticos planes para llevar a cabo ataques biológicos en el centro de las principales ciudades estadounidenses, los sucesivos bulos convertidos en noticia sirvieron para elevar el nivel de alarma de la población y con él su apoyo a una guerra cuya planificación databa de fechas muy anteriores a los ataques del 11 de septiembre de 2001. Incluso los ataques con ántrax, que tuvieron lugar con posterioridad a la tragedia de las Torres Gemelas y cuya atribución a grupos cercanos a la extrema derecha estadounidense ha sido demostrada más allá de toda duda por el propio FBI, fueron presentados como «prueba» de la vinculación entre el régimen iraquí y la organización terrorista Al Qaeda.

En aquellos días, la doctrina de la Administración Bush era que si una versión de los hechos beneficiaba a las tesis gubernamentales, no había por qué desmentirla, aunque se supiera a ciencia cierta su falsedad. Con semejante ejemplo, y dada la comunión ideológica que en aquellos días había entre el Gobierno español y el norteamericano, no es de extrañar que por estos lares se intentara en más de una ocasión la aplicación de semejantes principios, si bien en este caso los resultados fueron bastante más decepcionantes. Así, los embustes ideados en Washington cruzaban el Atlántico y terminaban aterrizando en Madrid, previa escala londinense.

En beneficio de la corrección propagandística, el propio lenguaje oficial sufrió una profunda operación de maquillaje. La intervención armada en Iraq nunca fue denominada guerra, sino que se trataba de un «conflicto». Jamás se dijo que Saddam Hussein presidiera un Gobierno, sino un «régimen». Para preparar sus intervenciones en los medios de comunicación, los representantes gubernamentales de los países patrocinadores del «conflicto» contaban con argumentos elaborados por sus asesores, que en algunos casos provenían de las propias fuerzas armadas, como el Grupo 15 de Operaciones Psicológicas del ejército británico.

El remate de este proceso de «marketinización» llegó cuando el equipo propagandístico de Washington decidió extender su control semántico del conflicto a terrenos antaño reservados a los propios militares. En el pasado, los nombres en clave de las operaciones militares eran escogidos por razones de seguridad. En la actualidad, esos rimbombantes nombres en clave que aparecen en los medios de comunicación son parte de la imagen de marca con la que se pretende vender el producto más miserable de todos: la guerra. Así, hubo una Operación Águila Noble, Operación Ataque Valiente, Operación Proveer Comfort, Operación Libertad



Duradera, Operación Apoyar la Democracia y Operación Libertad Iraquí... Títulos para las películas que pretendían vendernos desde Washington.

### **¿Quién capturó a Saddam Hussein?**

Ni siquiera el episodio culminante de esta guerra, la captura de Saddam Hussein, se libra de esta espesa nube de mentiras que planeó sobre todo el conflicto, al menos si hemos de creer lo publicado en su día por el rotativo británico *Sunday Herald*. En este periódico se afirmaba que el antiguo sátrapa iraquí había sido puesto a buen recaudo no por un comando de supersoldados estadounidenses, sino por un modesto grupo de guerrilleros kurdos. Fuentes cercanas a la inteligencia israelí ahondaban más en esta versión de los hechos y relataban cómo los kurdos capturaron a Saddam y lo retuvieron en el zulo, donde fue encontrado hasta tener en sus manos la recompensa prometida por los estadounidenses. Tal vez éste fuera el último embuste de una guerra llena de mentiras. En las primeras etapas del conflicto, Estados Unidos anunciaba orgulloso su victoriosa y rápida ofensiva, que se había encontrado con escasa resistencia por parte del ejército iraquí, algunos de cuyos efectivos incluso saludaban a las tropas occidentales como «libertadores», dándoles la bienvenida.

Nada más lejos de la verdad. Cuando se dieron estas noticias, el sábado 22 de marzo de 2003, las fuerzas americanas no habían alcanzado ni siquiera el límite sur de la zona de exclusión aérea, una línea imaginaria que pasa a través del paralelo 32 a la altura de la ciudad de An Najaf, a 150 kilómetros al sur de Bagdad. Así que, en realidad, las tropas americanas habían estado cruzando un territorio que ya tenían asegurado desde hacía años y ejercían sobre él un absoluto control aéreo. Resumiendo: los marines no habían empezado a luchar todavía. Esto quedaría de manifiesto durante las semanas siguientes, cuando comenzó la resistencia del ejército iraquí y, con ella, las primeras imágenes de muertos y prisioneros estadounidenses.

Algo similar sucedió respecto a los familiares de las tropas, presentados en la televisión estadounidense como partidarios entusiastas de la guerra de Bush, conscientes patriotas dispuestos a aceptar sin rechistar cualquier sacrificio, incluida la inmolación de sus seres queridos en el campo de batalla. Desde semanas antes de las operaciones bélicas, se desarrolló en los medios de comunicación una campaña para preparar a la opinión pública respecto a las bajas que aún se producirían e imposibilitar los disentimientos potenciales entre los familiares de las futuras víctimas.

También en este caso, la verdad discurría por caminos muy diferentes a lo que aparecía por televisión. Lo cierto era que un número alarmantemente creciente de familias de militares estaba rebelándose contra la política de Bush. Por todo el país, parientes de militares organizaban protestas para impedir que sus maridos e hijos fueran enviados a ultramar. Algunas eran ciertamente originales. Un grupo de esposas de soldados había puesto en marcha, a través de Internet, una campaña llamada «la

cuenta atrás de Bush» con un reloj en el que se contabilizaba el tiempo que quedaba hasta que el presidente dejase su cargo, momento en el que planeaban celebrar una gran fiesta a nivel nacional. Este grupo también ideaba una magna campaña contra Bush en las próximas elecciones para asegurar su derrota, y que así nunca más pudiera poner en peligro las vidas de sus seres queridos.

Cuando un joven marine de Baltimore murió en la mañana del 22 de marzo, el popular programa de televisión *Today Show* quiso presentar la noticia con el giro usual en estos casos como el de «ha caído un guerrero, un héroe, su familia está orgullosa de que sacrificase su vida», etc. Pero la televisión local WBAL consiguió ofrecer a sus espectadores la historia real que, claro está, se suprimió en Estados Unidos, si bien pudo ser vista en Europa. Gracias a esta pequeña emisora, los televidentes de todo el mundo pudimos ver al padre sosteniendo un retrato de su hijo fallecido mientras decía: «Quiero que el presidente Bush eche una buena mirada a esto, una mirada muy detenida. Éste es el único hijo que tenía, mi único hijo». En ese momento, el hombre se alejó deshecho en lágrimas, con su familiar detrás de él. La mirada de aquel padre hablaba con mayor elocuencia que lo que pudiéramos escribir. Parecía decir: «¿Estás mirando, Bush? ¿Realmente te importa algo lo que le ha pasado a mi hijo?».

El señor Water-Bey, el padre de este soldado caído, es negro... como lo suele ser un número desproporcionado de las bajas estadounidenses. En la mañana del 23 de marzo, la periodista Katie Couric entrevistó a Water-Bey en el *Today Show*, intentando extraer el talante patriótico de la afligida familia que se sentaba ante ella con un rostro pétreo de intenso sufrimiento... Fue en vano. Ya había dicho todo lo que tenía que decir. Sin embargo, el día 24, el señor Water-Bey se puso nuevamente ante las cámaras para realizar una sorpresiva declaración de disculpa por lo que le había dicho a Bush. Algo había sucedido entre la tarde del 22 y la del 24 de marzo y sólo podemos suponer el tipo de presiones que sufrió el padre de este soldado muerto.

En aquella misma fecha, el 22 de marzo, algunos soldados declararon que se negarían a luchar porque consideraban que la intervención estadounidense en Iraq era una guerra inmoral y perversa. En su cobertura de la noticia, *USA Today* atentó contra todos los principios de la objetividad periodística al solicitar en su titular que estos soldados fueran condenados por cobardes. El titular fue alterado unas horas más tarde con la supresión de esta desafortunada frase, debido a una oleada de llamadas telefónicas de lectores indignados.

En el otro extremo de estas manipulaciones se encuentra el conocido caso de las cartas de los soldados estadounidenses destinados en Iraq. En octubre de 2003, diversos soldados enviaron cartas a los diarios de sus respectivas ciudades natales, en las que describían los éxitos de la reconstrucción de Iraq. El único problema es que todas estas cartas eran idénticas. Al menos once misivas de soldados del 2º Batallón del 503 Regimiento de Infantería Aerotransportada, también conocido como «La Roca», aparecieron en diversos periódicos del país. Para colmo, algunos diarios

recibieron incluso dos de estas cartas, lo que hizo que se dispararan las sospechas.  
[108]

La carta, de cinco párrafos, habla de los esfuerzos de los soldados para restablecer la policía y el cuerpo de bomberos, así como restituir el suministro de agua y el alcantarillado en la ciudad de Kirkuk, al norte de Iraq: «La calidad de vida y la seguridad ciudadana han sido en su mayor parte restablecidas, y somos en gran parte los responsables de que eso haya sido así», se puede leer en la carta, que describe a los iraquíes saludando con la mano al paso de las tropas, a los niños corriendo para estrechar sus manos y decirles «gracias». Aún no ha sido aclarada la autoría de la carta, ni quién se encargó de los envíos. Algunos de los soldados firmantes de las cartas han declarado, directamente o a través de sus familias, que están de acuerdo con el contenido de la misiva, si bien ninguno de ellos reconoció haberla escrito e incluso varios de ellos confesaron que ni tan siquiera la habían firmado.

Christopher Shelton, uno de los firmantes, declaró que su sargento de pelotón había distribuido la carta y pidió a los soldados que dieran los nombres de los periódicos de su ciudad natal. Los soldados recibieron instrucciones de firmar la carta, si estaban de acuerdo con ella. Evidentemente, todos firmaron. El sargento Todd Oliver, portavoz del 503 Aerotransportado, sólo pudo comentar a la prensa que le constaba que la carta era obra de uno de los soldados de la unidad, aunque no sabía precisar concretamente quién. En cualquier caso, negó que estuviera implicada la unidad de relaciones públicas de la brigada. Sin embargo, resulta bastante sospechoso que las cartas aparecieran justo cuando las encuestas comenzaban a sugerir que los estadounidenses se mostraban progresivamente escépticos respecto de la presencia prolongada de las tropas estadounidenses en Iraq.

### ***La mentira del cincuenta por ciento***

La mentira del cincuenta por ciento es un clásico cuando se trata de manifestaciones. En nuestro país ha sido utilizada en diversas ocasiones, en especial en lo referente al conflicto vasco, donde tanto uno como otro bando la han empleado en diversas ocasiones en función de sus intereses del momento. En lugar de ofrecer el número real de manifestantes que toman las calles para protestar por determinada causa, la estrategia consiste en informar de que se manifestaron grupos tanto a favor como en contra, sin especificar el volumen de cada uno de los grupos, lo que da la sensación de que existió un número similar de manifestantes en ambos bandos. Esta clásica técnica de desinformación se usa para inflar la opinión sustentada por un determinado medio de comunicación, al tiempo que se minimiza el disenso contra esa opinión. Para agregar aún más cinismo al fraude, los perpetradores suelen presentar estas noticias como procedentes de «fuentes imparciales».

Veamos un ejemplo: en el momento culminante de las protestas internacionales contra la guerra, en las que intervinieron millones de personas en todo el mundo, un titular de la página principal de America Online describió esta situación histórica

como una reacción «de división ante la guerra a nivel mundial». ¿Reacción de división? La realidad es que el número de manifestantes contrarios a la guerra en todo el mundo excedió al número de manifestantes a favor, en una proporción de 1000 a 1. La mayor manifestación a favor de la guerra que se pudo contabilizar en todo el planeta tuvo lugar cerca de Valley Forge, Pennsylvania, y contó con la presencia de seis mil personas. El colmo del descaro informativo llegó el 22 de marzo, cuando Fox Televisión ofreció imágenes de los centenares de miles de manifestantes que en Nueva York abarrotaron Broadway y Times Square con un titular que rezaba: «Protestas a favor y contra la guerra por todo el país».

En la NBC (conocida en los círculos de la izquierda estadounidense como la Nazi Broadcast Corporation), la situación fue aún peor. La cadena informó de la protesta de Nueva York —más de 200 000 personas— presentándola en paralelo a una diminuta manifestación de extrema derecha en un pueblo de California. Poco después, los presentadores afirmaban, sin el menor rubor, que la protesta de Londres —por encima de quinientos mil manifestantes— no había sido tan concurrida como se esperaba. Una manifestación antibelicista en Beirut fue presentada por el comentarista de la NBC como «a favor de Saddam Hussein», a pesar de las múltiples pancartas de «no a la guerra» que aparecían en las imágenes. Como colofón a esta farsa, el presentador Tom Brokaw comentó que lo que se acababa de presentar eran las pruebas de un «mundo profundamente dividido».

Otra técnica similar es presentar en los sondeos callejeros un número igual de declaraciones a favor de ambas posturas, cuando no existe esa proporción. En una información imparcial y exacta, el número de declaraciones presentado debe reflejar la situación real. Lo contrario es falsear algo que se suele presentar como «la opinión de la calle».

Quizá la cadena que mostró una posición más tendenciosa durante el pasado conflicto de Iraq fue la Fox, que ya durante la guerra de Afganistán se reveló como la sucesora de la CNN en cuanto a depositarla de la «versión oficial» de los militares estadounidenses. Un ejemplo de esto es un curioso anuncio propagandístico, emitido en su momento por la Fox, en una pausa publicitaria tras la información de las protestas antibelicistas. En el anuncio aparecían cinco presuntos estudiantes universitarios que decían... «Nosotros hablamos... nosotros escuchamos... nosotros nos unimos... en apoyo a nuestras tropas...». Al final del anuncio, no se hacía ninguna referencia respecto a quién había sido el patrocinador.

Tal vez sea oportuno modificar la legislación internacional y considerar a los responsables que diseminan a sabiendas información falsa o suprimen datos fundamentales para la opinión pública antes, durante o después de un conflicto armado —en resumen, que desinforman— como culpables de crímenes de guerra y crímenes contra la humanidad, debiendo estar sujetos a responsabilidades penales.

### ***Las mentiras del Gobierno***

Los últimos acontecimientos que han sacudido al mundo parecen haber dado la razón más que nunca al periodista norteamericano I. F. Stone, cuando en uno de los momentos más tensos de la Guerra Fría dijo: «Todos los gobiernos están dirigidos por mentirosos, y nada que salga de ellos debe ser creído». En el arsenal secreto del que dispone el Gobierno estadounidense, la mentira es una de las armas más socorridas, sutiles y destructivas que existen, enmarcada en un estado general de las cosas que trazan el signo de nuestros tiempos.

El Premio Nobel portugués José Saramago describe el contexto actual a la perfección:

La manipulación de las conciencias ha llegado a un punto intolerable... Forma parte de una operación de banalización que es cultivada sistemáticamente. Revistas que antes eran de reflexión y pensamiento son ahora frívolas; la televisión, que puede ser un instrumento de educación extraordinario, se ha convertido en eso que algunos llaman muy bien «telebasura». Y hay gente muy interesada en ello, en que sea así. En el fondo esto no es nuevo. Ya en la época de los romanos se daba la política de «pan y circo». Un golpe de efecto genial de las sociedades modernas ha sido convertirnos a todos en actores. Todo hoy es un gran escenario: es la panacea universal, porque ha hecho que todos estemos interesados en aparecer como actores. Y desvelamos nuestra intimidad sin pudor: se relatan miserias morales y físicas, porque pagan por ello. Vivimos en un mundo que se ha convertido en un espectáculo bochornoso, en el que se muestra en directo la muerte, la humillación...<sup>[109]</sup>

El Gobierno estadounidense miente, altera y manipula invocando el sacrosanto principio de la seguridad nacional. George Kennan, uno de los padres de la CIA, desarrolló en 1947 el concepto de «mentira necesaria» como componente esencial de la diplomacia norteamericana de posguerra. Kennan propugnaba la puesta en pie de una tupida red mundial de complicidades intelectuales, culturales y periodísticas que permitieran a Estados Unidos expandir sus criterios a escala mundial. Los jefes de esa red no deberían dudar en recurrir a la mentira, la manipulación y la intoxicación informativa cuando ello conviniera a los intereses norteamericanos.

Durante la Guerra Fría, el Gobierno de los Estados Unidos destinó amplios recursos económicos a un sofisticado programa de guerra cultural, un programa que, al contrario de lo que pudiera pensarse, no estaba dirigido a las masas de la opinión pública, sino a convencer a los intelectuales de los cinco continentes de las bondades de la causa norteamericana. En opinión de Saunders:

Lo que la Agencia se proponía era formar personas que, a partir de sus

propios razonamientos, estuvieran convencidas de que todo lo que hacía el gobierno de los Estados Unidos era correcto.<sup>[110]</sup>

El objetivo era vacunar al mundo frente al contagio del comunismo, y favorecer los intereses de la política exterior de Estados Unidos. La pieza clave de la red de acciones fue el Congreso por la Libertad Cultural, establecido en 1950, con sede en París y oficinas en 35 países. El resultado fue una red de personas, la mayor parte de ellas de buena fe y sin ser conscientes de haber sido sometidas a una manipulación, que trabajaban en la promoción del ideal de supremacía estadounidense. Así se explica que antiguos activistas e intelectuales de izquierda, como Arthur Koestler, desencantados por los sórdidos rigores del régimen estalinista, terminaran finalmente trabajando para la CIA y beneficiándose de las campañas propagandísticas de Estados Unidos.

### ***Periodistas a sueldo***

En 1977, en un artículo para *Rolling Stone*, el periodista Carl Bernstein —famoso junto a Bob Woodward por su investigación del escándalo Watergate— denunció que más de 400 periodistas estadounidenses colaboraban secretamente con la CIA brindando una gran variedad de servicios clandestinos, desde la simple localización de información hasta el trabajo como enlace con espías en países comunistas, pasando por la publicación de informaciones falsas o tendenciosas. A veces, se pretendía modificar la opinión pública doméstica o de otros países por medios tan simples como efectivos, como cartas a los directores de los principales periódicos adoptando la personalidad de ciudadanos indignados por tal o cual tema. Otras, cuando la situación así lo requería, se emprendían acciones mucho más serias, como informes de pruebas nucleares soviéticas que nunca se efectuaron.

La CIA también operaba sus propias emisoras radiofónicas, como Radio Free Europe (Radio Europa Libre), Radio Free Asia (Radio Asia Libre), Free Cuba Radio (Radio Cuba Libre) y Radio Swan.<sup>[111]</sup> En la década de los sesenta se decía en broma que si alguna organización filantrópica o cultural estadounidense llevaba las palabras «libre», «privada» o «independiente» en su denominación, era seguro que pertenecía a la CIA.

Uno de los más aventajados aplicadores de la doctrina Kennan fue el presidente Ronald Reagan. Cuando su Administración fue sorprendida repetidas veces difundiendo informaciones inciertas sobre el Gobierno libio, el secretario de estado George Shultz recurrió a una cita de Winston Churchill para justificarse: «En tiempo de guerra, la verdad es tan preciosa que debe ser protegida por una guardia de mentiras». Pero Estados Unidos no estaba en guerra con Libia, por lo que Shultz repuso que, si bien esto era cierto, se encontraban «muy cerquita».

Históricamente, las agencias de inteligencia británica y estadounidense llevaban

años empeñadas en minar interior y exteriormente al régimen libio, llegando al extremo de trazar planes para el asesinato del presidente de este país, el coronel Muammar Gaddafi. El prosovietismo y el panislamismo de Gaddafi irritaban a Estados Unidos. La Administración Reagan le acusó invariablemente de dar cobijo a terroristas internacionales, de financiar sus atentados y sostener campamentos de adiestramiento para grupos revolucionarios de todo el mundo, el IRA, ETA, los separatistas musulmanes filipinos o los Panteras Negras.

La culminación de este estado de cosas llegó en abril de 1986, con el bombardeo de Trípoli por parte de la aviación estadounidense. La justificación para esta incursión aérea fue la presunta implicación del Gobierno libio en un atentado que le costó la vida a varios militares norteamericanos en Berlín, algo que está muy lejos de haber sido demostrado. El ataque se saldó con la muerte de decenas de víctimas civiles inocentes, incluida Hanna, la hija adoptiva de Gaddafi.

A partir de entonces el conflicto rebrotó esporádicamente y lo cierto es que Gaddafi moderó progresivamente sus diatribas antioccidentales, al tiempo que sus actividades exteriores se hicieron más discretas. Así pues, parece que lo que había colocado a Estados Unidos «muy cerquita» de una guerra con Libia había sido precisamente la «guardia de mentiras», elaborada para justificar la escalada de tensión con el régimen de Gaddafi. Es de suponer que no era precisamente eso lo que tenía en mente Churchill el día que pronunció su célebre frase.

En mayo de 2002, la Administración norteamericana comenzó a utilizar la misma táctica para acosar al régimen de Fidel Castro, incluyendo a Cuba en el llamado « eje del mal » y acusando a su Gobierno de la fabricación y distribución de armas químicas y biológicas. La gravedad potencial de la situación hizo que el propio Castro tuviera que salir a la palestra para desmentir esta afirmación, comprometiéndose públicamente a que cualquier científico que su Gobierno encontrara trabajando en ese terreno sería acusado de traición. Castro desafió a los estadounidenses a que presentaran «la más mínima prueba»: «No tienen ninguna y no la tendrán, porque no existen».

### ***Mentiras necesarias***

Cientos de funcionarios de la CIA, con abundantes contactos en los medios de comunicación, trabajan en todo el planeta difundiendo estas «mentiras necesarias» y, cada día, vemos el fruto de su trabajo en nuestros medios de comunicación. Una de las más viejas recetas, utilizadas por la CIA para desinformar a sus propios ciudadanos, consiste en colocar una determinada noticia en un medio de comunicación extranjero y esperar tranquilamente a que llegue al propio país, merced a la colaboración de periodistas amigos.

Un informe de 1977 recogido por el *New York Times* asegura que esta práctica fue habitual durante la guerra de Vietnam para apaciguar los ánimos pacifistas de buena

parte de la población estadounidense, haciéndoles llegar noticias tranquilizadoras atribuidas a fuentes desinteresadas. Lo mismo sucedió con la información que recibieron los estadounidenses respecto a la dictadura de Pinochet en Chile y a la intervención de su país en el golpe de estado que derrocó a Salvador Allende, parcial e inexacta gracias a la oportuna intervención de la CIA.

En este punto resulta sumamente ilustrativa la historia de John Stockwell, antiguo jefe de la oficina de la CIA en Angola, que en un momento consiguió colocar en la prensa africana una historia falsa sobre soldados cubanos violando a mujeres angoleñas y vio con satisfacción cómo, a los pocos días, la misma historia aparecía reproducida en las primeras planas de los principales diarios estadounidenses.<sup>[112]</sup>

Resulta difícil hacerse una idea de hasta qué punto está mediatizada, desde tiempos muy remotos, la prensa de los Estados Unidos. Ya en 1914, durante un desayuno en el prestigioso Club de Prensa de Nueva York, John Swinton —antiguo jefe de la redacción del *New York Times*— hizo esta confesión espontánea:

No existe la prensa independiente. Vosotros lo sabéis y yo lo sé. No hay uno de vosotros que se atreva a escribir sus opiniones sinceras, y si lo hacéis, entonces sabéis de antemano que nunca aparecerán impresas. Se me paga semanalmente para mantener mis opiniones sinceras lejos de la publicación con la que estoy vinculado. Vosotros cobráis sueldos similares pagados por cosas semejantes, y cualquiera de vosotros sabe que sería tonto escribir opiniones sinceras, si no se quiere terminar en la calle buscando otro trabajo.

Si permito que mis opiniones sinceras aparezcan en mis escritos antes de veinticuatro horas, mi trabajo se habría esfumado. El trabajo del periodista es destruir la verdad; mentir categóricamente; pervertir; vilipendiar; actuar servilmente a los pies de Mammon, y vender a su país para ganarse el pan diario. Vosotros lo sabéis y yo lo sé la tontería que supone hacer prensa independiente. Somos herramientas y vasallos de los hombres poderosos que actúan detrás de la escena. Somos los muñecos que brincan por medio de un hilo, tiran de la cuerda y nosotros bailamos. Nuestros talentos, nuestras posibilidades y nuestras vidas son propiedad de otros hombres. Somos prostitutas intelectuales.<sup>[113]</sup>

Dado lo que hemos visto hasta el momento en el presente capítulo, parece que existe justificación para la pesimista apreciación de este veterano periodista estadounidense. Pero si a alguien aún le caben dudas, quedan más casos por mencionar.

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. Stossel afirmó que las



pruebas encargadas a la cadena de televisión estadounidense demostraron que la comida comprada en las tiendas naturistas contenía tasas superiores de contaminación bacteriana y cantidades equivalentes de pesticidas.

Una investigación, llevada a cabo por el grupo ecologista Environmental Working Group, reveló que los análisis de los que se hablaba en el reportaje no habían llegado siquiera a encargarse. La cadena obligó a Stossel a disculparse públicamente. Se daba la circunstancia de que no era la primera vez que sobre este periodista planeaba la sospecha de defender en su conveniencia los intereses de grandes compañías. Hace años, difundió informaciones tendenciosas en el famoso caso de Erin Brockovich, la mujer de California que encontró Cromo 6 en el agua potable de su localidad y cuya peripecia fue llevada al cine.

### ***Pagando favores***

Como hemos visto, son muchos los favores que le debe el Gobierno estadounidense a los medios de comunicación de su país. Un posible pago podría ser la última revisión de la normativa que ha llevado a cabo la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), organismo presidido por el republicano Michael Powell — hijo del actual secretario de Estado, Colin Powell—. <sup>[114]</sup> El 2 de junio, en una decisión que tomaba por sorpresa tanto a periodistas como a asociaciones de defensa de la libertad de expresión, la Comisión levantaba la prohibición que durante 28 años ha impedido que un periódico pudiera adquirir una emisora de radio o televisión en la misma ciudad, y situaba en un 45 por ciento el porcentaje máximo de audiencia que podía controlar una compañía. Esa frase fue pronunciada, no sin sorpresa, por Ted Turner, fundador de la cadena de noticias CNN, parte del conglomerado mediático AOL Time Warner, que lleva el apellido del exvicepresidente del grupo y quien fue uno de los mayores magnates de la comunicación hasta su reciente retiro.

Ésta es la mayor desregulación que ha vivido el sector de la comunicación en Estados Unidos en toda su historia. Las nuevas reglas permitirán, si no lo impide el Senado, que en algunas ciudades una sola cadena controle tres cadenas de televisión, ocho emisoras de radio, un periódico diario y un operador de cable. Quien crea que esto es un mero asunto económico, se equivoca. Incluso la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa (OSCE) ha protestado, ya que considera la medida como una grave amenaza al pluralismo de opinión en Estados Unidos.

El problema que pretende atajar la comisión es doble: económico y propagandístico. En la década de los setenta, las grandes cadenas (fundamentalmente ABC, CBS y NBC) controlaban el 95 por ciento de la audiencia. Hoy, debido a la tremenda expansión de la televisión por cable en Estados Unidos, este porcentaje se ha reducido a la mitad. Esto ha fragmentado las audiencias, lo cual provoca que, al igual que lo que sucediera en su día con Internet, aquéllas accedan a la televisión y puntos de vista que antes eran marginales. En el aspecto económico, las grandes

cadenas han visto descender en picado sus ingresos publicitarios en la misma medida en que lo han hecho sus audiencias.

## EPÍLOGO

### UN MUNDO FELIZ

*Todo lo que se les exigía era un primitivo patriotismo, al que se pudiese apelar cuando fuera necesario para obligarles a aceptar más horas de trabajo o raciones más pequeñas. Y cuando surgía el descontento, como a veces sucedía, ese descontento no les llevaba a ninguna parte, porque desnudos de ideas generales, sólo podían centrarse en pequeños agravios particulares.*

*Los grandes males escapaban invariablemente a su percepción.*

**GEORGE ORWELL, 1984.**

**H**emos llegado al final de nuestro viaje —a ratos terrible, a ratos gracioso y las más de las veces grotesco— a los suburbios menos conocidos de los medios de comunicación. Se han realizado muchos estudios que muestran con todo detalle cuáles son los peligros que, en nuestra época, amenazan con hacer peligrar, cuando no desaparecer, el derecho a la información tal y como lo hemos conocido hasta ahora. Nuestra intención ha sido mucho más modesta. Ante todo hemos pretendido entretener, llevar a cabo por enésima vez el sano ejercicio del esperpento, de poner la realidad misma ante la superficie deformadora de un espejo de feria y reírnos del resultado. Claro que, a veces, las risas dejan un regusto amargo en la boca, en especial cuando descubrimos que el viejo axioma de «formar, informar, entretener» se ha quedado en un mero ejercicio de degradación de las mentes de los que abnegadamente formamos eso que se denomina «público». Dicho de otra forma: el esfuerzo ingente de un gigantesco colectivo de profesionales de todas las artes y técnicas implicadas en el mundo de la comunicación tiene como fruto máximo que usted, yo y cada hijo de vecino que se expone a los mensajes de los medios, estemos perdiendo parte de nuestras capacidades cognitivas superiores.

El autor norteamericano Neil Postman resumió esta situación de forma escalofriante:

Estuvimos atentos en 1984. Cuando llegó el año y no se cumplió la profecía,

algunos pensadores norteamericanos lanzaron las campanas al vuelo, orgullosos de sí mismos. Las raíces de la democracia liberal se mantenían. Si en cualquier otro lugar el terror había llegado, nosotros, al menos, no habíamos sido visitados por las pesadillas «orwellianas».

Pero nos habíamos olvidado de que, junto con la oscura visión de Orwell, había otra, un poco anterior y menos conocida, pero igualmente aterradora: *Un mundo feliz*, de Aldous Huxley, que no profetizaba lo mismo. Contrariamente a la creencia generalizada, incluso entre la gente culta, Huxley y Orwell no profetizaban sobre la misma cosa. Orwell advierte que seremos dominados por una opresión impuesta externamente. Pero en la visión de Huxley, no hace falta un Gran Hermano para privar a la gente de su autonomía, madurez e historia. Tal y como él lo vio, la gente llegará a desear esta opresión, para adorar las tecnologías que borrarán su capacidad de pensar.

Orwell temía a aquellos que pudiesen prohibir los libros. Huxley, por su parte, temía que no hubiese necesidad de prohibir un libro porque ya nadie desease leerlo. Orwell temía a los que nos podían privar de la información. Huxley temía a aquellos que nos pudiesen dar tanta, que nos redujeran a la pasividad y al egoísmo. Orwell temía que nos encubriesen la verdad. Huxley temía que la verdad pudiera ahogarse en un mar de irrelevancia. Orwell temía que llegásemos a tener una cultura cautiva. Huxley temía que llegásemos a tener una cultura trivial, preocupada apenas por algo parecido al sentimentalismo, a los placeres banales y al pavoneo. Como Huxley subrayaba en *Nueva visita a un mundo feliz*, los libertarios civiles y los racionalistas, que siempre están alerta para oponerse a la tiranía, olvidaron tener en cuenta el apetito humano, casi infinito, de distracciones. En *Un mundo feliz*, se los controla infligiéndoles placer. En resumen, Orwell temía que lo que odiamos nos pudiese arruinar. Huxley temía que lo que amamos terminase arruinándonos.

Este libro es sobre la posibilidad de que Huxley y no Orwell tuviese razón<sup>[115]</sup>.

En cierto sentido, y sin pretender comparar una obra con otra, este libro también contempla la misma posibilidad. En el universo totalitario de Orwell la información era un monopolio que el Estado que administraba con cuentagotas a unos ciudadanos ciegos, sordos y mudos ante lo que sucede a su alrededor. Huxley supo ver más allá, descubriéndonos un mundo que al ciudadano del siglo XXI le resultará siniestramente familiar, en el que la información es un bien tan profuso y libremente disponible que ha perdido todo su valor. Los habitantes del mundo de Huxley están tanto o más desinformados que los súbditos de Orwell, porque viven inmersos en una avalancha informativa que no es otra cosa sino un mar de banalidades en el que cualquier cosa que se aparte de la superficialidad reinante es automáticamente ignorada por el público.

La victoria final de la hipótesis de Huxley queda plasmada en el hecho de que el omnipresente y aterrador Gran Hermano de *1984* ha quedado convertido en la

actualidad en el referente para el mayor producto de «cutrerío» catódico de la actualidad. «¡Con lo que yo he sido!» debe de pensar el pobre Gran Hermano. ¿La felicidad? Sí, indudablemente éste es *Un mundo feliz*.

Se suele decir que somos lo que comemos. Si el mismo aforismo lo aplicamos a nuestro cerebro, lo que podemos deducir del contenido de las páginas anteriores es que lo que recibimos a través de los medios, el principal sustento mental del hombre del siglo XXI es, en un altísimo porcentaje, puro desperdicio. Se miente y se distorsiona a placer, se promueve la incoherencia y la trivialidad, y se busca el entretenimiento a través del camino más fácil, el del encefalograma plano.

No obstante, no quisiera cerrar este libro sin abrir un resquicio a la esperanza. Hasta ahora hemos hablado de los medios, de la bestia informe sin rostro que sólo busca crecer y perpetuarse a cualquier precio. Pero en el corazón de la bestia viven y trabajan seres humanos a los que conozco razonablemente bien porque muchos han sido y son mis amigos y compañeros. Son profesionales que en la mayoría de los casos mantienen intacta, en el fondo de su corazón, la ilusión del primer día que sintieron la magia de poder hacer llegar sus palabras, su trabajo y sus imágenes al resto del mundo. Ellos son los que cada jornada, en silencio, libran una batalla contra los índices de audiencia, los balances contables y las cifras de ventas. No es una guerra de héroes porque saben que el que se retira hoy puede volver a luchar mañana. Gracias a ellos, de vez en cuando, surge una nueva iniciativa, un nuevo enfoque, un nuevo formato que pretende llevar hasta el público algo nuevo y distinto, o lo de siempre, pero con mayor calidad. Que tengan éxito, o no, no depende de conspiraciones ni de oscuros intereses o grupos de presión, tan sólo de que nosotros pulsemos el botón adecuado del mando a distancia.



SANTIAGO CAMACHO. Escritor y periodista, colabora en diversos medios de comunicación como la Cadena SER, Radio Nacional y las revistas Más Allá, Año Cero, Generación XXI y Ajoblanco. Actualmente trabaja como coordinador de redacción en el programa de televisión Cuarto milenio de la cadena Cuatro. Ha publicado centenares de artículos y reportajes cuyo común denominador es la denuncia y la controversia. Buena parte de su trabajo se ha centrado en temas heterodoxos, de los que se ha convertido en referente obligado en nuestro país, como las sociedades secretas, los servicios de inteligencia, la manipulación informativa, las leyendas urbanas y las teorías de la conspiración.

Entre sus libros más destacados se encuentran: *20 grandes conspiraciones de la historia*, *Las cloacas del imperio*, *La conspiración de los Illuminati*, *Leyendas urbanas* y *Biografía no autorizada del Vaticano*.

# Notas

[1] Yagüe, María Eugenia, «El bulo de cada día», El Mundo, 8 de febrero de 2004.<<



[2] «Rosa nos habla de su estado de salud y sus proyectos: “Nunca pensé en tirar la toalla”», TP, 12 de febrero de 2002.<<

[3] Pérez-Lanzac, Carmen, «El efecto oreja», El País Semanal, 22 de julio de 2001.<<

[4] Rolling Stone, nº 1, noviembre de 1999.<<

[5] Ibid.<<

[6] <http://www.putalocura.com/2002/articulos/cirugia.php><<

[7] «Neverland Ranch Investigators Discover Corpse Of Real Michael Jackson», The Onion, 16 de marzo de 2005.<<

[8] Magazine de El Mundo, 6 de abril de 2003.<<

[9] «Cayetana Guillén Cuervo niega en un comunicado que mantenga una relación con el presidente Aznar», El Mundo, 5 de febrero de 2004.<<



[10] Peczon, Cristina, «Eat Your Clothes, Mr. Racist Designer», Isyu, 13 de noviembre de 1996.<<

[11] *Man*, agosto de 1998.<<

[12] Guerrero, Alfonso, El hombre abreviado, Nuevas Ediciones de Bolsillo, Barcelona, 2003.<<

[13]

Cartas al Director.

«La Casa Real desmiente que la Princesa de Asturias sufra anorexia.

Sr. Director:

En relación con los artículos publicados el pasado domingo y hoy martes en el diario que usted dirige, en los que se especula con la posibilidad de que Su Alteza Real la Princesa de Asturias sufra anorexia, le informo de que es absolutamente falso que Doña Letizia padezca dicha enfermedad. Los autores de los artículos citados se basan en reportajes de prensa extranjera que en ningún momento contrastaron sus afirmaciones con esta Casa. Le agradecería la publicación de esta carta para que los lectores de su periódico dispongan de información veraz y para responder así a las dudas que esos artículos puedan sembrar entre los ciudadanos».

Juan González-Cebrián Tello

Jefe de Relaciones con los Medios de la Casa de Su Majestad el Rey.

*El Mundo*, miércoles 2 de marzo de 2005.

<<

[14] Fowke, Edith, Canadian Folklore, Oxford, Toronto, 1988.<<

[15] Montenyohl, Eric L., «Belief on Satanism and their Impact on a Community: Moving Beyond Textual Studies in Oral Tradition», Contemporary Legend, num. 4, pp. 45-59.<<

[16] Curiosamente esto si que se hizo durante la guerra de Vietnam, si bien las leyendas a las que hacemos referencia son muy posteriores.<<

[17] Irving, Clifford, Fraude. La historia de Elmyr de Hory, Ediciones Sedmay, Madrid, 1975.<<



[18] Fay, Stephen, Chester, Lewis y Linklater, Magnus, Hoax, The Inside Story of the Howard Hughes-Clifford Irving Affair, Viking Press, Nueva York, 1972.<<

[19] O'Donnell, James P., El bunker, Bruguera, Barcelona, 1976.<<

[20] Domarus, Max, Hitler: Speeches and Proclamations, 7 932-1945. The Chronicle of a Dictatorship (4 Volume Set), Bolchazy-Carducci Publishers, Wauconda, Illinois, 2004.<<

[21] «Storm over the diaries», Newsweek, 9 de mayo de 1983.<<

[22] Tagliabue, John, «A British Historian Who Vouched for Hitler Diaries Now Has Doubts», The New York Times, 26 de abril de 1986.<<

[23] «The Hitler Forger Pens His Confession», Newsweek, 6 de junio de 1983.<<

[24] «Uncovering the Hitler Hoax», Newsweek, 16 de mayo de 1986.<<

[25] Brady, Frank, Citizen Welles: A biography of Orson Welles, Scribners, Nueva York. 1989.<<



[26] Callow, Simon, Orson Welles: The Road to Xanadu, Viking, Nueva York, 1996.

<<

[27] Learning, Barbara, Orson Welles, Tusquets Editores, Barcelona, 1985.<<

[28] Welles, Orson y Bogdanovich, Peter, *Ciudadano Welles*, Grijalbo, Barcelona. 1994.<<

[29] Santa Cecilia, Carlos G. y Figuro, Javier, *La España del desastre*, Plaza y Janés, Barcelona, 1997.<<

[30] Grossberger, Lewis y Howard, Lucy, «The Pulitzer Price Hoax», Newsweek, 27 de abril de 1981.<<

[31] Sager, Mike, «Janet's World», GQ, junio de 1996.<<

[32] Rorvik, David M., *A su imagen. El niño clónico*, Mundo Actual de Ediciones, Barcelona, 1979.<<

[33] Marchante, Karmele, *Arquetipos y arquetipos*, Planeta, Barcelona, 2003.<<



[34] Rodríguez, Jorge, «La televisión que se ve en España III. La telebasura», El Semanal Digital, núm. 384, II época, 25 de marzo de 2004.<<

[35] Datos proporcionados por Sofres y correspondientes al año 2003.<<

[36] Citada en Aymar, Ignacio y Prieto, Rodrigo, «Telebasura: festival de pasiones en pantalla», Servicio de Observación sobre Internet, Boletín Semanal, núm. 267, 21-27 de mayo de 2004.<<

[37] Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa. Proyecto Media.<<

[38] Farray, Josefa Isabel y Aguiar, Ma Victoria, Nuevas tecnologías aplicadas a la educación: ¿Una asignatura?, Ed. Nogal, Las Palmas de Gran Canaria, 2002.<<

[39] Pelayo, Covadonga, «Y ahora, gran hermano», El Mundo, 31 de marzo de 2002.

<<

[40] Carr, David, «Casting reality TV becomes science», *The New York Times*, 28 de marzo de 2004.<<

[41] Sampedro, Víctor, «Telebasura, McTele y ETT», *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, num. 13, 2002.<<



[42] Cubells Pavía, Mariola, ¡Mírame, tonto! Las mentiras impunes de la tele, Ediciones Robinbook, Barcelona, 2003.<<

[43] Piñeiro Pérez, Gema, Salsa revuelta, ACADAP, Madrid, 2004.<<

[44] El País, 23 de enero de 2004.<<

[45] «Antena 3 contrata 325 trabajadores por ETT», El Mundo, 11 de diciembre de 2003.<<

[46] Cubells, Mariola, *op. cit.* <<

[47] «¿Por qué los famosos niegan sus rupturas?», *¡Qué me dices!*, n.º 360,2 de febrero de 2004.<<

[48] Izquierdo, Romualdo, «2002: Top-ten de las exclusivas», *El Mundo*, 29 de diciembre de 2002.<<

[49] Díaz, Lorenzo, *La caja sucia. Telebasura en España*, La Esfera de los Libros, Madrid, 2005.<<



[50] *¡Qué me dices!*, op. cit. <<

[51] Declaraciones al programa *A corazón abierto*. <<

[52] Fernández, Nuria, «Dinero en rosa», *Elconfidencial.com*, 17 de septiembre de 2005.<<

[53] Kohn, A., Punished by rewards, Houghton-Mifflin. Boston, 1993.<<

[54] Grace, Raymond, *The future is yours: do something about it*, Hampton Roads Pub, Charlottesville, VA, 2003.<<

[55] Winn, Marie, *Tire plug-in drug: television, computers and family life. 25 th anniversary ed., completely rev. and updated*, Penguin Books, Nueva York, 2002.<<

[56] A propósito de esto, es posible que muchos lectores recuerden el episodio masivo de epilepsia que ocurrió en Japón, cuando 730 niños de todo el país cayeron víctimas de fuertes convulsiones durante la emisión de un capítulo de la serie de dibujos animados *Pokemon*, en el que uno de sus personajes —Pikachu— emitía una serie de destellos a través de sus ojos. La escena disparó un episodio de epilepsia fotosensible causada precisamente por la capacidad de alterar los ritmos cerebrales que tienen los estímulos luminosos. La aparición de ataques de epilepsia en aficionados a los videojuegos —bautizados recientemente como la «epilepsia del guerrero oscuro»— se está volviendo en la actualidad mucho más común que la televisiva, ya que el juego requiere un nivel de concentración adicional y los jugadores se suelen sentar mucho más cerca de la pantalla.<<

[57] Grace, Raymond, *op. cit.* <<



[58] Jover Olmeda, Gonzalo, *Relación educativa y relaciones humanas*, Editorial Herder, Barcelona, 1991.<<

[59] Glassner, Barry, *The culture of fear: why Americans are afraid of the ugly things*, Basic Books, Nueva York, 1999.<<

[60] Tanner, Lindsey, «La TV es perjudicial para los niños», *Associated Press*, 6 de abril de 2004.<<

[61] Christakis, Dimitri, «Television viewins and attention deficit in children», *Pediatrics*, agosto de 2004.<<

[62] *Ibid.* <<

[63] Federación de Sindicatos de Periodistas (FESP), *Ante la inminente aprobación por el gobierno de los proyectos de ley para la reforma del sector audiovisual. Por una reforma democrática de los medios públicos de comunicación. Un nuevo modelo para el siglo XXI: servicio público definido, financiación estable, independencia de la gestión*, junio de 2003.<<

[64] Comunicado de prensa enviado por los trabajadores sujetos a la regulación.<<

[65] Díaz, Lorenzo, *La caja sucia. Telebasura en España*, La Esfera de los Libros, Madrid, <<



[66] Entrevista emitida en el programa *Arrêt sur images*, de la cadena pública France 5.<<

[67] Ortiz, Ana María y Martínez, Javi, «El caso Urdaci», *El Mundo*, 8 de febrero de 2004.<<

[68] Los informes elaborados por el Comité contra la Manipulación Informativa pueden ser consultados en las páginas web: [www.terra.es/personal5/no-manipulacion](http://www.terra.es/personal5/no-manipulacion) y [www.aideka.tv/Serviciosinformativos/manipul.html](http://www.aideka.tv/Serviciosinformativos/manipul.html) <<

[69] El Estatuto de la Radio y la Televisión encomienda a RTVE, entre otras, cosas promover activamente el pluralismo, con pleno respeto a las minorías, mediante el debate democrático, la información objetiva y plural y la libre expresión de opiniones (Art. 5), así como la objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones (Art. 3).<<

[70] «Al grito de “Televisión, manipulación” los asistentes al mitin del PP increpan a una periodista de TVE», *El Mundo*, 11 de junio de 2004.<<

[71] Ania, «CC. OO. acusa a la dirección de Telemadrid de impedir la emisión de un reportaje», [www.rebellion.org](http://www.rebellion.org), 16 de junio de 2004.<<

[72] Comité de Redacción de Canal 9, IV Memoria de Seguimiento de Informativos, de mayo de 1999 a agosto de 2000.<<

[73] Laguna, Antonio, y Rius, Inma, «Televisión Pública y Democracia. El Caso Valenciano», *VII Congrés de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació (AHC)*, Universitat Pompeu Fabra, 2005.<<



[74] Hermida, Xosé, «El canal de las listas negras. La radiotelevisión gallega plantea a Fraga los primeros conflictos de su Gobierno», *El País*, 14 de mayo de 2005.<<

[75] Cubells, Mariola, *Mentiras en directo*, Península, Barcelona, 2005.<<

[76] «Dezcallar admite que el Gobierno le presionó el 13-M para desmentir a la Cadena SER», El País, 19 de junio de 2004.<<

[77] [www.expendableelite.com/lawsuit/index.html](http://www.expendableelite.com/lawsuit/index.html)<<

[78] *PR Watch*, primer trimestre de 1997.<<

[79] Bernays, Edward L., *Propaganda*, Liveright, Nueva York, 1928.<<

[80] Irwin, Will, «Press Agent, His Rise and Fall», *Colliers*, 2 de diciembre de 1991.

<<

[81] Cutlip, Scott, *The Unseen Power. Public Relations: A History*, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Hillsdale, 1994.<<



[82] Morse, Sherman, «An Awaken on Wall Street», *The American Magazine*, septiembre de 1906.<<

[83] Rampton, Sheldon y Stauber, John, *Trust Us, We're Experts. How Industry Manipulates Science And Gambles With Your Future*, Tarcher/Putnam, Nueva York, 2001.<<

[84] Bernays, *op. cit.* <<

[85] Bernays, Edward L., *The Engineering of Consent*, University of Oklahoma Press, Norman, 1952.<<

[86] Cutlip, *op. cit.* <<

[87] Tye, Larry, *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*, Crown Publishers Inc., Nueva York, 2001.<<

[88] Ewen, Stuart, *PR!: A Social History of Spin*, Basic Books, Nueva York, 1996.<<

[89] Bernays, *op. cit.* <<



[90] Robbins, John, *Reclaiming Our Health Kramer. Exploding the Medical Myth and Embracing the Sources of the Healing*, California, 1996.<<

[91] Hastings, Gerard, «Why has the tobacco industry changed the strategy», conferencia pronunciada en Helsinki, 6 de agosto de 2005.<<

[92] O'Reilly, Bill, *Who's looking out for you?*, Broadway Books, Nueva York, 2003.

<<

[93] DC Independent Media Center, Staged «Liberation» media event?, 10 de abril de 2003.<<

[94] En octubre de 2001 la prensa informó de que el Pentágono había otorgado a Rendon un contrato de 397 000 dólares por llevar durante cuatro meses las relaciones públicas de los ataques estadounidenses contra Afganistán.<<

[95] Rendon, John W., presentación de la Fundación Olin durante la Conferencia de Información y Seguridad Nacional celebrada en la Academia de la Fuerza Aérea de los Estados Unidos, el 29 de febrero de 1996. Entre las diversas percepciones que ha gestionado este «guerrero de la información» destaca el haber llevado a Kuwait miles de banderitas estadounidenses para que pudieran ser agitadas por la población ante las cámaras de televisión, tras la llegada de las tropas norteamericanas en 1991.<<

[96] MacArthur, John, *The second front: Censorship and propaganda in the Gulf War*, University of California Press, Berkeley, 1992.<<

[97] Amnistía Internacional, *Iraq/Occupied Kuwait: Human rights violations since August 2, 1990*, 19 de diciembre de 1990.<<



[98] Klein, Naomi, McUSA: «El producto-país que nadie compró», *La Jornada Semanal*, 19 de marzo 2002.<<

[99] Portero, Mitchell, «Netanyahu: U. S. should attack Iran with TV», *United Press International*, 12 de septiembre de 2002.<<

[100] Battle, Joyce, «Shaking hands with Saddam Hussein. The U. S. tilts toward Iraq, 1980-1984», *National Security Archive Electronic Briefing Book*, nº 82, 25 de febrero de 2003.<<

[101] Powell, Colin L., «Departure of Charlotte Beers, Under Secretary For Public Diplomacy an Public Affairs», 3 de marzo de 2003, <http://www.state.gov/secretary/former/powell/remarks/2003/18129.htm>.<<

[102] Peláez, Vicky, «La desinformación se hace más “genial”», *El Diario*, 25 de noviembre de 2003.<<

[103] Gardiner, Sam, «Truth from these Podia: Summary of a Study of Strategic Influence, Perception Management, Strategic Information Warfare and Strategic Psychological Operations in Gulf II», 8 de octubre de 2003, [http://www.usnews.com/usnews/politics/whispers/documents/truth\\_1.pdf](http://www.usnews.com/usnews/politics/whispers/documents/truth_1.pdf)<<

[104] Johnson, Chalmers, *The Sorrows of Empire: Militarism, Secrecy, and the End of the Republic*, Metropolitan Books, Nueva York, 2004.<<

[105] Klein, Naomi, «The year of fake», The Nation, 8 de enero de 2004.<<



[106] Gardiner, *op. cit.* <<

[107] Chavis, Melody Ermachild, *Meena, Heroine of Afghanistan: the Martyr who founded RAWA*, the Revolutionary Association of the Women of Afghanistan, St. Martin's Press, Nueva York, 2003.<<

[108] «Many Soldiers, same Letter. Newspapers around U. S. Get Identical Missives from Iraq», *The Olympian*, 11 de octubre de 2003.<<

[109] José Saramago, «La manipulación de las conciencias ha llegado a un punto intolerable», *Rebelión*, 19 de octubre de 2004.<<

[110] Saunders, Francés Stonor, *La CIA y la guerra fría cultural*, Círculo de Lectores, Barcelona, 2000.<<

[111] Nelson, Michael, *War of the Black Heavens: The Battles of Western Broadcasting in the Cold War*, Syracuse University Press, 1997.<<

[112] Crewdson John M. y Treaser, Joseph B., «CIA: Secret sharper of public opinion», *The New York Times*, 25-27 de diciembre de 1977.<<

[113] Griffin, Des, *Descent into Slavery?*, Emissary Publications, Pasadena, California, 1980.<<



[114] Piper, Michael Collins, «Media Giants Crave ABSOLUTE Control», *American Free Press*, 11 de diciembre de 2002.<<

[115] Postman, Neil, *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin Books, Nueva York, 1985.<<