

La tendencia a la espectacularización como criterio periodístico: el caso de los refugiados

The Tendency to Spectacularization as Journalistic Criterion: the Case of Refugees

José Francisco Serrano Oceja¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7364-7786>

María Solano Altaba²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1489-0695>

Universidad CEU San Pablo (España)

Recibido: 29-06-2021

Aceptado: 16-09-2021

Resumen

Los fenómenos de la inmigración y los refugiados están presentes en la agenda social y mediática de nuestro mundo globalizado. Los procesos de integración personal y social dependen de los imaginarios creados a través de ellos medios de comunicación en la sociedad receptoras. Las imágenes marcadas por la espectacularización y el dramatismo provocan incrementos

¹ (pserrano@ceu.es) Catedrático en la Universidad CEU San Pablo. Licenciado en Ciencias de la Información con Premio extraordinario Fin de Carrera. Doctor en Ciencias de la Comunicación. Ha sido Decano de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo durante nueve años. Profesor de varios Postgrados oficiales y Profesor Invitado en la Pontificia Católica Universidad de Puerto Rico. Sus líneas de investigación preferentes son: Epistemología de la comunicación y de la información; Proyectos y producción periodística; Historia del Periodismo especializado en información social y religiosa; Historia de la publicística católica en la España Contemporánea; Retórica y argumentación de la comunicación; Géneros Periodísticos.

² (msolano@ceu.es) Decana de la Facultad de Humanidades y CC. de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo. Licenciada y doctora en Periodismo. Entre sus principales líneas de investigación destacan las destinadas a la socialización y alfabetización mediática, la ética de la información, la búsqueda de la verdad, la epistemología, la utilización de los nuevos entornos digitales por parte de los medios de comunicación en relación con la retórica. Es profesora de Ética, Retórica Clásica, Opinión Pública y Teoría de la Comunicación, entre otras materias. Es directora de la Revista Hacer Familia, columnista habitual en El Confidencial Digital y El Debate de Hoy, colaboradora frecuente en diversos medios como ABC, Cope o Radio Nacional entre otros, y conferenciante en cuestiones vinculadas con la alfabetización mediática y la socialización en la era digital.

puntuales informativos y enfoques estructurales en el volumen de contenido periodístico dedicado a esta cuestión. El punto de inflexión sobre el tratamiento informativo dado a la cuestión de los inmigrantes y refugiados está condicionado por los fenómenos de la espectacularización y el emotivismo. Así lo demuestran las referencias a la información sobre el conflicto armado en Siria que dio lugar a la mayor crisis de desplazados del territorio de la historia del siglo XXI. La información suministrada por los medios de comunicación sobre el desarrollo del conflicto tuvo presencia permanente.

Palabras-clave: espectacularización, emotivismo, Siria, prensa española, medios.

Abstract

Phenomena as immigration or refugee flows are usually present in the media agenda in a globalized world. The processes to get the integration between personal and social beliefs depend on the collective imaginary created through social media in an audience society. Journalistic photography characterized by spectacularization and drama provoke punctual informative increases and structural unfocused informative treatment on the immigration and refugees question. The turning point about the way journalism addresses these questions is conditioned by the phenomena of spectacularization and emotivism. As a example, it can be seen in the information about the Syrian conflict that has caused the biggest refugees crisis in the XXI century. The information about the evolution of the conflict had a daily basis presence in the social media.

Keywords: Spectacularisation, emotivism, Syria, spanish press, media.

Introducción

La inmigración no es un hecho aislado, sensacionalista o simplemente esporádico que genera diversas reacciones sociales. Es una realidad estructural, inherente a nuestra sociedad. Las migraciones modernas no son un fenómeno coyuntural, son una realidad indiscutible, e imprescindible, en la estructura de los sistemas productivos, y se van conformando como un dato de la realidad en los sistemas sociales, culturales y religiosos. El problema emergente, como causa de una incompreensión gnoseológica del fenómeno de la inmigración, es que, como afirma Antonio Martínez (1995: 21), “las migraciones se planifican con una racionalidad económica, en función del crecimiento económico y de la realización rápida de beneficios”, y no se ha generalizado aún una planificación

cultural o religiosa del fenómeno migratorio, al menos que sea percibida socialmente. El fenómeno migratorio y el fenómeno de los refugiados debe ser abordado no olvidando, el “polo antropológico” en estricta relación con el “polo social”. La inmigración implica unos retos; asumir unos deberes y unos derechos en un lugar y en una situación en proceso constante de cambio.

Estudiar socio-descriptivamente la inmigración significa adentrarse en el proceso organizativo que comienza con la llegada de las personas inmigradas a un nuevo país, a una cultura, a una sociedad diferente. La primera fase de integración, la acomodación (*adjustment*) desde distinguirse de la adaptación (G. Rosolo, 1987). Conviene distinguir la integración de la asimilación, la inserción y la adaptación. Los procesos de integración, situación ideal para el equilibrio social, no están exentos de tensiones y conflictos. El proceso de integración tiene varias dimensiones. Consideramos que una fundamental es la psicológica, en la medida en que se refiere a procesos de integración personal y comunitaria. La integración debe ser un proceso bilateral. El carácter socio-cultural de la integración reside en el pluralismo cultural, en el que coexisten los diferentes sistemas de valores que nacen de las convicciones cosmovisionales.

Es sabido que pluralidad cultural no significa, sin más, pluralismo cultural. El paso de la pluralidad al pluralismo supone tres factores: el reconocimiento en condiciones de paridad de los diferentes grupos; la posibilidad de interacción social entre ellos; y el carácter irreversible de la situación, no previsiblemente superable por la reducción de los diferentes grupos a uno que absorba a los demás. Teóricamente, esa es la situación de Europa, cuya situación de pluralismo parece irreversible y cuyos Estados reconocen la libertad de conciencia, de asociación y de culto de todos los ciudadanos que convivan en ella.

Debemos adentrarnos en la pregunta previa a la mitología subyacente de nuestro estudio sobre si la desimetría en el conocimiento que caracteriza el proceso de las migraciones y los refugiados en los medios de comunicación social es condición indispensable para poner a su disposición, por todos los medios, los recursos, que puedan conservar y ejercer una identidad vigorosa que les permita entablar las relaciones con la sociedad que los acoge, para pasar a ser miembros activos, participantes y responsables de ella en todos los aspectos de la vida.

El proceso de integración servirá a un proyecto común de sociedad si pone el acento sobre las semejanzas que aproximan entre sí a los diferentes componentes étnicos y culturales de la sociedad, con el fin de crear entre ellos una estrecha solidaridad; si no niega las diferencias, pero tampoco permite que nadie las absolutice ni las mitifique; si ofrece a todos la posibilidad de participar plenamente en la construcción de un ilusionante proyecto de sociedad y de ser ciudadanos de pleno derecho. Así entendido, un proyecto de integración implica una dinámica de continua creatividad; exige una adaptación recíproca

y, en su mismo devenir, transforma tanto a las personas que se deben integrar como a la sociedad que las acoge. Nuestro tiempo es el tiempo del triunfo de la comunicación, pero fundamentalmente del concepto instrumentalista -que no humanista- de la comunicación. Hemos pasado de que los medios nos digan qué tenemos que pensar, a que nos digan sobre qué tenemos que pensar a través del diálogo social y de la conversación. Los fenómenos sociales dominantes, y emergentes, centran la atención mediática. De ahí que la percepción de la realidad social constitutiva del presente histórico esté mediatizada por los presupuestos epistemológicos implícitos a la producción periodística. Graduando la importancia de la información que se quiere difundir, se dará un nivel de prioridad a unos asuntos y otro a otros.

Hablamos así de la teoría de la agenda *setting*, por la cual los medios de comunicación seleccionan los asuntos que tratar de forma mediática, los que interesa que residan en el debate público y los que se desea omitir. Una selección que se guarda a una diversidad de criterios que no conocemos; pues pueden ir desde las propias capacidades profesionales de la empresa, hasta las translúcidas influencias de los poderes políticos, económicos y sociales -en este caso, las voces más altas, más poderosas, ejercerán una mayor influencia (Del Rosario, 2019). Se trata del poder sobre el humano y su consciencia, incluso sobre su corazón y sus pasiones más íntimas.

Esto ocurre con el fenómeno global de las migraciones. La utilidad ha invadido a la comunicación y la ha llevado al dominio de la razón tecnológica, que es razón instrumental. Un dominio en el que se utilizan criterios persuasivos determinantes a la hora de transmitir, que no comunicar, el mensaje. Nuestra identidad tiene relación con lo que nos cuentan los medios de comunicación. Nos situamos en la sociedad de la transparencia y de la sobreabundancia y sobreinformación, magnificada. Todo se encuentra al alcance de nuestra mano con gran facilidad, incluso de manera pasiva. Considerablemente, la información llega al ciudadano de forma masiva, lo que implica un desligue de su significado, además de un desconocimiento de información diferentes, de otras fuentes y otros mensajes. Se trata de una sobreabundancia definida para el individuo -una personalización que se puede adecuar a los intereses reales de la persona o a la conveniencia de otros. Se trata de criterios asumidos del proceso de espectacularización tecnológica de la realidad. De ahí que podamos hablar de la identificación entre conocimiento y poder, saber-información y poder.

Los valores identitarios grupales se articulan en torno a la pertenencia a una comunidad y al discurso que la sustenta. [...] Los medios, lejos de estar desprovistos de una dimensión cultural, contribuyen al mantenimiento de un determinado orden social y político a través de la emisión de una serie de mensajes más o menos intencionados (Vaquerizo, 2020: 56).

La razón periódica y periodística, se convierte en la ideología de una sociedad que no presta atención a lo original, que desdeña la realidad más allá de ciertas intermediaciones. La realidad que se comunica se convierte así en un caleidoscopio distinto cada día. Los acontecimientos en sí existen objetivamente, independientemente de la actitud que ante ellos asuma el periodista. Pero su elaboración periodística, su selección, y su presentación están inevitablemente marcados por elementos valorativos.

Marco teórico

Que hemos pasado de la hegemonía tipográfica a la hegemonía audiovisual es la premisa constante de nuestros días. Los medios audiovisuales conviven en un ecosistema híbrido y líquido en el que la información fluye en diferentes plataformas y soportes, pudiendo llegar a la población de forma directa, rápida y sencilla, en cualquier contexto. Con la expansión de Internet tenemos un mundo global en el que el elemento común es Internet y que de alguna manera ha aglutinado el ámbito de la televisión, del teléfono y de la prensa. Hablamos de la convergencia tecnológica, que se une a una de las claves en la comunicación: la emoción. Las personas siempre hemos necesitados historias para sentirnos conectados. Para que sea relevante a una generación hiperconectada y así estar presente en su vida, se necesita un contenido líquido, adaptable para distribuir por todos los medios disponibles, diferentes niveles de profundidad en la historia para distintos niveles de implicación de cada usuario.

Nos encontramos en un ecosistema mediático convergente y multimedia en el que la información llega en una gran diversidad de formas adaptadas y segmentadas a cada público. Un ecosistema fundamentado por la noticiabilidad que deriva del impacto y de la inmediatez (Larrondo *et al.*, 2021). Y la inmigración es un fenómeno mediático de primera magnitud.

La hipótesis de la que parte este artículo es que se están aplicando estructuras narrativas, discursivas, textuales e icónicas al acontecimiento migratorio, desde la base del conflicto, en el marco de la espectacularización en orden a crear en el receptor un modelo de percepción emotivista. Un modelo, deudor del paradigma de infoentretenimiento, que produce contextos de relación y de interacción que dificultan la comprensión personalista del fenómeno migratorio (Granados, 1998). Un modelo emotivista que agudiza la separación de una de las cuestiones claves que están en el sustrato de las ciencias sociales y de las ciencias de la comunicación: la relación entre hechos y valores.

El discurso sobre la espectacularización de la realidad es una tendencia muy acusada del periodismo desde los años ochenta (Franklin, 1997; Langer, 2000; Ferré Pavia, 2013). Prioriza el relato atractivo sobre las funciones

clásicas de representación e interpretación de la realidad y selecciona aquellos aspectos de la información más llamativos y susceptibles de captar la atención del receptor.

La hegemonía de la pantalla incide en la hermenéutica constructiva de la noticia llegando incluso a romper las diferencias entre la prensa seria de la prensa sensacionalista. La prensa de referencia huye de los recursos llamativos, de las fotos escandalosas y de los grandes titulares (Armentia y Caminos, 2003). La prensa popular se entrega a “los hechos insólitos y mantienen su interés por lo vital, lo humano, lo nacional, lo sobrenatural, lo microeconómico, lo competitivo, lo famoso, lo morboso, lo catastrófico, lo subversivo y lo engañoso” (Armentia y Caminos, 2003: 125). Según estos autores, se apuesta por la historia (*story*, en inglés) antes que por la interpretación y contextualización de los hechos, y se tiende a simplificar los contenidos serios. Así, se activan las emociones en el lector a favor o en contra de unos u otros asuntos. El lector se posiciona, a pesar de ser incapaz de crear un argumento racional e informado y de no comprender lo que está ocurriendo (Pérez del Pulgar, 2020). Varios estudios demuestran que las noticias no son un claro reflejo de la valoración de los hechos. Según Alizadeh, “las noticias imponen una estructura de valores sobre lo que representan, actuando como anclajes políticos de la prensa”, construyendo representaciones ideológicas de la sociedad y encaminando su discurso (Alizadeh, 2020: 73).

Y de ello deriva el concepto de la posverdad, que García Marín define así: “régimen epistémico donde la respuesta emocional prevalece sobre la evidencia factual y el análisis razonado”, una nueva cultura que representa “una subordinación política de la realidad” (García Marín, 2021: 98). Barquero, Barrientos y García explican (2018): la posverdad es una cultura política que se fundamenta en el discurso de las emociones y en la repetición de mensajes persuasivos, tales como eslóganes o frases hechas. Esta tendencia se ha impulsado con la reproducción, cada vez mayor, de las TIC.

El interés público procede de la objetivación de las relaciones políticas y de la interacción social. Surge de la condición política de la persona en cuanto es miembro de una comunidad y se conforma con sucesivos procesos de socialización que forman parte de los procesos de comunicación y que tienen como efectos la integración, la participación, la estructuración de la vida y el tiempo de ocio, entre otros. Entra aquí de lleno el conjunto de decisiones políticas que afectan y comprometen a la vida personal y social. El filósofo alemán Habermas indica tres niveles de comunicación política dentro de toda sociedad: el de la esfera formal de las instituciones políticas, el de la esfera cotidiana e informal, y el nivel de la esfera de los medios de comunicación de amplias audiencias (Del Rosario, 2019).

Sin embargo, el interés del público se encuentra en acontecimientos que genéricamente conmueven a la mayoría de las personas por motivos principalmente psicológicos. Noticias de interés humano que abarcan desde la curiosidad por la vida de los famosos, los acontecimientos deportivos o las catástrofes. Esta clasificación nos conduce a distinguir dos tipos de periodismo, o formas de conceputar los procesos sociales de la información: el periodismo de calidad, que responde a la constelación de criterios de interés público; y el periodismo sensacionalista, que responde a los criterios del interés del público.

La estrategia de espectacularización afecta a todo el proceso productivo de la noticia y tiene que ver con la selección de argumentos, su tematización y encuadre, la utilización de las fuentes, la disposición de los datos, las narrativas elegidas y el diseño del producto informativo.

Dentro del estilo narrativo, los rasgos de espectacularización se definen del siguiente modo según la investigación de Salomé Berrocal, (2014: 35).

Dramatización: considerada en una doble vertiente, como la incorporación de una estructura o elementos narrativos propios de las novelas de ficción, así como por la explotación de recursos dramáticos, emotivos o pasionales en el relato periodístico. Actancialización: consiste en la encarnación de la actualidad en diferentes actores, bien personalizando en individuos concretos las atribuciones de las instituciones y entidades que intervienen, bien otorgando a estos organismos o estructuras jurídicas cualidades humanas. Emotividad: entendida como la priorización de los elementos emocionantes o los sentimientos personales de los protagonistas frente al relato de los hechos. Humor: aparición de ironías y sátiras. Especulación: entendida como la publicación de informaciones sin fundamento real y de otras que se presentan como reales, aunque pueden o no suceder en el futuro. Lenguaje coloquial: empleo de términos vulgares y ajenos al lenguaje periodístico clásico, así como frases hechas y giros coloquiales.

La afirmación del periódico como narrador social es una de las bases epistemológicas del periodismo. Narrarse es entenderse; el periódico se narra a sí mismo y narra lo otro. La narración de la realidad es una operación cognitiva y, por ende, social. No hay realidad sin seres humano. Lo seres humanos producen la realidad en y mediante sus actos. En esta labor, los seres humanos no están solos. El postulado según el cual la sociología debe partir de un análisis del sentido subjetivo de la acción, y la concepción centrada en analizar, con ayuda del método fenomenológico, la constitución de la conciencia y del mundo cotidiano, no se deben obviar en el trasfondo de esta propuesta.

La tradicional división entre géneros de información, géneros de interpretación y géneros de opinión se ha consolidado desde la historia del periodismo, se legitima en una forma estructural de organización del trabajo profesional y se consolida como la regla textual del pacto implícito entre el

lector y el medio, entre los elementos configurantes del contexto gnoseológico en el proceso de la comunicación periodística. Esta estructura, que tiene un predominio textual y que facilita la elaboración reglada de textos, ha facilitado mucho la pedagogía periodística. Hay quienes se han adelantado a cuestionar algunos de los fundamentos de uso común a partir del divorcio entre categorías que son básicas en las ciencias sociales contemporáneas, a saber, la diferencia entre “hecho” y “valor”, dos conceptos frontales para comprender el humus normativo y la configuración ética del conocimiento social en nuestro tiempo. Los axiomas periodísticos sobre los que se articula la práctica profesional no han dejado de responder a formas de periodismo que, comúnmente aceptadas, han producido no poca insatisfacción a lo largo de la historia.

El tema de las narraciones es el de la comprensión de la acción humana informativa. Requiere para su comprensión la referencia a las intenciones, lo que explica la mayor dificultad que ofrecen para ser narradas. Cuando el tema de un relato informativo es una gran catástrofe, no podemos hacernos una idea de su magnitud sólo por el número de afectados y la cuantía de perjuicios. Ilustrar la catástrofe con las historias concretas de algunos de los afectados parece una exigencia del vértigo informativo, una respuesta a la curiosidad del lector, o ambas cosas a la vez.

Se recurre al relato –no necesariamente sensacionalista– de alguna situación humana particular que ilustre la catástrofe. Pero también es habitual que las secuencias informativas posteriores a la primera noticia ofrezcan una ampliación documentada y comparativa de otras catástrofes habidas en el lugar en tiempos anteriores o, del mismo género, en lugares diferentes. En definitiva, la información se ve abocada a una narración, a una cierta historia. Contar lo que ha pasado o lo que le pasa a alguien conduce a una narración.

La vida humana y su diacronía histórica tiene una estructura narrativa, también las acciones humanas presentan ese mismo carácter. En esa estructura narrativa coexisten impredecibilidad y un cierto carácter teleológico. Por eso, en casi todas las culturas el medio principal de educación moral es contar historias.

En consecuencia, si el periodismo quiere dar correcta cuenta de las acciones humanas sólo podrá hacerlo de manera narrativa. De hecho, la información periodística es narrativa, un tipo de narración próxima a la narración histórica y distinta de la ficción. Parece que rescatar esa dimensión o carácter narrativo de la información forma parte del reto de los medios de comunicación en la encrucijada del fin de siglo: la conquista del espacio interior de cada hombre, generadora de nuevas formas de conciencia y libertad, y que constituye el requisito para convertir cualitativamente la masa en muchedumbre. De ahí surge el periodismo reconstructivo, un periodismo cuya principal función es informar para dar forma, estableciendo una narrativa para abordar acontecimientos y comunicarlos (Ruiz, 2020).

Pero a la hora de analizar la acción informativa como acción narrativa del fenómeno migratorio se establece una dicotomía, por parte de los productores de la información, que facilita la comprensión e interpretación reduccionista de la realidad en la medida en que busca –teleológicamente– el efecto del emotivismo. Un efecto que es una de las consecuencias de la espectacularización de la realidad.

Para mostrar la relación entre el mundo de la comunicación social y el emotivismo, seguiremos a Macintyre (1984: 26-40) dada su influencia en el clima ético del presente y en la práctica profesional narrativa. La idea de que los juicios de valor son subjetivos es una creación filosófica que ha llegado a ser gradualmente aceptada por mucha gente como si fuera de sentido común. En manos de pensadores hábiles esta idea puede ser, de hecho ha sido, desarrollada de distintas maneras. Los “enunciados fácticos” pueden ser “objetivamente verdaderos” y también “objetivamente justificados”, mientras que los juicios de valor no pueden ser ni una cosa ni la otra. Según los partidarios más extremos de una dicotomía tajante entre “hecho” y “valor”, los juicios de valor están completamente al margen de la esfera de la razón. El desarrollo de la explicación contra la dicotomía lo es también contra la teoría de los juicios de los positivistas lógicos y, en este sentido, de lo que de positivismo lógico subyace a las clasificaciones de textos periodísticos y a sus técnicas de desarrollo formal.

El emotivismo se presenta como una doctrina filosófica según la cual los juicios se dividen en fácticos –expresan verdades de hecho– o morales, y entonces no son más que expresión de preferencias, actitudes o sentimientos. Los juicios fácticos resultan verdaderos o falsos, pues en el terreno de los hechos se encuentran criterios racionales para asegurar el acuerdo sobre lo que es verdadero o falso. De los juicios morales o “de valor” no cabe comprobar su verdad; en consecuencia, no serían ni verdaderos ni falsos. Así, por ejemplo, el juicio “esto es bueno” no es ni verdadero ni falso. No sabemos qué sea bueno ni podemos saberlo. El significado de la proposición “esto es bueno” vendrá a equivaler a “yo apruebo esto, hazlo tú también”. Cualquier juicio moral, según el emotivismo, tiene dos funciones correspondientes a su doble significado: 1) expresar la actitud del que habla, sus gustos o preferencias y 2) expresar el intento de influir sobre la actitud del que escucha.

Lippmann funda la siguiente premisa: “Las opiniones verdaderas pueden prevalecer tan solo si los hechos a los que se refieren son conocidos; si no se conocen, las ideas falsas resultan tan efectivas –si no incluso más– que las verdaderas” (Gómez Patiño, 2018: 76).

Las emociones son un claro intermediario entre los efectos del mensaje sobre la persona, pudiendo contribuir en la concienciación y el compromiso humano. Están vinculadas de forma completamente directa con el efecto persuasivo de los mensajes. Además, el tipo de emoción y de intensidad que se

empleen podrá influir en la recepción del mensaje. Toda inteligencia colectiva no es ajena a las emociones y necesita información para construir sus propias conclusiones (Segado *et al.*, 2020; Barquero *et al.*, 2018).

La tercera crítica al emotivismo como teoría del significado de las proposiciones remite a la necesaria distinción entre el “uso” y el “significado”: “El expresar sentimientos o actitudes es una función característica, no del significado de las proposiciones, sino de su uso en ocasiones particulares” (Macintyre, 1984: 28).

En el emotivismo, y en cualquier doctrina que acepta esa separación entre “hechos” y “juicios de valor”, sucede que “hecho” se convierte en ajeno al “valor”, con lo que no se puede deducir ningún debe de es. Ser y deber ser se hacen irreductibles. En el ámbito de los valores, y en concreto de los valores morales, no cabe establecer conclusiones válidas. De tal modo que los valores, que no son “hechos”, pasan a ser considerados como “hechos” bajo la forma de estados de opinión o, más sencillamente, opiniones. El informador, como el sociólogo, se limitará a recogerlos en cuanto “hechos sociales” de los que no debe hacer constar más que su presencia y extensión en el ámbito social. No le compete juzgarlos, porque no cabe juzgarlos.

Desde la perspectiva retórica para influir en el auditorio mediante el discurso (o con el texto) había que tener en cuenta el *ethos* y el *pathos* del discurso que el autor elaboraba para influir en el auditorio. *Ethos* y *pathos* no eran propiedades intrínsecas del orador, sino propiedades inherentes al discurso y expresadas por su mediación. Dependían, pues, de la habilidad o destreza del orador para expresar a través del discurso un *ethos* (un entorno ético virtuoso) y la capacidad para envolver al oyente por medio del discurso en un *pathos* (un mundo emocional correlativo), un ambiente emotivo suscitado mediante el discurso que pudiera contagiar o comunicarse al auditorio.

Obsérvese que el *ethos* y el *pathos* son propiedades que emanan del discurso (o del texto) y que no tienen que coincidir con el *ethos* personal y el *pathos* del que habla. Son productos del arte, algo hecho, construido, *factibilium*, que no tienen por qué ser correlativos con el mundo interior del constructor, el *agens*. Eso no quiere decir que sean simulados, sino que pueden serlo, que no tienen necesariamente un correlato en el ánimo del artista. Lo que ocurre es que si fueran simulados serían más difíciles de transmitir que si fueran sinceros. Pero se trata, en todo caso, de contenidos comunicativos, y la habilidad del orador consistiría en conseguir expresarlos para impregnar al auditorio, para tratar de vincularlo a las intenciones del artista, intenciones peor o mejor materializadas como propiedades y argumentos contenidos en el discurso. La adhesión del oyente a las ideas, fines o pretensiones del orador procedía del reconocimiento del *ethos* y del contagio del *pathos* del discurso.

La presencia de Siria en los medios. El caso del conflicto sirio

Aunque los medios de comunicación determinan en gran medida cuáles son los temas sobre los que se interesan sus audiencias, no se establece una relación exacta ni permanente. La cuestión de los refugiados procedentes de la guerra civil que se desarrolla en Siria a partir del año 2011 es una buena muestra de cómo se puede producir una discordancia entre la presencia de información en los medios de comunicación y una creciente preocupación en el espacio público.

Una muestra de lo dicho en su aplicación metodológica es el trabajo de nuestro grupo de investigación, en el que analizamos las portadas de los 365 días del año 2015 del diario *El País*, año en el que la guerra civil en Siria no solo atravesaba por un marcado recrudecimiento, sino que sumaba nuevos actores internacionales, como Turquía, Rusia y Estados Unidos, que provocaron un creciente interés en ámbitos regionales alejados de la zona de conflicto.

La cuestión Siria estuvo presente en los medios a lo largo de todo el año, si bien se percibió un marcado incremento de las informaciones a medida que nos acercamos a los meses de agosto y septiembre, que fueron cruciales en la crisis de los refugiados.

En el mes de enero, hubo informaciones sobre Siria en el 30 por ciento de los días. Al menos hubo una información semanal. En febrero, la cifra ascendió hasta el 46 por ciento y se percibe un paulatino, todavía aún lento, incremento de las noticias referidas a los refugiados, aún vinculadas estrictamente con las que tienen que ver con los combates.

En marzo, abril y mayo se experimentó un paulatino incremento de la presencia en cada jornada de informaciones sobre Siria. Así, en marzo representan un 30 por ciento; en abril, un 46; y en mayo ascienden ya al 68 por ciento los días en los que se habla de Siria. Sin embargo, el inicio del verano supone un cambio en la tendencia. En el mes de junio encontramos 17 jornadas en las que no hay mención alguna al conflicto y en julio suman 18.

La progresión se detiene en agosto, mes en el que, a pesar de las dificultades informativas, solo hubo 11 días en los que no se habla de Siria, lo que representa un 35 por ciento. La explicación radica en que a partir de mediados de mes se intensifican los flujos de refugiados hacia Europa por distintas vías.

En septiembre, después de que se produzcan las primeras avalanchas, con la irrupción de la fotografía de Aylán, un niño que yacía muerto en la orilla de una playa turca, y el posterior vídeo de un refugiado al que una reportera pone la zancadilla, las noticias sobre refugiados fueron casi diarias. En ese mes, no hubo ningún día en el que no se tratara la cuestión siria y solo en tres de los días no se mencionó específicamente el problema de los refugiados.

A partir de ese momento, la sucesión de informaciones fue casi constante. En octubre, noviembre y diciembre solo hubo algunos días sueltos (cinco, dos y cinco respectivamente) en el que no se mencionara el problema sirio. La cuestión particular de los refugiados es una constante también en este tiempo.

De estos datos se desprende que se puede situar el foco informativo en los meses de agosto y septiembre de 2015. El periódico *El País*, que tradicionalmente dedica más espacio que otros similares a la información internacional, llevaba ya semanas ocupándose del problema de la crisis migratoria cuando llegó la fotografía de Aylán. El fenómeno de espectacularización que se produjo en ese momento, que responde a los presupuestos analizados en nuestro marco teórico, mantuvo abierta la agenda de la comunicación para el tema de los refugiados por un tiempo, pero con un interés decreciente.

Es reseñable el hecho de que, a partir del mes de junio de 2015, *El País* establezca antetítulos distintos y, por tanto, en ocasiones, espacios distintos a la guerra en Siria y a la crisis de los refugiados en Europa. Con ello considera que el problema de los refugiados adquiere categoría independiente, aunque esté relacionada directamente con el proceso que se vive en Siria.

De hecho, desde las primeras informaciones se ocupan de los problemas reales de los inmigrantes: “El estigma indeleble de ser inmigrante en Europa” (02/07/2015)³. También reiteran el drama de los que no llegan: “Más de 2.000 migrantes han muerto en el Mediterráneo este año” (04/08/2015). Y la necesidad que tienen de huir: “Siria, una guerra sin fin de la que todos quieren huir” (28/08/2015)

Pero al mismo tiempo, en su selección de noticias el periódico recalca los problemas que derivan de la inmigración, tales como el caos (07.08.2015), o los problemas policiales: “La oleada de refugiados en las islas griegas desata choques con la policía” (06/09/2015)

A pesar de que la palabra del año para los españoles según la Fundéu fue “refugiado” (30/12/2015), a las noticias sobre la situación de los refugiados se les sigue dando escasa relevancia. Por ejemplo, la titulada “Solo un centro de registro de refugiados en las islas griegas está operativo” (31/12/2015), ocupa un lugar poco destacado y no está desarrollada, frente a varias noticias sobre el nerviosismo en Alemania que ocupan la portada de ese día.

Conclusiones

Dentro de la agenda de los medios de comunicación social, la información sobre inmigrantes y refugiados se encuadra dentro de los parámetros de

³ Todas las referencias a las portadas de *elpais.com* se realizarán mencionando solo la fecha para no reiterar de manera innecesaria el nombre del periódico.

la espectacularización y el emotivismo como criterios normativos a la hora de presentar socialmente una realidad que caracteriza nuestro tiempo. Esta perspectiva de enfoque condiciona la percepción social de esta cuestión.

En el caso de la cobertura de Siria por el diario *El País*, las fotografías emotivistas que han provocado mayor revuelo social van acompañadas de un aumento en el volumen de informaciones y opiniones sobre los inmigrantes y refugiados. La presencia del tema de los inmigrantes y refugiados no solo están en la agenda de temas a tratar por los periodistas, sino de inquietudes puntuales de la sociedad genera una proliferación de las noticias en este sentido.

La acción de los agentes políticos motiva la multiplicación de informaciones sobre inmigrantes y los refugiados.

El efecto de las informaciones emotivistas es limitado en el tiempo. Supone un incremento puntual en el volumen informativo, pero decrece a los pocos días. Sin embargo, puede generar flujos informativos posteriores que recuperan algún fleco de la información original.

Referencias

- Alizadeh Afrouzi, O. (2020). Un análisis crítico del discurso en los titulares de noticias sobre el caso de corrupción de Lula en los principales periódicos de Brasil. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (52), pp. 171-192. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.171-192>
- Anderson, B. (2004). *News Flash: Journalism, Infotainment and the Bottom-Line Business of Broadcast News*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Armentia, J.I. y Caminos, J.M. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.
- Baeza, J. (2001). Invocación y modelo. Las nuevas imágenes de la prensa. *Revista Anàlisi*, 27, pp. 159-171. <https://tinyurl.com/4tue36ww>
- Barnhurst, K.G. Y Mutz D. (1997). American journalism and the decline in event-centered reporting. *Journal of Communication* 47(4), pp. 27-53. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02724.x>
- Barquero Cabero, M., Rodríguez Terceño, J. Y González Vallés, J.E. (2018). Tecnologías de la Comunicación y posverdad: implicaciones para la gestión de la Comunicación Hospitalaria. *Revista de Comunicación y Salud*, 8(1), pp. 85-97. [https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2018.8\(1\).85-97](https://doi.org/10.35669/revistadecomunicacionysalud.2018.8(1).85-97)
- Barrientos Báez, A., Barquero Cabrero, M. Y García García, E. (2018). Posverdad y comunicación 2.0: el reto periodístico de una era sin periodistas. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 23(1), 4, pp. 3-52. [https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23\(1\).43-52](https://doi.org/10.35742/rcci.2018.23(1).43-52)

- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V. Y Campos-Domínguez, E. (2014). La presencia de infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social* 69, pp. 85-103.
- Chakravatty, P. Y Schiller, D. (2010). Neoliberal newspeak and digital capitalism in crisis. *International Journal of Communication* 4, pp. 670-692.
- Del Rosario González, L. (2019). Democracia, esfera pública y medios de comunicación. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (149), pp. 25-44. <http://doi.org/10.15178/va.2019.149.25-44>
- Díaz Nosty, B. (2008). Medios de comunicación social. En Del Campo, S. Y Tezanos, J.F. (Eds.), *La Sociedad*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Ferré Pavia, C. (Ed.) (2013). *Infoentretenimiento. El formato imparable de la era del espectáculo*. Barcelona: UOC.
- Franklin, B. (1997). *Newszak and News Media*. Londres: Arnold.
- García Avilés, J.A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea. *Anàlisi* 35, pp. 47-63. <https://tinyurl.com/tkakneen>
- García-Marín, D. (2021). Las fake news y los periodistas de la generación z. Soluciones post-millennial contra la desinformación. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, pp. 37-63. <http://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1324>
- Gómez Patiño, M. (2018). La profesión periodística española a la deriva. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 143, pp. 45-59. <https://doi.org/10.15178/va.2018.143.45-59>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós.
- Grabe, M. E., Zhou, S. Y Barnett, B. (2001). Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 45(4), pp. 635-655. http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4504_6
- Granados, A. Y García, F.J. (2012): “¿Qué hay de integración en la incorporación de alumnado extranjero (inmigrante) a la luz de las informaciones en la prensa española?”, en Granados Martínez, A.: *Las representaciones de las migraciones en los medios de comunicación*. Madrid, Trotta.
- Granados, A (1998): La imagen del inmigrante extranjero en la prensa española. Abc, Diario 16, El Mundo, El País (1985-1992). Tesis doctoral. Universidad de Granada.
- Humanes, M.L., Martínez Nicolás, M. y Francescutti, P. (2009). Los contenidos tabloide y la crisis del periodismo de calidad. en *Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

- Igartua, J.J., Muñiz, C. y Cheng L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones. Publicación del Instituto Universitario de Estudios sobre Migraciones* 17, pp. 143-181.
- Labio Bernal, A. (2008). Periodismo de entretenimiento: la trivialización de la prensa de referencia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 14, pp. 435-447.
- Langer, J. (2000). *La televisión sensacionalista*. Barcelona: Paidós.
- Larrondo Ureta, A., Peña Fernández, S. y Morales I Gras, J. (2021). Desinformación, vacunas y Covid-19. Análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, pp. 1-18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1504>
- Lozano, J.C. (2001). Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia. *Comunicación y sociedad* 14(1), pp. 29-49.
- Macintyre, A. (1984). *Tras la virtud*. Crítica: Barcelona.
- Martínez, A. (1995), *Las migraciones: un signo de los tiempos. Jalones para una pastoral inmigrante*. Estella: Pamplona.
- Pérez Del Pulgar, M. (2020). El papel de los medios de comunicación en la construcción del relato sobre género y conflicto en Siria. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(1), pp. 1-18 [https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).1-18](https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).1-18)
- Rosolo, G (1987) *Léxico migratorio*, Mondadori: Roma.
- Ruiz Rico, M. (2020). El periodismo reconstructivo como género periodístico en la era de la posmodernidad digital. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 25(1), pp. 39-48 [https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).39-48](https://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).39-48)
- Segado Boj, F., Díaz Campo, J. y Navarro Sierra, N. (2020). Emociones y difusión de noticias sobre el cambio climático en redes sociales. Influencia de hábitos, actitudes previas y usos y gratificaciones en universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, pp. 245-269. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1425>
- Thussu, D.K. (2007). *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*. London: Sage.
- Thussu, D.K. (2011). Infotainment Inc.: the ascent of a global ideology. In S. Papathanassopoulos (Ed.), *Media Perspectives for the 21st Century*. New York: Routledge.
- Vaquerizo Domínguez, E. (2020). Medios de comunicación y flujos culturales internacionales: la vigencia actual del informe McBride. *Revista De Comunicación De La SEECI*, (51), pp. 43-62. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.51.43-62>.

