

COLECCION

**Pliegos  
de  
Información** 3



EQUIPO DE INVESTIGACION DE ANALISIS  
Y TECNICA DE LA INFORMACION.

DEPARTAMENTO DE  
COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD,  
PERIODISMO Y LITERATURA.

UNIVERSIDAD DE SEVILLA.

# ESPACIO Y TIEMPO INFORMATIVOS

J. M. GOMEZ Y MENDEZ (ed.)

J. ALVAREZ - C. HERRERO

A. LOPEZ HIDALGO - J. L. MANFREDI

P. MORENO - M. PONCE - R. REIG

---

## **ESPACIO Y TIEMPO INFORMATIVOS**

---



J. M. GOMEZ Y MENDEZ (ed.)  
J. ALVAREZ - C. HERRERO  
A. LOPEZ HIDALGO - J. L. MANFREDI  
P. MORENO - M. PONCE - R. REIG

ESPACIO  
Y  
TIEMPO  
INFORMATIVOS

PLIEGOS DE INFORMACION  
Sevilla, 1996

PLIEGOS DE INFORMACION es una Colección  
del *Equipo de Investigación de  
Análisis y Técnica de la Información*  
adscrito al *Departamento de Comunicación Audiovisual  
y Publicidad, Periodismo y Literatura*  
de la *Universidad de Sevilla*.

*Consejo de Redacción:*

José Alvarez Marcos, *secretario*.

Mariano Belenguer Jane.

Francisco L. Córdoba Berjillos.

Teresa Garrido Conde

Dr. José Manuel Gómez y Méndez, *director*.

Antonio López Hidalgo, *coordinador*.

Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral.

Dra. Pastora Moreno Espinosa.

Dr. Manuel Ponce Ruiz.

Dr. Ramón Reig, *coordinador*.

© Los autores

Correspondencia: Pliegos de Información.  
Equipo de Investigación de Análisis y  
Técnica de la Información.  
Departamento de Comunicación Audiovisual  
y Publicidad, Periodismo y Literatura.  
Facultad de Ciencias de la Información.  
Gonzalo Bilbao, 7. 41003-Sevilla.

Diagramación: Dr. J.M. Gómez y Méndez  
Impresión: Gráficas Mvnda. Montilla (Córdoba)  
I.S.B.N.: 84-921181-1-3  
Depósito Legal: CO - 104 - 1996

## Prologo

**U**n nuevo ejemplar de la Colección "Pliegos de Información, perteneciente al Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información<sup>1</sup> con un título tremendamente sugerente sugestivo -*Espacio y Tiempo Informativos*- tiene hoy el lector en sus manos. Un libro capitular, donde no todos los que publican en el mismo son integrantes del indicado colectivo universitario, lo cual es grato por cuanto no supone de cenáculo cerrado, sino exponente de talante de vertebración realista.

El contenido de la páginas siguientes no sólo servirá al estudioso de temas informativos sino al ciudadano que es seguidor habitual o esporádico de los Medios de Infomación, ya que éste "en materia de comunicación, tiene derecho a saber, a ser

---

<sup>1</sup>En los momentos de escribir este Prólogo, fechado al final, el Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información, constituido en el seno de la Universidad de Sevilla, en 1991, como ya se indicaban en la nota 1 del Prólogo escrito para el volumen 2 de esta misma Colección, esta formado por (indicados por alfabético de apellidos y primero los doctores) José Manuel Gómez y Méndez, Juan Luis Manfredi, Pastora Moreno Espinosa, Manuel Ponce, Ramón Reig, José Alvarez, Mariano Belenguer, Francisco L. Córdoba, Teresa Garrido y Antonio López Hidalgo.

informado y a buscar libremente cualquier información; tiene derecho a transmitir a los demás la verdad, tal como la concibe, y derecho también a discutir, pues la comunicación debe ser un proceso abierto de respuesta, reflexión y debate. Cuando la comunicación pasa a ser un proceso socialmente organizado, corresponde al individuo una doble función: comunica por su propia cuenta y, además capta mensajes. Normalmente, se le considera consumidor de un producto cuyo contenido tiene que aceptar incondicionalmente"<sup>2</sup>. Concreta el profesor Buceta que una de las realidades de nuestro derredor "es la abundancia de instrumentos de información y comunicación, así como la cantidad y variedad de información que recibimos cada día. Prensa, radio, televisión, libros, publicidad, nos rodean por doquier. Parece casi imposible pensar, hoy, en hombres, en nuestro mundo occidental, al menos, que no reciban información a través de alguno de estos instrumentos"<sup>3</sup>

La ubicación de los acontecimientos y el instante de los hechos son preocupaciones de todo periodista porque sabe que al ser humano le atrae la realidad y necesita la precisión de la noticia en su más exacta pulcritud. El hágame presente toma hoy tangibilidad informativa de plenitud inmensa, cuando quizás la prontitud de la transmisión periodística es posible al segundo de producirse la noticia debido al desarrollo global de la sociedad con un basamento puramente tecnológico y no racional, es decir no valorable para autoestima sino dependiente del control y encauzamiento de los mensajes, a través de un más rápido transmitir informativo donde la prontitud -a veces- no nos deja distinguir y asimilar los mensajes produciéndonos elementos de agresividad no medidos por nuestra percepción inmediata. El investigador Manuel Alonso señala: "La nutrida y creciente circulación de mensajes visuales y audiovisuales a lo largo de este siglo ha trastocado formas de relación, hábitos sociales, métodos de penetración económica e ideológica y sistemas de elaboración, difusión y uso de informaciones. Todo ello ha despertado un fuerte despliegue de miradas y reflexiones en torno al hecho comunicativo e informacional global de la sociedad interconectada, con el fin de preverse, por doquier y en la medida de las circunstancias de cada cual, de instrumentos que permitan elaborar unos mínimos criterios para tomar posturas y emprender acciones ante la nueva coyuntura"<sup>4</sup>.

Justino Sinova, con años de profesión ejercida y ahora de docencia en la

---

<sup>2</sup> BUCETA FACORRO, Luis: *Fundamentos psicosociales de la Información*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1992, pg. 31.

<sup>3</sup>Ib., pg. 21

<sup>4</sup> ALONSO ERAUSQUIN, Manuel: *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Ed. Síntesis, Madrid, 1995, pg. 15

formación de futuros periodistas, escribe: "La información no pertenece ni al Poder, ni a los empresarios, ni a los periodistas. Es así porque la información es de los ciudadanos, es un valor social, porque son ellos, los ciudadanos, los titulares del derecho a la información que, concretamente en nuestro caso, reconoce y protege la constitución"<sup>5</sup>. Y añade: "Los gobernantes demócratas han entendido que la democracia, la sociedad de las libertades, se basa en la existencia de una Prensa fuerte, independiente, responsable, enfrentada a veces al poder político y a los distintos poderes o grupos que actúan en la sociedad"<sup>6</sup>. El Profesor Delich manifestaba en el transcurso de su exposición en el Seminario denominado "Comunicación y Política: ¿hay un lugar para la política en la cultura mediática?" y celebrado en la Universidad argentina de Córdoba: "La falta de comunicación adecuada sobre los acontecimientos y sus lecturas, ingresa como insumo de dos problemas, uno inmediato y el otro mediato. En términos inmediatos, el problema de la acción racional, insuficientemente abastecida de datos, como para optimizar la decisión; en términos mediatos, la información escasa, sesgada o irrelevante condiciona la elaboración de la autoimagen colectiva. De un modo axiomático se puede establecer que una acción estará racionalmente disponible y viceversa. En el segundo caso puede postularse que, cuanto mayor es la información (cantidad y calidad) la autoimagen social es menos enajenada"<sup>7</sup>.

En todo el proceso de temporalización periodística siempre condicionará las pautas laborales y las tomas de decisiones porque no se ha de olvidar que el transmitir información bien por papel impreso, por radio o por televisión como canales tradicionales, es un ejercicio de elaboración de un producto que tiene como resultado final un periódico o un espacio informativo audiovisual que se compra -con contenidos publicitarios- o que se ve/oye con soportes publicitarios en sus inicios/finales o dentro del mismo tiempo y espacio. Desde que el tema noticiable es en sí mismo tratable informativamente hasta ese instante de consumo por el individuo existe todo un ritmo laboral que es la fase de producción, en la cual solamente podrán intervenir profesionales que conozcan a fondo el Periodismo en su dimensiones de Contenido y Continente Ahora cuando cada día se habla más de la tecnología en el proceso de la Información y su impacto social de la Comunicación, cuando todo ciudadano puede escribir en un periódico o llenar los tiempos periodísticos de radio y televisión, haciendo que todo el contenido no sea de procedencia periodística sino redactado

---

<sup>5</sup>SINOVA, Justino: *El Poder y la Prensa*. Ediciones Internacionales Universitarias, Barcelona, 1995, pg. 24

<sup>6</sup>Ib., pg. 24

<sup>7</sup>DELICH, Francisco: "La comunicación de la opacidad" en AA. VV.: *Política y Comunicación*. Universidad Nacional de Córdoba y Catálogos. Editora, Buenos Aires, 1992, pg. 123



por personas no periodista, es cuando más hace falta el periodista pues su profesión será necesaria para dar forma, elaborar, en si producir la información. El profesor Manuel López indica: "El periodista es una profesión de futuro gracias a las Nuevas Tecnologías de la Información, aunque siempre será un reto peligroso para la libertad de información la creciente creación de poderosos grupos de comunicación que tienden a concretar recursos y canales en pocas manos"<sup>8</sup>. El periodista Luis María Anson ha escrito: "No se necesita ser periodista para escribir en un periódico, sino para dirigirlo y hacerlo, para decidir sus contenidos, para asumir ante la sociedad la grave responsabilidad de lo que se publica y cómo se publica"<sup>9</sup>.

El lector, como decíamos al principio, bien estudioso o sencillamente atraído por los temas informativos, podrá encontrar en páginas siguientes ocho capítulos que tratan monográficamente sobre temas que hemos reflexionado en estas líneas que sirven como Prólogo al presente volumen.

**Dr. José Manuel Gómez y Méndez**

*Universidad de Sevilla, enero de 1996.*

---

\* LOPEZ, Manuel: *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós, Barcelona, 1995, pg. 80.

<sup>9</sup>ANSON, Luis María: "Epílogo" en CRESPO DE LARA, Pedro: *La empresa periodística en vivo*. Ariel, Barcelona, 1995, pg. 248.

---

CAPÍTULO 1

---

**El cambio global**

---

*José Alvarez Marcos*

---



**H**ace trescientos años quien controlaba el mar dominaba el mundo. Siglos después la primacía internacional se basó en la navegación aérea y en la espacial. Hoy el poder reside en el ciberespacio, ese mundo de redes digitales por donde circula la mercancía más valiosa para el hombre moderno: la información.

Cuenta Ignacio Camacho<sup>1</sup> una reveladora anécdota sobre John Kennedy Junior, hijo del asesinado presidente norteamericano y editor de una interesante revista política: “Su abuelo creía que el poder estaba en el dinero. Su padre creía que el poder estaba en la política. El cree que el poder está en la prensa”. Es decir, en la información. Porque la prensa en su más amplio sentido es sobre todo información envuelta en papel o convertida e impulsos electrónicos.

Somos testigos y protagonistas de una revolución que está propiciando cambios profundos en nuestras formas de vida y que desembocará muy pronto en la aldea global que predijo el canadiense McLuhan<sup>2</sup>. La materia prima de esta nueva época ya no es la tierra ni la máquina ni el petróleo, sino un producto inmaterial, inagotable, que se puede compartir y que viaja por el mundo de las redes cibernéticas a la velocidad de la luz.

Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías de la Información el mundo, a pesar de los desequilibrios, empieza a tener conciencia de ser uno solo, de haberse convertido en una extensa comunidad con intereses mutuos en la que viven cerca de 6.000 millones de seres humanos conectados por una tupida red de ondas, cables y satélites.

---

<sup>1</sup>Ignacio Camacho es periodista y profesor en la Facultad de CC.II. de Sevilla. Vid. su artículo “El cuarto poder”, en *Diario 16-Andalucía*, 9 noviembre 1995, pg. 64.

<sup>2</sup> El canadiense Marshall McLuhan, sociólogo y visionario, predijo en la década de los sesenta que la electrónica y las telecomunicaciones convertirían al mundo en una “aldea global”.

La Revolución de la Información en la que nos hallamos inmerso está cambiando nuestros hábitos y costumbres. Trabajo, ocio, salud, cultura, educación, relaciones sociales, son parcelas afectadas por las Nuevas Tecnologías. Algo nuevo ha surgido en la Humanidad y algo se ha modificado en el interior de cada uno de nosotros. Gracias a estas nuevas técnicas los hombres y mujeres de finales del XX estamos rompiendo las barreras, que el tiempo y la distancia habían levantado a nuestro alrededor y que obstaculizaban nuestro innato deseo de interrelación con los demás.

## EL DIA FINAL DEL MUNDO ANTIGUO

En 1492 Cristóbal Colón pisó tierra americana y cambió los destinos del planeta. Sin embargo, la Reina Isabel la Católica tardó 6 meses en conocer la noticia del gran Descubrimiento. En 1969, 500 millones de espectadores vieron en directo los primeros pasos del hombre por la Luna, en una jornada que el escritor y futurólogo Arthur C. Clarke describió como “el perfecto día final del mundo antiguo”<sup>3</sup>. En la actualidad no nos conformamos con presenciar en directo, gracias fundamentalmente a la TV, los grandes acontecimientos de nuestra época. Hemos inventado la fórmula para crearlos o simularlos en el mágico escenario del ciberespacio. Para atravesar, como podría hacerlo ahora Alicia, el espejo que conduce al país de las maravillas digitales.

Las Superautopistas de la Información<sup>4</sup>, la Realidad Virtual, y la inminente aparición de los infordomésticos —híbridos tecnológicos con apariencia televisiva, corazón telefónico y nervios de ordenador— convertirán en breve a nuestros hogares en parcelas de un ciberespacio en permanente expansión. Podremos estudiar en La Sorbona sin salir de casa, comprar en la más exquisita tienda de “Oxford Street” con un mínimo de habilidad informática o pasar una revisión médica en el mejor hospital de Los Angeles mientras dormimos la siesta en nuestra cama. Según Negroponte<sup>5</sup>, las escuelas se transformarán en museos y salas de juego para que los niños estructuren sus ideas y se relacionen con compañeros de todo el mundo.

La compañía Apple lanzó el año pasado un nuevo “Macintosh” con funciones añadidas de vídeo y televisión; y la firma Phillips acaba de presentar el prototipo de un televisor con teléfono, que comercializará en 1996. Viviremos en un mundo electrónico distinto y las Nuevas Tecnologías de la Información generarán lo que el

---

<sup>3</sup>CLARKE, Arthur C.: *El Mundo es uno*. Ediciones B, Barcelona, 1994. pg. 279.

<sup>4</sup>Según “The Freedom Forum Media Studies Center”, el término “Superautopistas de la Información” es una metáfora que intenta describir la idea de un sistema de carreteras electrónicas, que proveerán a la gente que lo desee de informaciones ilimitadas. Esta información —mezcla de audio, vídeo, texto y datos— estará disponible en todo lugar y en todo momento.

<sup>5</sup>NEGROPONTE, Nicholas: *El mundo digital*. Ediciones B, Barcelona, 1995, pg. 20.

filósofo francés Paul Virilio<sup>6</sup> llama “Televida”: el ser a distancia, la posibilidad de estar electrónicamente en cualquier parte del globo. Jacques Attali habla en su obra “Milenio”<sup>7</sup> del hombre del mañana como un nómada libre, cargado de ordenadores protésicos, que con el tiempo se confundirán con nuestras propias células.

Según el futurólogo Alejandro Sacristán, cuando el siglo XXI doble la esquina “estaremos leyendo un periódico y subrayaremos una información, la fecha, la página, el nombre del diario. El bolígrafo enviará el mensaje al periódico, donde otro ordenador moverá los hilos para que recibamos las entradas de un concierto, una bibliografía o lo que nuestro bolígrafo sabe que necesitamos”.

Alvin Toffler hablaba en su famosa *Tercera Ola* del “yo configurador” como una de las características fundamentales de la revolución que se está operando en los medios informativos. Aseguraba: “La revolución de las comunicaciones nos da a cada uno una imagen más compleja de nosotros mismos. Nos diferencia más. Acelera el proceso mismo por el que ‘probamos’ diferentes imágenes del yo y, de hecho, aceleran nuestro movimiento a través de imágenes sucesivas. Nos hace posible proyectar electrónicamente nuestra imagen al mundo. Ya nadie sabe con exactitud cuál será el efecto de todo esto sobre nuestras personalidades. Pues en ninguna civilización hemos tenido jamás herramientas tan poderosas. Poseemos cada vez más la tecnología de la conciencia”<sup>8</sup>.

## UNA AUTOPISTA SINLÍMITES DE VELOCIDAD

Brigitte Chaintreau, vicepresidenta del Salón del Libro y Nuevas Tecnologías de París afirma: “Estamos al principio de un cambio muy importante en el tipo de acceso a la información. Las nuevas generaciones tendrán una relación total con la comunicación electrónica y prácticamente toda la información les llegará a través de una pantalla de TV o de ordenador”<sup>9</sup>.

La revolución de la información no ha hecho más que empezar. Como muy bien indica Dennis Ettinghoffer en su libro *La empresa virtual*: “El hombre contemporáneo entra en el siglo XXI con la perspectiva de ver como se modifica su relación con

<sup>6</sup>SACRISTAN, Alejandro: “Del 1992 al 2020. La sociedad del espectáculo” en el suplemento monográfico de la revista *Muy Interesante*, nº 137, dedicado a “Los próximos cien años”, Madrid, 1992, pg. 10.

<sup>7</sup>ATTALI, Jacques: *Milenio*. Seix Barral, Barcelona, 1991.

<sup>8</sup>TOFFLER, Alvin: *La Tercera Ola*. Plaza & Janés, Barcelona, 1992, pg. 376.

<sup>9</sup>Vid. diario *EL País*, 16 enero 1994, pg. 31.

las cosas, con su trabajo, con su empresa y con los otros. Está en curso una formidable mutación en nuestra vida”<sup>10</sup>.

Estamos, por tanto, no solo en las puertas de la aldea mundial, sino de un cambio global al que nos dirigimos mucho más rápido de lo que pueda parecer. Todo va muy deprisa en estos umbrales del nuevo milenio. Negroponte lo define con nitidez: “En la autopista electrónica no existen límites de velocidad”<sup>11</sup>. El primer teléfono móvil que vendió AT&T en 1983 costaba casi medio millón de pesetas y pesaba 4 kilos. Los técnicos de esta multinacional pronosticaron entonces que en el año 2000 habría 900.000 aparatos celulares funcionando en todo el mundo. Erraron la predicción: en diciembre de 1995 había dados de alta tan sólo en España 1.000.000 de teléfonos móviles, algunos de los cuales pesan poco más de 100 gramos y cuestan alrededor de 25.000 pesetas. Los pronósticos más conservadores de la multinacional sueca Ericsson prevén que en el año 2000 funcionarán en España alrededor de 5 millones de teléfonos móviles, una décima parte de la cifra total de la Unión Europea.

Un videoteléfono móvil se convirtió en octubre de 1995 en la estrella de “Telecom”, la feria mundial que reúne cada 4 años en Ginebra al sector de las Telecomunicaciones. La expansión de la telefonía celular no conoce límites y afecta por igual a países con rentas y características tan dispares como Tailandia, Ghana, Nueva Zelanda, Dinamarca o los Emiratos Arabes.

En 1953 una computadora costaba tres millones de dólares, pesaba una tonelada, ocupaba un salón y empleaba la energía de una locomotora<sup>12</sup>. En 1972 había sólo 150.000 ordenadores en el mundo, mientras que las previsiones de la compañía de procesadores “Intel” para los próximos cinco años es de facturar ellos solos 100 millones cada año.

## MAS ORDENADORES QUE COCHES

En 1994 se vendieron en todo el mundo más ordenadores que coches y el volumen total de negocios en el sector de las telecomunicaciones superó los 650.000 millones de dólares. El 70% de los ordenadores comercializados en Estados Unidos durante dicho año fueron para uso doméstico. En este país las ventas de PCs

---

<sup>10</sup>Citado por José Antonio Mayo en “Ciberculturas” en la revista *Muy interesante*, nº 155, Madrid, abril 1994, pg. 74.

<sup>11</sup>NEGROPONTE, Nicholas: op. cit., pg. 97.

<sup>12</sup>CANGA LAREQUI, J.: *La prensa y las nuevas tecnologías (Manual de la redacción electrónica)*. Ed. Deusto, Bilbao, 1988, pg. 34.

se han puesto por delante de las de televisores<sup>13</sup>.

Eric MacLuhan<sup>14</sup> recuerda que su padre, aunque murió un año antes de que IBM lanzara su primer ordenador personal, sentía una gran fascinación con las computadoras. En su libro *Guerra y paz en la aldea mundial* afirmaba: "El ordenador es bajo cualquier concepto el más extraordinario de los ropajes tecnológicos diseñados por el hombre, dado que es la extensión de nuestro sistema nervioso central".

En España, el desarrollo cibernético aún no ha conquistado de forma plena el hogar. Todavía vivimos bajo el influjo de la cultura mecánica y sufrimos en nuestros bolsillos las elevadas tarifas que imponen los monopolios del sector de las telecomunicaciones. Sin embargo, los datos sobre las nuevas generaciones auguran un futuro inmediato bien distinto: el 78% de los niños españoles en edad escolar posee consolas u ordenadores con videojuegos y el 94% ha jugado alguna vez.<sup>15</sup>

El camino está trazado y sus perfiles son nítidos. Lo dijo recientemente el Rey Juan Carlos: "El futuro por el que optamos es el futuro de la revolución tecnológica"<sup>16</sup>. Y la revolución tecnológica es la revolución de la información. La compañía Apple lo expresaba de forma muy gráfica en una de sus últimas campañas publicitarias: "Si no eres parte del futuro eres historia". No son simples reclamos comerciales. El prestigioso "Le Novel Observator" tituló el pasado mes de febrero en portada: "Todos iremos a la red. Bienvenidos al ciberespacio". No se trata sólo de ser digitales, sino de estar enchufados. El más potente de los ordenadores será pura chatarra tecnológica si no está conectado al ciberespacio. Es como si comprásemos un coche sin ruedas, que no pudiera circular por calles y carreteras.

Las redes de banda ancha que ya se experimentan en Europa, Japón y Norteamérica son capaces de llevar a cada hogar 500 canales de TV o de información en pantalla. Un cuarto de segundo bastaría para enviar la edición dominical completa del New York Times al más apartado de los rincones del planeta.

A mediados de los ochenta el británico Tom Forester formulaba una compara-

---

<sup>13</sup>NEGROPONTE, Nicolás: "Ordenadores para los pobres" en *The New York Times* y reproducido por *El Mundo*, Suplemento de Comunicación, 3 marzo 1995, pg. 5.

<sup>14</sup>McLuhan, Eric: "McLuhan ha vuelto", en *World Media Network*, distribuido por *El País*, 9 marzo 1995, pg. 6.

<sup>15</sup>Los datos corresponden a una encuesta efectuada por la Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios, con el patrocinio de la Comisión Europea. Fueron publicados por el diario *El País*, el jueves 5 de enero de 1995, página 24.

<sup>16</sup>En la inauguración de la Conferencia COTEC (Entorno y Tecnología), Madrid, 1994.



ción ya clásica: “Si la automoción hubiera experimentado un desarrollo parecido a la informática, se podría disponer de un Rolls-Royce por menos de 300 pesetas y, además, el vehículo dispondría de la potencia de un trasatlántico, como el *Queen Elizabeth*, para recorrer un millón de kilómetros (unas 25 vueltas al mundo) con un solo litro de gasolina”<sup>17</sup>.

La Humanidad está experimentando una gran metamorfosis producida por la permanente electrificación y digitalización de los bienes de producción y consumo. Recuerda el profesor Juan Antonio Giner<sup>18</sup> que un coche fabricado en 1995 está más computerizado que el “Apolo XI” que llevó al hombre a la Luna. La Oldsmobile comercializó en 1994 un vehículo dotado de mapa electrónico. Y Mercedes Benz está a punto de incorporar a algunos de sus modelos un sistema de ruta parlante.

El mundo es uno, pero sigue desequilibrado. La gran pregunta que los expertos se plantean es si el desarrollo tecnológico, absolutamente inevitable, agigantará aún más el cisma que separa a ricos y pobres, a desarrollados y tercermundistas; o, por el contrario, recortará las tremendas e injustas diferencias que aún persisten.

Porque no olvidemos que mientras medio mundo se engancha a Internet, el otro medio aún no ha realizado una sola llamada telefónica. Thabo Mbeki, vicepresidente de Africa del Sur, recordó hace poco que “sólo en la isla de Manhattan hay más teléfonos que en toda Africa”<sup>19</sup>. Aunque no podemos olvidar que el aumento más importante de conexiones a Internet durante el último trimestre de 1994 correspondió a Argentina, Irán, Perú, Egipto, Filipinas, Rusia, Eslovenia e Indonesia (en este orden).

## LA "GALAXIA VIDEOMÁTICA"

Las Nuevas Tecnologías de la Información concitan juicios diversos, pero no dejan a nadie indiferente; constituyen un reto económico y social sin precedentes en la Historia de la Humanidad. El advenimiento de la “Galaxia Videomática”<sup>20</sup> —como califican algunos teóricos la era electrónica— han reverdecido viejas controversias, suscitadas en los distintos episodios de la Revolución Industrial. La realización de

<sup>17</sup>Cit. por Miquel BARCELO en el prólogo de: NEGROPONTE, N.: op. cit., pg. 11.

<sup>18</sup>GINER, Juan Antonio. *Los nuevos negocios de la superautopista informativa*. Conferencia pronunciada durante la XII Jornadas Universidad-Información, Sevilla, 22 octubre 1994.

<sup>19</sup>Esta afirmación la realizó en el seno de la Conferencia mundial del G-7 sobre la Sociedad de la Información, celebrada en Bruselas los días 25 y 26 febrero 1995.

<sup>20</sup>El término “Galaxia Videomática” fue acuñado por Claire Ancelin en “Télécommunications et jeux de pouvoir”, capítulo del libro *La fin des habitudes*, París 1985, pgs. 94-95.

la utopía tecnológica exige la utopía social. De nada servirían las modernas Tecnologías de la Información, que deben ser por naturaleza herramientas para la libertad, si no constituyen un motor de transformación de la sociedad, de progreso humano al servicio de un mundo más democrático y solidario.

Ron Koven<sup>21</sup>, representante europeo en el Comité Mundial para la Libertad de Prensa, señala que el ciberespacio puede ser un lugar que infunda miedo y que ahora más que nunca recobra sentido y actualidad el debate el Nuevo Orden de Información y Comunicación Mundial de la UNESCO. Una propuesta que limita la influencia de los medios occidentales en los países en desarrollo y que el desaparecido ministro español de Exteriores, Francisco Fernández Ordóñez define así: "Queremos construir un nuevo orden mundial aunque sus principios sean muy antiguos: el respeto al derecho y la cooperación como bases de la convivencia entre las naciones"<sup>22</sup>.

Arthur C. Clarke también advierte los peligros del colonialismo tecnológico pero su impresión, como toda su obra científica, está preñada de optimismo: "El imperialismo cultural electrónico horrorará muchas cosas buenas y muchas malas también. Sin embargo, sólo acelerará cambios que en cualquier caso eran inevitables; y en el aspecto positivo, los nuevos medios preservarán para generaciones futuras las costumbres, artes y ceremonias de nuestro tiempo, de un modo que nunca fue posible en anteriores etapas"<sup>23</sup>.

A veces, sin embargo, asusta la palabra progreso. Recordaba recientemente el Premio Príncipe de Asturias Manuel Losada Villasante "que la bomba atómica se ha utilizado para matar seres humanos y todavía hay países que siguen realizando pruebas nucleares"<sup>24</sup>. Por ese motivo, para que las nuevas Tecnologías de la Información no se conviertan en una amenaza para el hombre, en un abismo que distancie aún más a los países y a sus gentes, debemos dar —como señala el profesor Calos Soría<sup>25</sup>— prioridad a la ética sobre la técnica, a la persona sobre las cosas, al desarrollo humano sobre el tecnológico. Sólo de esta forma el cambio será global.

Y puede que entonces, si no alzamos una nueva torre de Babel, sea posible parafrasear el Génesis XI: "No tenía la tierra más que un solo lenguaje (el digital) y

---

<sup>21</sup>KOVEN, Ron: "¿Resucitará el nuevo orden informativo?" en *World Media Network*, distribuido por *El País*, 9 marzo 1995, pg. 36.

<sup>22</sup>FERNANDEZ ORDOÑEZ, Francisco: "El galope de la Historia" en el anuario de *El País*, 1992.

<sup>23</sup>CLARKE, Arthur C.: op. cit., pg. 306.

<sup>24</sup>Declaraciones realizadas a la revista *Blanco y Oro*, nº4, Sevilla, otoño 1995.

<sup>25</sup>SORIA, Carlos: *La crisis de identidad del periodista*. Ed. Mitre, Madrid, 1989, pg. 39.

unos mismos vocablos". La digitalización contribuiría de esta forma a convertir el planeta en una gran sociedad abierta<sup>26</sup> y a unificar los mundos en uno solo.

---

<sup>26</sup>En el sentido popperiano del término. Para Karl Popper una sociedad abierta es por encima de todo una sociedad democrática, basada en el fundamento práctico de erradicar la tiranía y en la igualdad de todos los ciudadanos ante la Ley.

---

## CAPÍTULO 2

---

# **Aportaciones de la tecnología avanzada en la información dentro de la Europa de las Naciones\***

---

*Dr. José Manuel Gómez y Méndez*

---

---

\*Con este mismo título, y contenido en páginas siguientes, el autor fue ponente en el Curso denominado "La Comunicación en la Europa de las Regiones", que, bajo la dirección del Prof. Dr. Pedro Orive Riva y la secretaría de la periodista Mayte Suárez Santos, se celebró en agosto de 1993 en el Monasterio de Poio, en Pontevedra, dentro la programación de la Universidad Internacional del Atlántico.



interpretación en torno a un hecho”<sup>5</sup>.

Para Luisa Santamaría, este género también goza de plena libertad: “A la liberación del rigor y de la domesticidad hay que añadir una tercera, la liberalización de la ignorancia. Desde que se participa en una tertulia, ningún saber le es a uno extraño. La tertulia libera sumiendo en un tipo notable de opinión, la de opinar consciente, por cuya nota de ser consciente se aparta del carácter de doxa y entra en un mundo especial en el que la opinión se hace purificadora”<sup>6</sup>.

Josep María Martí describe la tertulia actual como “suerte de mentidero moderno, donde a veces con poco rigor informativo se hace un repaso a rumores y habladurías varias, esencialmente de actualidad”<sup>7</sup>. Por su parte, Cebrián Herreros entiende que la tertulia en radio y televisión ha heredado en parte la concepción tradicional y clásica de tertulia social, considerada como reunión elitista, y en parte también se ha asociado a reunión informal de amigos de café o encuentro callejero, y los temas a tratar pueden ser “de alto contenido cultural, científico o de política nacional, pero su exposición suele aparecer mezclada con argumentaciones poco sólidas y bastante improvisadas”<sup>8</sup>.

Pese a su contenido variado, en los últimos años las tertulias radiofónicas se han volcado por contenidos monotemáticos centrados, principalmente, en el ámbito político. Y hasta tal punto ha despertado el recelo de los políticos, escribe Cercós, que han calificado al género como “periodismo amarillo, caldo de cultivo para la conspiración y falta de pluralidad”<sup>9</sup>. No obstante las críticas levantadas en su contra, su auge ha seguido viento en popa. En este sentido, Antonio Herrero ha rechazado la postura, en un principio en contra, de Cebrián y Polanco, que “criticaron a las tertulias diciendo que era un género frívolo y después, cuando se dieron cuenta de que estaban fuera de sintonía con toda la opinión pública y que estaban perdiendo el paso, aplastaron ‘Antena 3 Radio’, compraron emisoras para barrer en una especie de monopolio radiofónico y llenaron toda la cadena de tertulias. Que cuenten ahora por qué hacen tertulias cuando decían que eran horrosoras. La tertulia es un género lleno de talento, de inteligencia, de rapidez...”<sup>10</sup>.

---

<sup>5</sup>Id., p. 344.

<sup>6</sup>SANTAMARIA, M<sup>a</sup>. Luisa: *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*, Editorial Paraninfo, Madrid, 1990, p. 135.

<sup>7</sup>MARTI, Josep M<sup>a</sup>.: *Modelos de programación radiofónica, Feed-Back*, Barcelona, 1991, p. 49.

<sup>8</sup>CEBRIAN HERREROS, Mariano: op. cit., p. 345.

<sup>9</sup>CERCOSA, María José: op. cit., p. 36.

<sup>10</sup>Id., pp. 36 y 37.

También Iñaki Gabilondo ha expresado a Cercós su opinión sobre este género de moda: "La tertulia es un género más, de sobremesa, una reunión de ingenios cruzados, sin argumento previo, para intercambios de puntos de vista y para el juego de la propia esgrima de la palabra. Ahora la atmósfera social y pública está ocupada por la política y sus escándalos; y ni la tertulia, ni la entrevista, ni la columna de un periódico pueden estar al margen"<sup>11</sup>.

Felipe Mellizo, director del informativo y del debate '24 horas', de Radió Nacional de España, también se ha referido al auge de este género radiofónico: "Es posible que haya muchas, pero son una buena idea. Yo creo que participé aquí en RNE en la primera, o en una de las primeras, 'Escrito en el aire', hace unos años. Después, probablemente, haya habido muchas. Esto que hago yo aquí no es exactamente una tertulia, donde da la impresión de que todo el mundo sabe mucho de todo. Esto es un debate. Las personas que intervienen son individuos que tienen que entender de aquello de lo que hablan. Son políticos, periodistas veteranos, eurodiputados... No es una tertulia con gente que sabe de todo"<sup>12</sup>.

## EL ORIGEN DE LAS TERTULIAS

Antes de que las tertulias se pudieran concebir como un género periodístico que encontrara en la radio, incluso en la televisión, su mejor escenario, éstas se realizaban en los cafés desde el pasado siglo. Mariano Tudela estudió a fondo el fenómeno de las tertulias madrileñas, desde su origen a nuestros días. A este respecto ha escrito: "Dicen que la tertulia -reunión de personas, según algunos, que se juntan habitualmente para conversar o recrearse- es cosa de países latinos y dicharacheros, con excedente de cupo en cuanto a ciudadanos más bien gritones, que del sueño o de la obligación laboral saben sacar luengas horas para su pasatiempo preferido, que ya dice el refrán que de todos los pasatiempos la buena conversación es el primero"<sup>13</sup>.

Pero añade que otros aseguran que las charlas de café han pasado a la historia pensando en personajes como Santiago Ramón y Cajal, Ramón Gómez de la Serna o Antonio Díaz-Cabañate. No obstante, advierte que no falta quien afirma que las

---

<sup>11</sup>Id., p. 35.

<sup>12</sup>MELLIZO, Felipe: "No hago una tertulia con gente que sabe de todo", entrevista con Pilar Ortega, en el suplemento *Comunicación* del diario *El Mundo*, Madrid, 6 de octubre de 1995, p. 8.

<sup>13</sup>TUDELA, Mariano: *Aquellas tertulias de Madrid*, Editorial El Avapiés, SA, Madrid, 1984, p. 9.

tertulias, sobre todo literarias y artísticas, son un fenómeno específicamente español<sup>14</sup>.

Jesús Hermida también comparte este principio de que las tertulias son algo típicamente español. En una entrevista con Miguel Ors, a la pregunta de qué tertuliano es más hábil, más profundo y más jugoso, el español o el norteamericano, no duda en afirmar con rotundidad: “¡El español! Sin duda. El arte de la tertulia (los pueblos, los casinos, los cafés...) es un arte muy español”. Y es conciso cuando se le pregunta por qué en España gustan tanto los programas televisivos de debate: “Por la libertad”. Pero no sabe cuándo decaerá esta fiebre por las tertulias ni qué tipo de programa ocupará su lugar y el gusto del oyente o del telespectador: “No lo sé. Puede ser, puede ser que haya una fatiga... Todo tiene su cielo, ¿qué sustituirá a la tertulia? No lo sé, no lo sé”<sup>15</sup>.

El centralismo matritense absorbió este fenómeno. Sin embargo, hubo tertulias “sonadas” en Andalucía, Valencia, Bilbao, Zaragoza, San Sebastián o Salamanca. El café se instituyó en su ágora o, dicho en palabras de Tudela, en su campo de agramante. A éstas no asistían las mujeres, pero sí se toleraba al pelma y al espontáneo, es decir, “al ilustre desconocido”. Mariano Tudela ha escrito que los cafés “olían a colilla fría y a hombre” y que pocas mujeres asistían a estas reuniones. Aunque ya en nuestro siglo algunas mujeres se hicieron célebres por su asistencia, como fue el caso de la Pardo Bazán<sup>16</sup>.

Julio Casares ha escrito sobre el significado de tertulia, de la que dice que es: “Reunión de personas que se juntan habitualmente para conversar amigablemente o para algún pasatiempo honesto”. Pero también: “Corredor en la parte más alta de los antiguos teatros de España”. O bien: “Lugar en los cafés destinado a mesas de juego de billar, cartas, etc.”<sup>17</sup>.

Mariano Tudela ha indagado en el origen y en la etimología de la palabra tertulia. Y afirma con Corominas que posiblemente en el siglo XVII se les diera el nombre de tertulianos a los espectadores más cultos de teatro, por las alusiones que se hacían a Tertuliano en los sermones y cenáculos del siglo: “De tertuliano se extrajo la palabra tertulia, con la que se designó el lugar del teatro ocupado por estos espectadores para,

---

<sup>14</sup>Id. p. 9.

<sup>15</sup>HERMIDA, Jesús: “Sólo me miro al espejo para hacerme el nudo de la corbata”, en *Interviú*, número 1.020, 13 al 19 de noviembre de 1995, p. 95.

<sup>16</sup>TUDELA, Mariano: op. cit., pp. 10-13.

<sup>17</sup>CASARES, Julio: *Diccionario ideológico de la lengua española*, Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 1973, p. 810.



inmediatamente, pasar a designar también toda clase de cenáculo más o menos erudito”<sup>18</sup>.

No obstante, Tudela, basándose también en Corominas, esgrime que no puede descartarse “la idea de que también haya contribuido lo suyo a ello la interpretación de su nombre como *ter Tullius*, es decir, ‘el que vale tres veces como Tulio’, o sea, Cicerón”<sup>19</sup>. Esta interpretación se basa “en la corrupción de un pasaje de San Agustín, donde *philosophater Tullius* se convirtió en *philosophus ter Tullius*. De aquí nace, siguiendo la misma fuente, hacia 1695, el término *tertulio* y, más tarde, ya en plena mitad del siglo de la Ilustración -1759-, *contertulio* o *tertuliente*”<sup>20</sup>.

Las tertulias ilustradas del siglo XVIII, que tenían su escenario en salones y asociaciones de cariz político y filosófico, estaban prohibidas a todos cuantos no pertenecieran a la élite. Esta es la principal diferencia de la tertulia cafeteril, en la que podía participar quien quisiera. Tudela escribe: “De la Ilustración al Romanticismo las cosas de la tertulia fueron cambiando lo suyo, si bien muy lentamente. Nos lo va a describir prolijamente don Ramón Mesonero Romanos, arrancando del 19 de marzo de 1808, fecha del comienzo de sus ‘Memorias de un setentón’. La herencia de los caballeros ilustrados pilla en cueros a sus descendientes de los primeros años del siglo XIX. La cuestión política anda enrarecida y termina por agravarse con la amenaza napoleónica”<sup>21</sup>.

Aunque los cafés mantuvieron el mayor apogeo de estas tertulias entre los años veinte y treinta, el siglo XIX se perfila como el momento idóneo para su germen: “Como aquellas tertulias de Madrid se insertaban en los locales llamados cafés, su nacimiento no puede ser anterior a los últimos años del siglo XVII, ni su mayoría de edad esplendorosa hasta el XIX”<sup>22</sup>.

Las tertulias, no obstante, sobrevivirían hasta nuestros días, pero sería en los últimos años cuando se instalan en las emisoras de radio para transformarse en género periodístico y para contar con millones de seguidores. María José Cercós entiende que el antecedente más cercano en la radio de opinión fue ‘La trastienda’, que sustituyó en la cadena SER a ‘Hora 25 deportiva’, después de que José María García se marchara a Antena 3 Radio. La idea fue original de Fernando Onega, Javier González

---

<sup>18</sup>TUDELA, Mariano: op. cit., p. 15.

<sup>19</sup>Id., p. 16.

<sup>20</sup>Id., p. 16.

<sup>21</sup>Id., p. 16.

<sup>22</sup>Id., p. 22.

Ferrari y Ramón Pi. Este último afirma: "Buscábamos un espacio dirigido a la gente que no le daba prioridad al deporte, que no fuera caro y pudiera hacerse con gente de la casa"<sup>23</sup>.

Desde entonces ha llovido mucho, y las tertulias radiofónicas se han multiplicado por doquier, incluso ha vuelto la moda de las tertulias sociales en los cafés. En las primeras, los propios tertulianos reconocen que a veces se visten de superficialidad, como afirma Miguel Angel Gozalo cuando dice que a veces "nos encastillamos en argumentaciones que no ayudan a resolver conflictos" o que "toquen asuntos que a la gente le preocupen y le interesen"<sup>24</sup>. A Luis Herrero le preocupa que se estén perdiendo las referencias del periodismo, a Arsenio Iglesias que se pierda el humor, porque éste es "fundamental", y a Isabel San Sebastián la prepotencia de algunos tertulianos<sup>25</sup>.

## TERTULIAS EN TELEVISION

Las tertulias no sólo están de moda en las emisoras de radio y en los cafés, también llegaron a la televisión, si bien es verdad que con menos éxito. Según Miguel Platón, éstas se iniciaron para competir con las de la radio cuando las privadas entraron en los hogares. Y añade: "Todo comenzó cuando la Guerra del Golfo con unos programas que se emitían a primera hora de la madrugada y que tuvieron una sorprendente audiencia. Un grupo de militares profesionales, de políticos y de periodistas explicábamos todos los movimientos que se desarrollaban, tanto en el frente diplomático como el militar; interpretábamos las imágenes de la guerra, y llegamos, en los últimos días, a predecir la maniobra terrestre que dio la victoria a los aliados"<sup>26</sup>.

El apogeo de las tertulias televisivas no ha tenido el éxito ni el eco que las radiofónicas. Parece como si la radio le diese esa inmediatez y esa intimidad de la que carecen otros medios. Las críticas a las tertulias televisivas tampoco se hicieron esperar. Una de las más severas lanzadas contra este fenómeno la ha protagonizado el escritor Francisco Ayala. En un artículo titulado 'Sobre libros de estilo', ha escrito: "¿Qué decir de los debates y tertulias convocados para ilustrar o entretener al auditorio? Si el antiguo arte de la oratoria cayó en desuso, ese otro arte sutil y exquisito

---

<sup>23</sup>CERCOS, María José: op. cit., p. 37.

<sup>24</sup>Id., p. 38.

<sup>25</sup>Id., p. 38.

<sup>26</sup>Id., p. 39.

-el arte de la educada conversación- ha sido abandonado por completo en la intimidad de la vida privada y, lamentablemente, también en el terreno de la vida civil. El espectáculo de los tales encuentros televisivos no podría ser más deplorable. Ahí no valen razones, ahí no caben sutilezas ni matices. Todos los participantes gritan, nadie



Publicado en "El País"; el 15 de Julio de 1995, pág. 8.



Publicado en "El País"; el 26 de Julio de 1995, pág. 8.



Publicado en "El País"; el 18 de octubre de 1995, pág. 12.

escucha a nadie, se quitan la palabra los unos a otros, y son quienes más levantan la voz los que consiguen apabullar al resto. El lenguaje que se emplea en estos coloquios es el nada refinado del habla vulgar, sin que apenas nadie se prive de acudir a las expresiones más groseras"<sup>27</sup>.

También Amando de Miguel comparte, en parte, el punto de vista de Ayala: "En las tertulias las personas educadas están perdidas, porque la técnica es empezar a hablar antes de que el otro termine"<sup>28</sup>. También los autores de viñetas y tiras cómicas han lanzado sus humorísticos dardos gráficos contra las tertulias en general. Uno de los que más ha insistido en el tema es Forges<sup>29</sup>, que ha criticado en distintas ocasiones, tal como se comprueba en los trabajos que ilustran estas páginas, con ácido humor estas reuniones de vanguardia confeccionadas para que todo el público tenga acceso a ellas.

Cebrián Herreros también es crítico con este género periodístico del que reconoce que, a veces, brilla por su falta de fiabilidad, por su atención al rumor, el

<sup>27</sup>AYALA, Francisco: 'Sobre libros de estilo', en el diario *El País*, Madrid, 4 de marzo de 1994, p. 13.

<sup>28</sup>CERCOS, María José: op. cit., p. 39.

<sup>29</sup>Forges ha publicado viñetas contra las tertulias en *El País* los días 15 y 26 de julio y el 18 de octubre de 1995,

razonamiento fácil y la información no contrastada: "En su dimensión más degenerada se ha convertido en la exposición de conjeturas, en la aportación de rumores, de chascarrillos y chismorreos, aunque en su mejor expresión se encuentra el intento de concitar en ella todas las exigencias del periodismo de prestigio, riguroso y veraz, a pesar de que las formas de presentación sean algo relajadas"<sup>30</sup>.

Para este autor, que defiende la tertulia como un género audiovisual más, se caracteriza por abordar diversidad de temas, pasar de unos a otros rápidamente y mezclar el rigor científico con la frivolidad: "En la tertulia predomina más la originalidad, la ocurrencia, el llamar la atención y el distanciamiento respecto de lo que digan los demás, que la argumentación sólida y estructurada del punto de vista que se defiende"<sup>31</sup>.

Los tertulianos están dirigidos por el periodista presentador, quien además de moderar participa como un contertulio más. El tiempo que se dedica a la tertulia es amplio hasta constituirse a veces en un programa o en la sección de un magazine. A diferencia del debate o la mesa redonda, la tertulia tiene una cita diaria o semanal con el oyente o telespectador. Suele comenzar con una anécdota o con la lectura de una noticia del día, o simplemente con un rumor. Generalmente, se transmite en directo. El ambiente de amiguismo genera una comunicación fluida y espontánea, en la que "se combina la reflexión con el análisis, la aportación de información, la introducción de la anécdota, el chascarrillo y la ironía" y suele mantenerse "un lenguaje coloquial culto entremezclado con frecuencia con ciertos vulgarismos y frases populares"<sup>32</sup>.

Un género tan genuino como éste, tan nuestro, cualquier día puede pasar de moda, como todas las modas pasan. Pero es de esperar que volverá renovado y diferente a ocupar de nuevo ese espacio vacío de sobremesa que llena hoy en muchos hogares. Pese a sus detractores, la tertulia da fe de que los géneros audiovisuales no han hecho nada más que iniciar su andadura.

---

<sup>30</sup>CEBRIAN HERREROS, Mariano: op. cit., p. 345.

<sup>31</sup>Id., p. 346.

<sup>32</sup>Id., pp. 346-348.

---

CAPÍTULO 5

---

**Espacio y tiempo en  
la producción periodística**

---

*Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral*

---



**L**os periódicos y revistas son publicaciones complejas, a veces con tantas páginas como un libro, que hay que planificar, organizar, redactar, maquetar e imprimir en un tiempo muy corto -unas horas, un día, una semana a lo sumo- recogiendo una actualidad que por definición es imprevisible. Lo mismo puede decirse de los programas informativos de la radio y la televisión, hechos siempre a contrarreloj aunque su extensión y contenidos bien pudieran merecerse más tiempo para su elaboración y para su emisión.

Esa lucha contra el tiempo (siempre más corto del que se necesita) y el espacio (nunca el necesario) es una de las características más significativas del trabajo periodístico, que para poder atender a este doble reto ha desarrollado unas técnicas de producción y unos sistemas de organización que, aunque distintos en cada medio, tienen en común la consecución de la agilidad, la economía y la eficacia que hacen posible que los periódicos y los informativos de la radio y la televisión salgan a tiempo, pese a la tiranía del reloj y a la avalancha de información que inunda las Redacciones.

El conjunto de esas técnicas de trabajo, mecanismos de toma de decisiones, sistemas de organización y controles de calidad conforman lo que llamamos Producción Periodística, una rama del conocimiento que se ha incorporado como tal a los estudios de Periodismo en fecha tan reciente como 1993, precisamente desde la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla.

Esta incorporación reciente a los Planes de Estudio no quiere decir que la Producción Periodística sea algo nuevo, pues llega a la Universidad como sublimación de los conocimientos acumulados por generaciones de periodistas en asuntos tales que la organización interna de las Redacciones y cometido encomendado a cada uno de sus miembros, el empleo de tecnologías específicas, los mecanismos de seguimiento y control del trabajo periodístico, la organización del planillo o la escaleta, los límites horarios, la simultaneidad de ediciones y los condicionamientos que se derivan de la adopción de alguno de los sistemas de distribución al uso.



## UNA CONTRADICCIÓN QUE ES SOLO APARENTE

La Producción Periodística lleva en su nombre dos elementos que evocan posiciones tradicionalmente enfrentadas. Por un lado, Producción, que nos recuerda que el trabajo de los periodistas es elaborar un producto por cuenta de una empresa y para alcanzar a un determinado segmento del mercado. Del otro, Periodística significa que ese producto tiene que salvaguardar las virtudes mínimas de la comunicación social: veracidad, uso honesto de las fuentes de información y separación nítida de la información, la opinión y la publicidad.

En todo caso, los asuntos que preocupan e interesan a los estudiosos de la Producción Periodística son los mismos que tienen que resolver a diario los responsables de las Redacciones, que son periodistas que toman decisiones de gestión empresarial que desembocan en la elaboración de un producto acorde con las exigencias de la empresa y la demanda del mercado.

Dicho así, parece que en la Producción Periodística hay mucho más de actividad económica que de ejercicio del Periodismo. Y no es así, sino que el Periodismo se ejerce en un marco financiero, legislativo y tecnológico que no puede ser ignorado. Simplificando el enunciado, podríamos decir que no hay periodistas si no hay medios, en la misma medida en que éstos no podrían salir al encuentro con sus lectores u oyentes sin el concurso de aquellos. Pero no habría medios informativos si su producción no fuera el fin último de unas empresas, las periodísticas, que actúan conforme a las leyes de un mercado en el que los productos en venta son la información y la opinión y cuyo soporte (periódico, ondas hertzianas, cable) se financia fundamentalmente con publicidad, que es en sí misma otra modalidad de mensaje.

## COMO FABRICAR NOTICIAS

Así, pues, de lo que trata la Producción Periodística es de cómo “fabricar” noticias, materia prima para las empresas periodísticas.

Hay que comenzar, pues, por saber cómo llega y cómo se procesa el material informativo y de opinión que las Redacciones reciben cada día: cuales son las fuentes que consideramos válidas y por qué, cómo se contrastan con otras, qué criterios se siguen para la selección, cuales son los límites de espacio y tiempo que nos marcan las características del medio y la orden de publicidad, cuando y por qué hay que cerrar a una hora determinada.

A continuación hay que familiarizarse con el soporte de la información, es decir saber cómo se hace un medio impreso, un programa de radio o de televisión, pues las tecnologías utilizadas ofrecen al periodista posibilidades diferentes. Por otra parte, esas tecnologías que se utilizan en las Redacciones cada día se parecen más entre sí en la fase de elaboración de las noticias y sólo divergen en función del soporte en que finalmente se ofrecen al público (papel, pantalla, ondas, ...).

Llegados a este punto hay que explicar cómo se organiza una Redacción y cuales son las funciones de cada uno de sus posibles componentes: editor, director, subdirector, redactor jefe, jefe de sección, redactor de mesa y de calle, corresponsal, enviado especial, editorialista, colaborador, columnista, redactor gráfico, ayudante de redacción, documentalista.

Naturalmente, esa explicación hay que completarla con la descripción de las posibles áreas de trabajo en que se desarrollan esas funciones, pues hay que saber no sólo cuales son las secciones posibles de una Redacción (internacional, nacional, regional, local, economía, laboral, cultura, espectáculos, deportes, sucesos, opinión, sociedad, etc...) sino sus horarios, temas de interés y fuentes de información.

El trabajo de la Redacción, además, hay que enmarcarlo en el conjunto de la empresa periodística, pues está en relación y dependencia con los de Administración, Publicidad, Taller (o Producción) y Distribución (o Emisión). Por otro lado, el trabajo periodístico, sus limitaciones y sus resultados son la razón de ser de órganos como el Consejo Editorial o el Consejo de Redacción y por supuesto está en el origen de los Estatutos de la Redacción allí donde existen.

Parecería, al fin, que el que los periodistas escriban noticias, crónicas, reportajes o editoriales es lo de menos. Y es, claro está, muy importante, pero no más que organizar la tarea de los compañeros, que maquetar lo que otros escriben o que asegurarse de que se cierra a tiempo.

## PERIODISTA “DE A PIE” Y “CON CARGO”

Hay otras materias en los estudios de Ciencias de la Información que interesan y afectan al conjunto de los periodistas, y muy singularmente a los que escriben. En cambio, la Producción Periodística trata de los asuntos que afectan a los profesionales que tienen por misión decidir sobre el contenido de las informaciones, que filtran lo que llega a la Redacción y en cuyas manos está el resultado final del producto, fruto de docenas o centenares de lo que Manuel López llama “unidades informativas” (noticia, crónica, reportaje, entrevista) y “unidades opinativas” (artículo, columna,

editorial, chiste o viñeta cómica).<sup>1</sup>

Si la mayoría de las asignaturas tratan de formar a periodistas “de a pie”, que han de buscar, contrastar y redactar informaciones que se les han encargado previamente, esta de Producción Periodística trata de mostrar con qué criterios se encarga cubrir esas informaciones y no otras, por qué habría de tener tal o cual extensión, por qué darla mañana y no hoy, cómo se fija la hora límite de entrega del original, etc... Es una materia destinada a la formación de periodistas “con cargo” (jefes de sección, redactores jefe, directores), que quizás no escriben pero que tienen la responsabilidad de decidir qué y cómo se publica o se emite.

Desde la perspectiva de esta materia, un medio informativo es el resultado final de un conjunto de decisiones empresariales y periodísticas cuya ejecución está encomendada a unos periodistas cuyo trabajo fundamental es seleccionar las noticias que van a comunicarse al público. Ese trabajo, por lo general confiado a profesionales de gran experiencia, solvencia e independencia, hay que hacerlo por encima de presiones y en función de criterios transparentes. De no ser así, hablaríamos simplemente de censura.

Pero, ¿existen esos criterios transparentes que permiten publicar una noticia y en cambio tirar otras muchas a la papelera?. Responder a esta pregunta es el objeto del estudio y la investigación en materia de Producción Periodística, que como área de conocimiento específico fué identificada hace ya bastantes años en los Estados Unidos, de donde procede un concepto en torno al cual gira en buena manera la formulación teórica y la sistematización de contenidos de esta asignatura.

Ese concepto es el de “agenda setting function”, que puede traducirse libremente como “agenda temática”. Cada medio tiene su agenda temática, su lista de asuntos en los que fija su atención y sobre los que informa con prioridad sobre otros. Esos asuntos se incorporan a la agenda cuando el medio quiere, de alguna manera, influir sobre ellos, pues convirtiéndolos en temas de interés colectivo puede informar y opinar sobre ellos.

## LOS MEDIOS INVENTAN LA REALIDAD

De esta manera, estableciendo su agenda temática un medio está “inventando

---

<sup>1</sup>LOPEZ, Manuel: *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós Papeles de Comunicación, Barcelona, 1955, pg.16.

la realidad”<sup>2</sup>, en el sentido de que presenta al público sólo aquellas noticias que interesan al editor, el director y los periodistas de ese medio y no necesariamente a sus lectores u oyentes, sobre los que se influye indicándoles no qué tienen que pensar sino sobre qué.

Aunque trabajen con la misma “materia prima”, los medios ofrecen productos informativos diferentes porque tienen agendas temáticas diferentes. Pueden compartir temas, pero difícilmente compartirán los criterios con los que se jerarquizan, ya que esos criterios son precisamente el elemento diferenciador entre unos y otros.

Los conceptos mismos de selección y jerarquización llevan implícitos los riesgos del subjetivismo, de la parcialidad e incluso del sectarismo. En una sociedad en la que prevalezcan los valores democráticos, estos riesgos no desaparecen, pero tienen como elemento corrector no sólo la existencia de otros medios con otros criterios sino sobre todo un público “entrenado” para contrastar diferentes versiones de la realidad. Sin embargo, incluso en el más amplio escenario de libertad de elección, el individuo, al fin, sólo puede elegir entre temas que previamente han sido seleccionados por los medios.

Y es que, volviendo a los criterios con los que se establece la jerarquización de los temas de actualidad que finalmente se ofrecen al público, resulta evidente que tienen que ver no tanto con la realidad como con la visión que de esa realidad tienen los medios desde su posición de coautores de la misma. Eligiendo los temas, los medios no sólo los hacen comprensibles para el público, sino que contribuyen a su definición. La realidad, aunque distorsionada, será la que dibujen la presencia constante de temas y personajes, que acaban por ser aceptados por el público.

Los criterios de cada medio son subjetivos, pero no arbitrarios, pues en su adopción pueden apreciarse valores tangibles por el público: escenarios reconocibles (cuanto más próximos, mejor), personajes que son o se convierten en líderes porque la opinión pública los acepta o rechaza, temas aceptables y tabúes, colectivos postergados u olvidados, y sintonía (no necesariamente favorable) con los valores dominantes en la sociedad en la que el medio actúa.

Cuando se seleccionan noticias referente al Gobierno, a personajes públicos, a nuestra ciudad o país, a colectivos que nos interesan porque a su vez se interesan por nuestro medio (son nuestro público) no estamos más que dando una versión de la realidad en la que hemos silenciado todo lo que “no tiene interés” ... según nuestro

---

<sup>2</sup>MARTINEZ ALBERTOS, José Luis: *Curso General de Redacción Periodística*. Paraninfo, Madrid, 1989, pg. 234.

criterio, que acaba por ser también el criterio de nuestros lectores u oyentes. Y así, la realidad parece que fuera sólo lo que se publica o emite y que lo que fué a parar a la papelera de la Redacción nunca existió.

La realidad, sin embargo, está ahí y por fortuna puede reconstruirse sumando los diferentes aspectos de la misma que nos presentan el conjunto de medios de un territorio determinado. A lo que no puede aspirarse es a que uno sólo asuma tal tarea. Ni el espacio ni el tiempo que administra se lo permiten.

El espacio, claro está, es su limitada superficie de impresión o los siempre pocos minutos de emisión, y el tiempo es el disponible para elaborar y presentar la información antes de que se agote su ciclo de vida.

## 1. ANALISIS Y PERSPECTIVAS

**E**stamos imbuidos en una realidad comunicacional donde la vertiginosidad informativa nos lleva a una dinámica de la acción tecnológica dentro de la dimensión mundial. El presidente del grupo Alcatel Alsthom, Pierre Suard, decía en una conferencia pronunciada en el seminario “El desafío industrial europeo”: “La Europa de 1993 ha heredado una industria de telecomunicaciones con una característica especial. Mientras que todo el resto de la electrónica europea (componentes, equipos de consumo, informática) se difumina o se hunde, la industria europea de telecomunicaciones es, efectivamente, la primera del mundo en su sector”. Y precisaba: “Primera por su peso específico: Entre las diez primeras empresas mundiales figuran cinco europeas, ocupando además el primer y tercer puesto en el ranking, a sólo tres norteamericanas y dos japonesas. Después por su dinamismo tecnológico: Europa ha inventado la comutación digital, la radiotelefonía celular, la red digital de servicios integrados... Finalmente, por su expansión internacional: los empresarios europeos venden en 150 países del mundo, repartidos por todos los continentes y nuestra balanza comercial es, en este sector, excedentaria”. Planteaba tres cuestiones de cara a mantener Europa su herencia y desarrollarla dentro de una competitividad mundial: “Un mercado interior realmente unificado. Un mercado interior sano y vigoroso y un mercado interior abierto a la competencia mundial, pero bajo la condición de una reciprocidad”. Sobre este aspecto indicaba: “América y Japón son, después de más de cien años, unos mercados homogéneos y de talla regional en una escala mundial. Europa es el único de los tres bloques al que se le ha exigido pasar directamente, sin la etapa regional, de una competencia localizada hasta la fecha a nivel nacional en cada uno de sus Estados miembros, a una competencia mundial”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>SUARD, Pierre: “El desafío industrial europeo en las telecomunicaciones” en *Comunicaciones*, número 13, primavera 1993, pp. 8 ss.

Vemos, por las palabras del presidente del grupo Alcatel, como los cambios tecnológicos hacen que los movimientos industriales desarrollen estrategias y análisis dentro de la comunicación. Señalemos el dato que hasta el pasado 92, se celebraba cada tres años los Congresos Mundiales de Informática (IFIP) y a partir de entonces se acordó en el XII Congreso celebrado en Madrid en septiembre del indicado año, que los eventos fuesen cada dos años, debido a la rapidez con que envejecen las nuevas tecnologías. La presidenta del Comité de Organización de IFIP'92, Rosa Alonso, escribía tras la conclusión del mismo: "Cada vez se tiende a soluciones informáticas más sofisticadas, como multimedias, sistemas expertos o redes neuronales que requieren un hardware muy potente y un software casi futurista, cuyos desarrollos exigen unas inversiones tan ingentes que hacen prácticamente imposible que las grandes compañías, e incluso los países más ricos puedan afrontarlas en solitario"<sup>2</sup>.

Existe un reciente informe del Grupo de Expertos de la Comunidad Europea, presidido por Willy de Clercq, miembro del Parlamento Europeo, sobre "La política de Información y Comunicación de la CE" donde se "analiza, cuestiona y ofrece alternativas al actual sistema de información y comunicación de la CE", encontrándonos "con que no hay una dirección estratégica para la información comunitaria y ninguna oficina central de comunicación (al estilo de las que existen en el Japón, en los Estados Unidos y en los Estados miembros de la Comunidad) para orquestar la colaboración de los diferentes enlaces y para velar porque las campañas institucionales y sectoriales de comunicación se adapten a la estrategia general". Se reconoce que "tampoco existe una estrategia general de comunicación que establezca lo que debe ser comunicado, a quién y por qué, no hay mensaje claro y neto, ni incitación precisa destinada a provocar las reacciones deseadas", llegándose a puntualizar que "hay una multitud de emisores pero ninguna coherencia de mensaje" y por tanto "nos encontramos ante una masa de información fuera de los objetivos, mal enfocada y desconcertante, que hace virtualmente imposible comunicar el adecuado mensaje al adecuado destinatario, de la forma adecuada, en el momento adecuado y en el lugar adecuado". A pesar que se considera que en Bruselas no existen "ni las estructuras, ni la organización, ni el poder, ni los medios financieros adecuados para procurar las modificaciones necesarias, rápida y eficazmente", se pautan mediadas a emprender: "Un cambio de tono para captar la atención y hacerse comprender; un cambio en la gestión de la comunicación y de la información; un cambio sobre el plano de la organización a fin de dar a la comunicación la influencia y la importancia necesarias en el proceso de toma de decisiones en el día a día; un cambio en la manera de integrar el profesionalismo en el conjunto de las actividades;

---

<sup>2</sup>ALONSO, Rosa: "IFIP'92: por primera vez todos los informáticos del mundo", en *Comunicaciones*, número 11, otoño 1992, pp. 23 ss.

un cambio entre las instituciones europeas y los medios de comunicación (sobre todo audiovisuales) y, en particular, los medios de comunicación nacionales y regionales en los Estados miembros; un cambio en el comportamiento indisciplinado de los 'emisores' a fin de evitar que Bruselas no sea considerada sistemáticamente responsable de los fracasos y que los Estados miembros, paralelamente, no se atribuyan sistemáticamente los éxitos; un cambio en el montante de los recursos dedicados a la comunicación, así como una adaptación de estos últimos"<sup>3</sup>.

Queda de manifiesto que en la Europa de nuestros días se hace necesario un ordenamiento comunicativo, en la que sin embargo tenemos una abundancia de Medios de Comunicación, los cuales, debido a los avances tecnológicos y científicos, según Andrew Mango, se han multiplicado "notablemente, dando paso a los ordenadores y a todo tipo de material cibernético"<sup>4</sup>, dentro de una sociedad libre donde "el Estado no puede limitar el acceso a los Medios de Comunicación, al igual que tampoco puede limitar el acceso a los supermercados. Sin embargo, si puede potenciarlo e incluso en algunos casos, facilitar productos de mayor calidad"<sup>5</sup>. David Watson y John Button, presidente y director adjunto de la agencia inglesa Infopress, escriben: "La tecnología también nos brinda su ayuda en este momento. No sólo con las bases de datos y las técnicas de investigación electrónicas que nos proveerán de la información de base para tomar decisiones, sino que también nos permitirá que esta información cruce las fronteras necesarias con rapidez y seguridad para asegurarnos que las personas correctas obtienen la información correcta"<sup>6</sup>. Ante ese avance tecnológico, se ha desarrollado una fuerte comunicación audiovisual, y "no hay ninguna duda de que los medios (impresos y electrónicos) continuarán siendo un importante medio para hacer llegar nuestros mensajes a nuestros públicos objetivos. Una vez más las nuevas tecnologías nos pueden ayudar a hacer este trabajo más eficientemente"<sup>7</sup> en sus niveles regionales, nacionales como en toda Europa.

Hemos de ser conscientes que la última tecnología, la denominada avanzada, ofrece una perspectiva de desarrollo que en pocos años puede transformar todo el

---

<sup>3</sup>"Reflexión sobre la política de Información y Comunicación de la Comunidad Europea", en *Europa Junta*, número 15, abril 1993, pp. 27 s.

<sup>4</sup>MANGO, Andrew: "Como vivir rodeado de Medios de Comunicación", en *Nuestro Tiempo*, p. 118.

<sup>5</sup>Ib., p. 119.

<sup>6</sup>WATSON, David y BUTTON, John: "Comunicaciones en la nueva Europa", en *La Comunicación en la Europa del 93*, Edipo S.A., Madrid, 1992, p. 104.

<sup>7</sup>Ib., p. 105.



panorama de los medios tal y como los conocemos. La información como tal sufrirá una nueva aplicación para que el receptor, a través del uso de la cibernética, pueda pasar a ser un auténtico usuario, es decir que en vez de ser un mero consumidor del mensaje transmitido por un soporte desde el emisor, se convierta en un verdadero selector del mensaje que desea recibir, usando la información para sí y no encontrándose ya "servida" como hasta ahora ha venido aconteciendo. En este terreno tendrá mucho que ver el correo electrónico y el sistema interactivo que a través del desarrollo de la fibra óptica se ofrecerá, los cuales ya tienen sus inicios en distintas regiones europeas, dando paso a la información flexible, obteniendo con rapidez cuanto queramos saber; así en el Reino Unido se ha puesto en marcha una red de datos móviles por "Cognito Group", la cual a través del teléfono celular, permite, con total movilidad, transmitir y recibir texto; aunque hoy limitada a una base de datos, en un devenir cercano podría ser un paso para que a través de un microordenador que quepa en una mano, al igual que ya existe el televisor de dos pulgadas y el Disman (lector de libro mediante disco en tamaño manual, comercializado por la multinacional Sony a partir de 1992 en las regiones europeas), se conecte a un diario desde donde el usuario reciba las noticias que desee cual si a "la carta" se tratase. Puede parecer sorprendente cuanto expresamos, más si consideramos que desde cualquier lugar donde nos encontremos pudiésemos recibir dicha información; sin embargo no es utópica, pues no hemos de olvidar que hace poco más de veinte años, las redacciones de cualquier Medio trabajaban con técnicas manuales y hoy son cibernéticas, donde los periodistas preparan la información electrónicamente y todo el material informativo se halla computerizado en una máquina central, desde la cual se da paso a unos modernos sistemas de impresión; si ya se tiene en un ordenador centralizado, por qué no acceder al mismo por parte del usuario desde cualquier punto móvil y recibir la información que se desea sin necesidad de esperar la impresión del periódico o la hora fijada por un boletín de Medio Audiovisual; habría que sincronizar distintos elementos electrónicos donde la telecomunicación jugará un importante papel, creándose los programas cibernéticos necesarios. Ya tenemos el teléfono celular, el microordenador que habría que perfeccionar para ese fin y tan sólo nos falta el programa necesario para acceder y recibir desde el ordenador central de la redacción del Medio que sea. Ya existen experimentos en países no europeos que no han dado su continuidad y sepan que en una región europea, concretamente dentro del Estado español -no me hagan decirles cuál, por aquello del secreto de investigación- se está avanzando en esta línea, se investiga actualmente sobre ese posible modelo de periódico electrónico o cibernético a través de un equipo interdisciplinar donde convergen estudiosos universitarios de la Informática y de la Información en sincronía con empresas regionales de la Información y de la Publicidad. Watson y Button auguran: "Con el cambio de siglo, los cada vez más pequeños y poderosos ordenadores personales nos permitirán, por ejemplo, escribir una noticia o un proyecto durante una conferencia de prensa en Escocia y transmitirlo directamente desde allí a una reunión de

negocios en Barcelona, un seminario en Bruselas, una sesión de 'brainstorming' en Lisboa o a la barra de un bar en Niza. Estos ordenadores seguramente no tengan teclado, y en vez de escribir en él, escribiremos directamente en la pantalla con lápices láser"<sup>8</sup>.

## 2. LA MUJER EN LOS MEDIOS

Durante el "Segundo Programa de Acción Comunitaria para la Igualdad de Oportunidades entre las Mujeres y los Hombres de Europa", desarrollado por la Comisión Europea entre 1986 y 1990, se identificó la industria de los Medios de Comunicación como uno de los sectores clave a través de los cuales se puede influir en la opinión pública. La Comisión Europea reconoció que "el aumento de número de mujeres en los puestos de tomas de decisiones y en los empleos creativos de la industria en los Medios de Comunicación permitiría influir en el contenido de los programas y fomentar la imagen positiva del papel de la mujer en la sociedad"<sup>9</sup>. Se creó un Comité para la Igualdad de Oportunidades en el sector de la radiodifusión y televisión con el objetivo específico de convencer a los organismos de dicho sector para que fomentaran la igualdad de oportunidades, a través de acciones detalladas en materia de empleo, acompañadas de una evaluación de su aplicación, así como la creación de una base de datos sobre el empleo de las mujeres y los hombres en este sector, y proyectos de acciones positivas en los que intervenían estos organismos.

En la ejecución del "Tercer Programa de Acción Comunitaria", con periodicidad entre 1991 y 1995, la Comisión de las Comunidades Europeas siguió "fomentando una mejor representación de las mujeres en la industria de los Medios de Comunicación así como en el entorno institucional y profesional de dichos organismos; por otra parte, desarrollar programas y soportes innovadores destinados a combatir los tópicos tradicionales y a promover una imagen positiva de las mujeres y de los hombres"<sup>10</sup>. Queda citada la necesidad de soportes innovadores así como se plantean otros pedagógicos que necesariamente han de estar basados en un desarrollo electrónico para su útil y práctica aplicación. Otro segundo bloque de acciones: "Con ayuda del Comité para la igualdad de oportunidades en el sector de la radiodifusión y la televisión, la Comisión deberá proseguir su análisis de la relación

---

<sup>8</sup>Ib., p. 106.

<sup>9</sup>"Igualdad de oportunidades entre las mujeres y los hombres. Tercer Programa de Acción Comunitaria a medio plazo", en *Cuadernos de Mujeres de Europa*, número 34, Comisión de las Comunidades Europeas, 32 pp.

<sup>10</sup>Ib.

existente entre el estatuto profesional de las mujeres en los Medios de Comunicación y los productos que estos difunden y, al mismo tiempo, seguirá elaborando recomendaciones relativas a la representación de las mujeres en la industria de los Medios de Comunicación y la imagen que proporcionan de ellas. La Comisión apoyará también las iniciativas que fomenten las innovaciones a nivel de los programas y de su contenido y procurará fomentar una imagen positiva de la mujer”<sup>11</sup>. Un tercer bloque de futuro: “La Comisión considera que es responsabilidad de los Estados miembros que se adquiera conciencia de la necesidad de determinar de manera equilibrada las funciones respectivas de los hombres y de las mujeres en los Medios de Comunicación, por ejemplo, organizando conferencias y seminarios, investigaciones y campañas de información. Deberán ayudar a las compañías de teledifusión y a los centros de enseñanza a elaborar soportes pedagógicos en este ámbito”<sup>12</sup>.

### 3. TECNOLOGIAS DE DIFUSION

Cuando hemos analizado la realidad tecnológica europea, nos tenemos que detener en aquellos sistemas o técnicas que permiten difundir o distribuir la información y que reciben el apelativo de tecnologías de difusión.

Inicialmente, tengamos un acercamiento a un Medio que en la segunda mitad del siglo XX ha logrado transformar todo el desarrollo social: la televisión; sin embargo, no es momento para pararnos a considerar la televisión hertziana -por otro lado suficientemente estudiada- y sí otros dos modelos de televisiones que en los próximos años lograrán sus impactos definitivos en las regiones europeas: las televisiones por cables y por satélites.

En el Cuadro 1 puede verse el número de hogares que tienen el uso de ambas televisiones. En el consumo del cable sorprende como países de la CEE superan en penetración a hogares estadounidenses cuando en apreciaciones no rigurosas se tiene como referencia a Estados Unidos como uno de los países más consumidores de cable. José Miguel Roca expresa: “La principal ventaja de la televisión por cable es que permite la oferta por el mismo medio físico de transmisión de otros servicios de telecomunicación, de ocio o de selección de imágenes, así como el desarrollo sencillo de modalidades de pago por abono o de pago por sesión”. Y valora de esta manera su futuro: “La mayor parte de los analistas piensan que los principales canales

---

<sup>11</sup>Ib.

<sup>12</sup>ROCA, José Miguel: “El impacto de las nuevas tecnologías en la industria cinematográfica” en *Boletín Fundesco*, número 141, junio de 1993, pág. 15.

de televisión del futuro será de pago, una vez que el mercado publicitario parece haber llegado a un nivel de saturación"<sup>13</sup>. Esta televisión por cable está ofreciendo una posibilidad informativa de nuevas dimensiones con difusión de canales especializados y aumentarán en un devenir inmediato, donde "la pluritelevisión -para el profesor Orive- es capaz de suministrar la multiinformación a audiencias distintas en proceso de segmentación acelerada"<sup>14</sup>. El profesor Esteve considera cinco contribuciones de la televisión por cable a la sociedad: "1, segmentación de las audiencias; la difusión televisiva por cable facilita, en gran manera, la selección de las emisiones en función de las necesidades concretas y específicas de la audiencia; cada receptor puede optar entre la amplia diversidad de ofertas informativas aquellas que satisfagan sus necesidades. 2, especialización de contenidos: el cable posibilita una programación más diversificada y especializada que responde, en definitiva, al concepto de la 'televisión en abundancia' como se ha definido a esta técnica televisiva. 3, información cercana: este sistema televisivo puede favorecer la intercomunicación entre los miembros de una comunidad local facilitando la información especializada en temas de carácter local y próximo. 4, difusión especializada: asimismo la televisión por cable puede distribuir programas de difusión cultural y científica sobre materias especializadas como medicina, educación, economía, etc. 5, apoyo de servicios específicos: a través de esta técnica pueden canalizarse múltiples servicios específicos que Pigeat concreta en los siguientes: 'servicios automáticos sin intervención humana (información horaria, meteorológica, bursatil, etc.); información especializada en diversas materias (espectáculos, cocina, bricolaje, etc.), sondeos y consultas"<sup>15</sup>.

La televisión por satélite tiene a la vista del Cuadro 1, máxima de un 8,6% en Alemania y su tendencia es ir hacia canales de pago, imponiéndose -según Miguel Roca- "en aquellos países en los que no existen todavía redes importantes de cable, aunque con el tiempo los servicios a través de éstas ponen progresivamente cuotas de mercado"<sup>16</sup>.

El sector de la imagen va a tener dentro de su proyección hacia el año 2.000 un fuerte impacto de desarrollo a través de la alta definición. La tecnología audiovisual encontrará efectos positivos sobre la aplicación de las técnicas ya existentes y las actualmente en experimentación que, junto a las de nueva creación, aportarán unos aumentos de productividad y disminución de costes en la postreproducción. José

<sup>13</sup>Ib.

<sup>14</sup>ORIVE, Pedro: *Los españoles ante los telediarios*. AECA, Madrid, 1988.

<sup>15</sup>ESTEVE RAMIREZ, Francisco: "La especialización en la tecnología periodística" en *Estudios sobre tecnologías de la Información*, 2. Dykinson, Madrid, 1992.

<sup>16</sup>ROCA, José Miguel: Ib.

Miguel Roca señala: "Aunque la alta definición es viable tecnológicamente, está aún bastante lejos de ser considerada como un producto comercial con unos usos y destinatarios claros. Los elevados costes de producción de materiales audiovisuales para la alta definición y el alto coste de receptores de televisión para alta tecnología retrasarán su difusión amplia en un plazo que, en principio, no será nunca inferior a 5-10 años"<sup>17</sup>.

La cada vez mayor demanda de elementos comunicativos y las posibilidades cibernáticas, ponen en un amplio horizonte tecnológico la difusión mediante la digitalización de datos, dándose paso a las hoy iniciales redes comunicativas donde la información adquiere unas dimensiones infinitas en su tratamiento y almacenamiento, donde los usos serán multidireccionales e integrados dentro de las más variadas parcelas de especialización temática.

Se encuentra ya en servicio en la CE, en un alcance regional y local el "Comunitatis Europae Lex (CELEX) que desde 1986 ofrece toda la legislación comunitaria. El acceso a fuentes de economía y estadística pasa por la red CRONOS; la investigación científica y técnica a través de EABS; el medio ambiente, por la base ENDOC y la biomedicina tiene su base comunitaria denominada MEDREP. A lo largo de la década de los 80 han ido surgiendo en distintos países bancos de datos para ir entretejiendo una red cada vez de mayores características, aparte de la extendida INTERNET:

\* En Dinamarca: Aar Nues, Imy Nands-Posten y Tylland-Posten.

\* En España: Efe-EFEDATA.

\* En Francia: Fran Press-Agora, Le Parisien, Ovest France de Rennes y Republicain Lorrain

\* En Holanda: Dangbland, NCR Handestsban, Parool y Zaterdag.

\* En Inglaterra: Relax en el Telegraph Aryus.

\* En Irlanda: The Irish Tymes.

Dos organizaciones europeas espaciales, la "European Space Research Organization" (ESRO) y la "European Launcher Development Organization" (ELDO), integrando a Alemania, Bélgica, Dinamarca, España, Francia, Gran Bretaña, Holanda, Irlanda, Italia, Suecia y Suiza, formaron en 1975 la "European Space Agency" (ESA) y en 1982 surgió la "European Communication Satellite Organization" (EUTELSAT).

---

<sup>17</sup>Ib.

CUADRO I

PENETRACION DE LA TELEVISION POR CABLE Y POR SATELITE EN  
EUROPA OCCIDENTAL Y ESTADOS UNIDOS

País	Hogares con TV	Penetración TV cable	Penetración TV satélite
Bélgica	3.700.000	89,5%	0,3%
Holanda	6.100.000	82%	2%
Luxemburgo	150.000	80%	1,7%
Dinamarca	2.200.000	52,7%	2,7%
Noruega	1.550.000	38,7%	5,8%
Suecia	3.310.000	39%	7,3%
Alemania	34.800.000	28,7%	8,6%
Austria	2.800.000	25,4%	10%
Suiza	2.400.000	39,2%	0,6%
Francia	20.300.000	3,3%	0,4%
Reino Unido	21.900.000	2,4%	7,3%
España	14.000.000	4,3%	1,8%
Irlanda	1.000.000	36%	2%
Estados Unidos	92.000.000	61%	3,3%

Fuentes: *Mundo Electrónico*, septiembre de 1992.

*Diario 16*, 20 de marzo de 1993.

*La Télévision Américaine*, Editorial  
Económica, París, 1992.



---

CAPÍTULO 3

---

**Del suceso al juicio.  
Por un Periodismo responsable**

---

*Dra. Carmen Herrero Aguado*

---





## INTRODUCCIÓN

**E**l mundo de hoy y del futuro requiere de periodistas con un buen conocimiento en las ciencias sociales; con las mejores calificaciones en el saber de las ciencias de la comunicación y de la información y de las técnicas del periodismo; con un adecuado adiestramiento en el uso de las modernas tecnologías y, sobre todo, que quienes ejerzan el sistema de valoración de los hechos y las formas lo hagan con un estricto apego a la deontología de esta profesión.

En España no existen leyes especiales para los periodistas porque no son necesarias. Si un periodista quebranta la ley en el ejercicio de su profesión (delito de difamación) los tribunales de justicia ordinarios serán los competentes para resolver. Los delitos de injurias y de calumnias están tipificados en el Código Penal de manera clara y precisa; el problema se presenta cuando se esgrime la libertad de expresión y de información como una especie de eximente o atenuante en la responsabilidad sobre los citados delitos de difamación.

La libertad de expresión y el derecho a la información son dos fundamentos sustanciales de una sociedad democrática y derechos recogidos y amparados por la Constitución. La libertad de expresión ampara la existencia de cualquier medio, por repugnante que parezca su estilo, siempre que acate las leyes. Pero el derecho a la información veraz garantiza también a los ciudadanos la posibilidad de establecer una separación clara entre la búsqueda de la verdad o el predominio de sensaciones fuertes, es decir entre el rigor y la frivolidad.

En su condición de actores principales del ejercicio de un derecho fundamental del cual son depositarios todos los ciudadanos, los profesionales de la información han de desarrollar su función atendiendo al doble compromiso de la responsabilidad derivada de su importante tarea y del mandato de su propia conciencia, de acuerdo con el ordenamiento constitucional y los principios deontológicos de la profesión periodística.

En este sentido, comienzan ya a conocerse y aplicarse algunos Códigos Deontológicos, como el del Colegio de Periodistas de Catalunya o el de la Federación de Asociaciones de la Prensa, cuyo espíritu fundamental es asumir el compromiso de desarrollar la actividad periodística con plena independencia, libertad y sentido de la responsabilidad para que se hagan realidad para todos los ciudadanos el libre y eficaz desarrollo de los derechos fundamentales sobre la libertad de información y expresión de las ideas.

Naturalmente, el primer compromiso ético del periodista es el respeto a la verdad y, de acuerdo con este deber, es como deben entenderse las restantes obligaciones del profesional en el cumplimiento de su profesión. Pero no siempre lo más ético es contar la verdad.

Si hay una sección especialmente problemática en el conjunto de las abordadas diariamente por un medio de comunicación, sin duda destaca la información de Sucesos y Tribunales, esto es, el tratamiento periodístico de la violencia social. La mayoría de las recomendaciones incluidas en los Códigos Deontológicos mencionados se refieren al cuidado que debe guardar el periodista en la comunicación de acontecimientos violentos y en el tratamiento periodístico sobre las personas implicadas en los sucesos.

## EL SUCESO

El suceso es una “información monstruosa”<sup>1</sup>, total o inmanente ya que contiene en sí todo su saber; no es preciso saber nada del mundo para consumir un suceso; no remite formalmente a nada fuera de sí mismo, aunque, desde luego, su contenido no es ajeno al mundo: asesinatos, robos, agresiones... No hay suceso sin asombro, de modo que los sucesos se enmarcan en el mapa de lo inexplicable, del destino o fatum que afecta a cualquier hombre. Y ésta es una característica esencial del suceso: los protagonistas son hombres comunes, desconocidos hasta ese momento y probablemente también para el futuro. Cuando el protagonista o implicado en un suceso es un personaje conocido de la política, la economía, el deporte o la cultura, la información se ubicará en la sección correspondiente y no en la de Sucesos. El suceso es un acontecimiento excepcional que le ocurre al hombre común y que le concede una notoriedad esencialmente negativa. La difusión del suceso multiplicará este carácter negativo si el tratamiento periodístico que se le dé no guarda un rigor, es decir, si no se realiza con sentido de la responsabilidad y de la ética.

---

<sup>1</sup>BARTHES, R: *Estructura del suceso. Ensayos Críticos*. Scix Barral, Barcelona, 1967, págs 225-236.

Concha Fagoaga<sup>2</sup> se pregunta si los medios reconstruyen rigurosamente el suceso o si hay un discurso de los medios más allá del nuevo suceso. Su conclusión es que sí existe este discurso.

Esta tesis no debe entenderse exclusivamente en sentido negativo; para Clutterbuck<sup>3</sup> los medios informativos exacerbaban los conflictos, pero hacen que disminuya la violencia”, lo que quiere decir que la violencia debe ser comunicada porque el silencio informativo provocaría más desconcierto y no se entendería desde el punto de vista de la función periodística.

Aceptado este punto, la cuestión fundamental radica en cómo formalizar el discurso periodístico sobre el suceso, cómo tratar responsablemente este tipo de acontecimientos y a las personas implicadas directa o indirectamente en ellos.

Las referencias obligadas son: La Constitución, el Código Penal, los Códigos Deontológicos de la profesión periodística, los Libros de Estilo de los medios de comunicación y, por supuesto, la conciencia personal.

## LOS DELITOS DE DIFAMACION

La Constitución Española<sup>4</sup> reconoce como derechos fundamentales la libertad de expresión (art. 20) y el derecho a la información y los sitúa al mismo nivel que el derecho al honor (art. 18), a la intimidad y a la propia imagen. Para Bernal del Castillo<sup>5</sup> pueden producirse conflictos entre ambos derechos, tanto a nivel normativo como a nivel práctico, cuando se divulgan hechos relativos al comportamiento de otra persona que implique una valoración negativa y que afecten a su reputación y consideración social; y también cuando se manifiestan ideas, pensamientos u opiniones utilizando expresiones o formas de lenguaje que revistan en sí una forma despectiva o injuriosa para el sujeto pasivo.

Por otro lado, la Constitución además, en su art. 24.2, afirma que todos tienen derecho a la presunción de inocencia.

---

<sup>2</sup>FAGOAGA, C: “Comunicando violencia contra mujeres”. en revista *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Nº 1, Editorial Complutense, Madrid 1994, págs 67-90.

<sup>3</sup>CLUTTERBUCK, R: *Los medios de comunicación*. Universidad de Navarra, Pamplona 1985, pág. 14.

<sup>4</sup>CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA. Civitas, Madrid 1990, pág. 20.

<sup>5</sup>BERNAL DEL CASTILLO, J: *Honor, verdad e información*. Universidad de Oviedo, Oviedo 1994, pág. 267.

El código penal español define en su art. 453 la calumnia como la falsa imputación de un delito perseguible de oficio y en el art. 456 se admite sin restricciones la prueba de la verdad (*exceptio veritatis*), de lo que se deduce que si la imputación es verdadera, no habrá calumnia en ningún sentido.

El Delito de injurias aparece definido (art. 457, 458, 459) como la manifestación propagada por escrito y con publicidad que atenta contra la dignidad personal y lesiona la honra y el crédito de un individuo. En este caso, no rige la aplicación de la *exceptio veritatis* o prueba de la verdad ya que serán consideradas igualmente ofensivas tanto si son ciertas como si no lo son. Injurias y Calumnias constituyen, pues, los llamados delitos de difamación, o libelo, definidos por Fraser Bond<sup>6</sup> como “toda difamación escrita o impresa que falsamente sugiera que una persona ha cometido un delito; o tienda a perjudicarla en su negocio o profesión; o la exponga a la burla, el ridículo, el odio o el menosprecio”. Y concluye que una publicación periodística constituye libelo contra una persona si su consecuencia es que los lectores se formen un mal concepto de esa persona. Y, en este caso, no importa lo que el periodista haya querido decir; la cuestión está en el efecto que produjo en los lectores el contenido del texto periodístico.

Para evitar en lo posible la comisión del delito de difamación, los profesionales y los medios han elaborado Códigos Deontológicos que, de alguna manera recogen advertencias sobre este apartado.

Como resumen, destacamos las referencias incluidas en el Código Deontológico de la Profesión Periodística elaborado por la Federación de Asociaciones de la prensa de España: En el punto 4, se dice que “sin perjuicio de proteger el derecho de los ciudadanos a estar informados, el periodista respetará el derecho de las personas a su propia intimidad e imagen, teniendo en cuenta que: a) sólo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su previo consentimiento; b) En el tratamiento informativo de los asuntos en que median elementos de dolor o aflicción en las personas afectadas, el periodista evitará la intromisión gratuita y las especulaciones innecesarias sobre sus sentimientos y circunstancias; c) Estas restricciones en la intromisión deberán observarse especialmente cuando se trate de personas ingresadas en centros hospitalarios o instituciones similares y; d) se prestará especial atención al tratamiento de asuntos que afecten a la infancia y a la juventud y se respetará el derecho a la intimidad en los menores.

---

<sup>6</sup>FRASER BOND, F: *Introducción al periodismo*. Limusa, México, pág. 340.

Además, en el punto 5, se afirma que el periodista debe asumir el principio de que toda persona es inocente mientras no se demuestre lo contrario: deberá evitar nombrar a familiares y amigos de personas acusadas o condenadas por un delito, salvo que sea imprescindible; asimismo, se evitará nombrar a las víctimas de un delito, así como la publicación de material que pueda contribuir a su identificación y actuar con especial diligencia en los casos de delitos contra la libertad sexual.

El punto 7 se refiere al celo que el profesional debe guardar respecto a los derechos de los más débiles y discriminados y ser muy prudente en las informaciones y opiniones susceptibles de incitar a la violencia o a prácticas inhumanas o degradantes. Deberá, por ello, abstraerse de aludir de modo despectivo o con prejuicios a la raza, color, religión, origen social o sexo de una persona o a cualquier enfermedad o minusvalía física o mental que padezca. Deberá finalmente, evitar expresiones o testimonios vejatorios o lesivos para la condición personal de los individuos y su integridad física y moral.

El Código Deontológico del Colegio de Periodistas de Catalunya recoge en lo sustancial estas mismas recomendaciones y además las de: distinguir claramente entre información y opinión; evitar la difusión de rumores; rectificar con diligencia cuando se haya errado en una información; utilizar métodos dignos para obtener información o imágenes; respetar el "off the record" etc.

Por su parte el Libro de Estilo del diario EL PAÍS<sup>7</sup> también recoge algunas recomendaciones en este sentido: En el punto 1.6 dice que el periodista deberá ser especialmente prudente con las informaciones sobre suicidios, en primer lugar porque no siempre la realidad coincide con la apariencia y por el efecto contagio que puede producir. En el punto 1.7 recomienda que, en casos de violación, el nombre de la víctima se omita y sólo podrán utilizarse iniciales y datos genéricos como la edad, la profesión o la nacionalidad. Este mismo cuidado se guardará cuando los detenidos o acusados de un delito sean menores. En el punto 1.41 dice que nunca deben utilizarse palabras o frases que resulten ofensivas par un colectivo: gitanería, judiada, etc.

Como se ve, de ninguna manera puede hablarse de vacío legal o de dejación de responsabilidad por parte de la profesión por cuanto los periodistas han demostrado la voluntad por conseguir un tratamiento digno y dignificante de la información de sucesos y de tribunales. Lo que ocurre, muchas veces, es que la distancia temporal entre el suceso y el juicio es tan amplia que lleva a la precipitación y a una mala resolución del principio de presunción de inocencia. Por no hablar de las propias

---

<sup>7</sup>EL PAÍS: *Libro de Estilo*. Ediciones El País, Madrid, 1990, pág. 16.

características del tratamiento informativo no como reproducción sino como construcción o espejo de la realidad<sup>8</sup>. Para Eliseo Verón<sup>9</sup> “los medios informativos son el lugar en donde las sociedades industriales producen nuestra realidad” y Rodrigo Alsina añade que un acontecimiento sólo se convierte en noticia a partir de su difusión.

## LA CRÓNICA DE SUCEOS Y DETRIBUNALES

El periódico es un espacio discursivo capaz de contener textos muy diversos y capaz de construir escenarios muy distintos. El suceso se enmarca en el escenario de la inseguridad ciudadana<sup>10</sup>. Los diversos autores que han tratado la crónica de delitos coinciden en afirmar que existe un modo particular de construir las noticias que se insertan en esta sección, a partir de los siguientes criterios: la seriedad del daño; las circunstancias anecdóticas que rodean el caso; las circunstancias dramáticas o sentimentales; y la implicación de algún famoso o persona de estatus elevado. Montero y Pérez Tornero, en concreto, en su estudio se han fijado particularmente en la frecuencia de aparición de los delitos; las áreas temáticas; los actores de las informaciones; los tipos de acción que describen y los géneros en que se desarrolla la información.

La conclusión resumida es que: los delitos menos frecuentes son los que aparecen más a menudo; los actores son fundamentalmente personales en el escenario del suceso e institucionales en el escenario del juicio; el género predominante es la noticia y la crónica.

Warren<sup>11</sup> enumera los factores que convierten un crimen en noticia: la importancia de las personas; la importancia de los lugares; las pérdidas económicas; la acción y muchedumbre; el misterio y suspense; las circunstancias únicas; y el contenido emocional. Será el profesional quién decida en cada caso cuál de estos aspectos es prioritario y condicionar así la estructura y presentación de la información. En principio, entre toda la diversidad de tratamientos posible, destacan dos: la información rigurosa, prudente, contenida y la información sensacionalista o melodramática.

<sup>8</sup>RODRIGO ALSINA, M: *La construcción de la noticia*. Paidós, Barcelona 1989, pág. 185.

<sup>9</sup>VERON, E: *Construir el acontecimiento*. Gedisa, Buenos Aires 1983, pág II.

<sup>10</sup>MONTERO, M.A. y PÉREZ TORNERO, G. de: *La crónica de delitos en EL PAÍS*. En *El País*, la referencia dominante, de G. Imbert, Mitre-Barcelona, 1996, págs. 239-251.

<sup>11</sup>WARREN, C.: *Géneros periodísticos informativos*. ATE, Barcelona, 1979, pág. 41.

Si el periodista es un especialista sabrá diferenciar entre homicidio/asesinato; robo/hurto/apropiación indebida; prevaricación y cohecho, etc; sabrá distinguir entre imputado, acusado y convicto etc. Sabrá, en fin, que sólo hasta que un juez dicte sentencia, no podrá afirmar nada que implique a alguien en la comisión de un delito, ni desde un texto informativo ni desde un texto de opinión. Y si eso significa que tiene que abusar de la utilización del término “presunto”, deberá hacerlo si quiere ejercer responsablemente su tarea profesional.

Es verdad que los periodistas que cubren esta sección no tienen por qué ser abogados, pero lo que no es admisible es que los medios destinen a los principiantes a hacer información de tribunales en la creencia de que esta sección no requiere la especialización que sí se pide en la Sección de Economía o de Política.

El cronista de tribunales es autor y fuente, simultáneamente; su relato se construye en buena parte, a partir del testimonio propio en su calidad de testigo del acontecimiento, y este aspecto es fundamental. Por otro lado, debe interpretar y a veces comentar documentos referentes como son las sentencias, escritas de manera que requieren del periodista un conocimiento preciso y riguroso de la terminología específica y la estructura característica de este tipo de escritos. Un juicio, además, es un escenario donde se confrontan los dos lados de una cuestión (acusación y defensa) con sus correspondientes argumentaciones, testimonios y pruebas. La exigencia ética es que el periodista refleje, en lo posible todos los aspectos del tema y evitar caer en una información parcial procedente sólo de fuentes interesadas. El periódico es una institución social que debe luchar contra el crimen y no estimularlo; por eso, la exigencia es necesariamente mantenerse imparcial, pero no necesariamente neutral.

Soria<sup>12</sup> aboga por rechazar el “neutralismo informativo” en la información de sucesos terroristas porque “el periodista está obligado a rastrear los indicios de verdad y no pueden refugiarse en la cómoda postura del simple difusor de versiones interesadas, parciales o contradictorias”. La objetividad es una actitud, no un resultado y como actitud y no como resultado debe exigirse jurídicamente en una noticia<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup>SORIA, C Y GINER, J.A.: “El secuestro terrorista de los medios de información” en SORIA, C. (ed.) *Prensa, Paz, violencia y terrorismo. La crisis de credibilidad de los informadores*. EUNSA, Pamplona, 1990, págs. 51-68.

<sup>13</sup>GARCÍA SANZ, Rosa María: *El derecho a opinar libremente*. Eudema, Madrid, 1990, pág. 45.



La información de sucesos y de tribunales supone contar historias humanas reales, normalmente terribles en las que están implicadas personas que, como tales, merecen siempre un tratamiento de respeto y de dignidad. Para García Sanz, en caso de colisión, prevalece siempre aquel derecho que está más próximo al núcleo de la personalidad. Así como, quiera que el derecho a la información es un derecho relacional del hombre con sus semejantes, cederá ante el derecho a la intimidad -intimus significa lo más dentro posible-, al honor y en menor medida a la propia imagen.

## POR UN PERIODISMO RESPONSABLE

Los periodistas y los medios de comunicación son importantes elementos socializadores<sup>14</sup>. Tienen influencia decisiva en la formación de valores, creencias, hábitos, opinión y conductas de los distintos estamentos sociales. El error por desconocimiento del idioma o por falta de conocimientos acerca del tema o asunto sobre el que informa u opina, puede conducir al periodista a la ofensa, perjuicio o menoscabo de personas o estratos de la sociedad.

En su calidad de orientadores de la opinión pública, los periodistas y los medios tienen la responsabilidad de informar verazmente acerca de los hechos, opiniones y actos de los distintos actores sociales, y sus consecuencias. La difamación convierte en infame al que la comete. Pero además, la ley no es la ética<sup>15</sup>; se puede seguir la ley y no ser éticos. Muchos críticos del periodismo de hoy insisten en que la mayoría de los comunicadores no muestren inquietudes y actitudes éticas y les parecen personas que carecen de compromisos morales, que se acomodan a las circunstancias, arrogantes y ansiosas de poder, que buscan su propio éxito a cualquier precio. Se puede mentir no sólo dando noticias falsas sino también “despreciando la presunción de inocencia; dando información no contrastada; o convirtiendo un diario en un sustituto del poder judicial para establecer juicios paralelos” (Antonio Franco, director de “El periódico de Cataluña”).

Quizá como afirma Diezhandino, Bezunartea y Coca<sup>16</sup> “más allá de ser un experto en un campo del saber, el periodista debe ser un conocedor de los sentidos de los

---

<sup>14</sup>McQUAIL, D.: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós, Buenos Aires, 1985, pág. 94.

<sup>15</sup>MERRIL y otros: *Medios de comunicación social*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid, 1992, pág. 487.

<sup>16</sup>DIEZHANDINO, P., BEZUNARTEA, O. y COCA, C.: *La élite de los periodistas*. Servicio Editorial de UPV, Bilbao, 1994, pág. 40.

saberes que va a transmitir”.

La integridad moral es exigible a cualquier profesional, pero en algunas (médicos, docentes, jueces, políticos, periodistas) se convierte en sustancial.



---

CAPÍTULO 4

---

**La tertulia,  
un género de moda**

---

*Antonio López Hidalgo*

---



**L**as tertulias están de moda. Pero lo cierto es que no sólo este género goza del favor general del público. Están de moda las tertulias y los debates, las columnas y los comentarios. Podría decirse que esta de moda la opinión. Frente a un periodismo informativo de corte anglosajón que ha imperado hasta nuestros días, parecía como si la opinión estuviese condenada a sufrir esa vida complementaria de la información. Pero nadie podía sospechar, desde luego, que la propia actualidad fuese suplantada por la opinión de un puñado de tertulianos. De cualquier manera, éste es el panorama periodístico de nuestros días. Mientras los columnistas ganan cada día más espacio en las páginas de los diarios, los tertulianos han invadido el espacio aéreo de las ondas radiofónicas y han pretendido incluso instalarse en la televisión de cada hogar.

Este exceso de opinión tanto en los medios impresos como en los audiovisuales ha generado puntos de vista dispares y encontrados, viñetas cómicas, columnas de humor, condenas rotundas y el beneplácito del oyente. En cualquier caso, un hecho parece evidente: el periodismo de opinión tiene a su favor al público. O como mínimo, puede decirse que el público escucha o gusta de escuchar sus opiniones. Al respecto, Juan José Millás ha escrito: Yo, si tuviera que elegir entre tener mucha opinión o mucha realidad, no sabría qué hacer. La realidad me gusta, pero su carne es dura y sin la salsa de la opinión no entra. Lo malo es que la salsa engorda mucho. No sabe uno a qué dieta acudir ni con qué aderezos cocinar las noticias; ni si es mejor la faja de péndulo o la liposucción, las lentes de visión progresiva o de lunetas. Uno no tiene nada contra la opinión, excepto que donde florece demasiado no deja lugar al pensamiento”<sup>1</sup>.

Cada día, a partir de las seis de la mañana, comienza el laberinto de las opiniones a través de las tertulias. El primero en asomarse a este balcón radiofónico es Luis Herrero. A las siete, lo hace Iñaki Gabilondo y Luis del Olmo. Pero a lo largo del día se suman muchos más nombres de periodistas que dirigen tertulias: Luis Herrero, Julia

---

<sup>1</sup>MILLAS, Juan José: ‘La opinión’, en el diario *El País*, Madrid, 20 de octubre de 1995, p. 72.

Otero, Ernesto Sáez de Buruaga, Antonio San José, Alejo García o Javier Sardá. Todos ellos, como ha escrito María José Cercós, tienen algo en común: “Pico de oro, algo de información, capacidad de síntesis y una cabeza tan perfectamente amueblada que les permite saltar, sin papeles, desde la última hazaña de los GAL a la ctérea polémica sobre el sexo de los ángeles. Son los tertulianos de la radio. Un grupo de primeros espadas del periodismo nacional que han tenido tanto éxito entre los oyentes como recelo y antipatía entre algunos políticos”<sup>2</sup>.

Para María José Cercós, estos periodistas que conducen tertulias son los sumos sacerdotes de las ondas que han logrado enganchar a millones de oyentes con “sus prédicas sobre lo divino y lo humano”. Algunos tertulianos están presentes en la emisora de radio, otros participan a través del teléfono o en la emisora de la cadena más cercana a su domicilio. Y una de sus grandes virtudes es la improvisación: “En las mesas de trabajo apenas hay papeles: el contertulio que se precie no los necesita -improvisa sin titubeos-...”<sup>3</sup>.

Mariano Cebrián Herreros entiende la tertulia como una variante de los géneros coloquiales audiovisuales. Aunque cuenta con una gran tradición en nuestro país, a la que más adelante nos referiremos, su versión comunicativa actual “ha nacido con gran éxito primero en la radio y luego en televisión, aunque en este caso, pasado el entusiasmo inicial, tiende a decaer”<sup>4</sup>.

Para este autor, se trata de un género en entredicho y discutido tanto por sus aspectos estructurales como de contenido, que es rechazado por los poderes políticos y ensalzado por quienes lo ejercitan como un ámbito de libertad de expresión. De cualquier manera, Cebrián Herreros no duda que se mantiene como una variedad de los géneros audiovisuales, con sus propias características que la singularizan respecto a otros géneros: “La tertulia se diferencia del género debate por su informalidad en la organización de la polémica, por el salto permanente de unos temas o aspectos a otros y vueltas a los anteriores con rigurosidad. Es un género de plena libertad estructural y organizativa. En lugar del enfrentamiento dialéctico se produce una acumulación o yuxtaposición de comentarios, opiniones e informaciones; cuando se producen discrepancias entre los participantes todo queda suavizado entre ellos por su amistad. Puede haber divergencia de opiniones, pero no debate o defensa acérrima de unas posiciones ideológicas, de un modelo de sociedad o de la

---

<sup>2</sup>CERCÓS, María José: ‘No se muerden la lengua’, en la revista *Epoca*, número 555, 16 de octubre de 1995, p. 34.

<sup>3</sup>Id., p. 35.

<sup>4</sup>CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Géneros informativos audiovisuales*, Editorial Ciencia 3 Distribución, SA, Madrid, 1992, p. 344.

---

CAPÍTULO 6

---

**Fórmulas espaciales  
del discurso de Prensa**

---

*Dra. Pastora Moreno*

---





**E**ste trabajo intenta ofrecer una visión de las circunstancias en las que se ofrecen las noticias, puesto que éstas continúan siendo el elemento esencial de la información al igual que el objetivo del periodismo es informar a través de los hechos.

La intencionalidad comunicativa de la mayoría de los medios de comunicación aparece como signo claro en los mismos de una cierta dependencia del espacio en que aparece publicada una noticia.

El espacio puede llegar a ser tan determinante que si ya de por sí estamos privados del acceso a la base referencial de los acontecimientos, ésta se hace más inaccesible a medida que nos acercamos a los intereses de los distintos medios de comunicación.

Coincidimos con Carmen Alcalde en que “la noticia no sólo es la información sobre un tema determinado, porque para que sea considerada como tal debe cumplir con su principal requisito: la actualidad. La noticia se basa sobre todo en el hecho que acaba de ocurrir. La rapidez en informar sobre el acontecimiento es el éxito fundamental de los suministradores de noticias”<sup>1</sup>.

Pero aparte del factor tiempo, ¿Que extensión se le dedica y qué lugar en el diario?

Hay ocasiones en las que las informaciones tendenciosas nos asaltan en mascaradas tras un titular sensacionalista, tras el orden de aparición de una noticia, o su disposición en la página de un diario o tras su silenciación en un telediario o tras la intensidad de la voz del presentador del mismo.

En relación a la actitud del medio y del informador ante el tema Albert Kientz

---

<sup>1</sup>ALCALDE, Carmen: *Como leer un periódico*. Mitre, Barcelona, 1981, pág. 56.

relaciona todo esto con lo que él denomina “representaciones”: “Aplicado a los contenidos de las comunicaciones de masa, el análisis de contenido destinado, según el modelo “representacional”, a obtener unos informes sobre la psicología del emisor, tropieza con una peculiar dificultad: los mensajes de los media, aunque vayan firmados, son casi siempre una obra colectiva. Sería más que aventurado querer encontrar a través de ellos unas indicaciones exactas sobre los que colaboran. En efecto ¿Como determinar la exacta contribución de cada uno? El análisis de los mensajes que difunden los media permite, sin embargo, descubrir con precisión las actitudes, las tendencias y finalmente el espíritu que caracterizan a un diario, una emisora de radio o una cadena de televisión”<sup>2</sup>.

Por su parte, Gloria Pérez Serrano distingue cuatro posibles actitudes en toda información:

- “1. Positiva: Busca el lado valioso de las cosas, manifestándose favorable
2. Negativa: Descubre antivalores o contraindicaciones. Intenta presentar aspectos ambiguos o poco favorables.
3. Mixto: Entremezcla de juicios positivos y negativos
4. Neutro: Limpio de tendencia opinativa o de postura enjuiciadora”<sup>3</sup>.

El espacio que se dedique a una noticia también vendrá determinado por la expectación que despierte o las consecuencias que produzca. La celebración de unas elecciones generales o de unas olimpiadas, por ejemplo, provoca una enorme cantidad de información con lugares destacados que abarca no sólo el ámbito político y deportivo respectivamente, sino el económico, social, político y cultural, etc.

Por otro lado, también podemos encontrar hechos de actualidad constante: el sida en el mundo, el hambre, la droga, etc..., que se han convertido en temas que ya no suponen una ruptura de la norma dada su presencia en los medios y que, por tanto, no ocupan lugares relevantes en el tratamiento de la información.

No obstante, Mar de Fontcuberta en su obra *La noticia. Pistas para percibir*

---

<sup>2</sup>KIENTZ, Albert: *Para analizar los mass-media. El análisis de contenido*. Cosmos, Valencia, 1974, pág. 32.

<sup>3</sup>PÉREZ SERRANO, Gloria: *El análisis de contenido de la prensa. La imagen de la Universidad a distancia*. Universidad Nacional de Educación a Distancia, Madrid, 1984, pág. 102.

*el mundo* indica que “a pesar de que la actualidad inmediata sigue siendo una de las razones de ser básicas del periodismo, cada vez aumenta la coexistencia en los medios de hechos que, más que explicar la ruptura o las incidencias de una normalidad, muestran el desarrollo de la cotidianidad. En ese sentido, los medios, y en particular la prensa escrita, se dedican a analizar procesos y tendencias sociales cuya actualidad se amplía a períodos largos que ocupan meses, años, o décadas. La aparición de nuevas formas de relaciones familiares, el problema suscitado por la mayor expectativa de vida de la población y el descenso de la natalidad, los cambios en las costumbres y mentalidades, son temas que aparecen con más frecuencia en los medios para responder a la exigencia del público de entender mejor el significado del mundo que les rodea”<sup>4</sup>.

Teniendo en cuenta todo esto resultaría de gran interés seguir de cerca un hecho cualquiera y su tratamiento en los distintos medios para constatar la diferencia de criterios según la línea informativa y la intencionalidad que subyace tras los elementos que componen una noticia: titulares, fotografías, recursos lingüísticos...

Como fórmulas especiales destacables en un diario tenemos: la portada, la segunda página, la tercera página, otras páginas, los anuncios y publicidad y la fotografía.

### *1. La portada o primera página.*

Tiene una responsabilidad especial en la estructura del periódico y en su realización permite que el lector se entere del contenido interno del diario y perciba “su identidad”. El “marketing” es esencial en la portada porque a través de ella se vende el diario. Además, normalmente se emplea como medio para atraer la atención del público.

Pero, realmente, ¿De qué depende la estructura de la portada de un periódico? Esta cuestión se puede responder a través de diversas argumentaciones:

A. Hay una razón importante que es la línea ideológica del periódico que queda sustentada por el grupo empresarial o el partido político que respalda su publicación, pues como afirma Enrique Bustamante en *Los amos de la comunicación en España* estos organismos no se limitan a aportar retribuciones económicas, sino que en la actualidad determinan el tipo de noticia que saldrá a la luz mediante su presencia

---

<sup>4</sup>DE FONTCUBERTA, Mar: *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós, Barcelona, 1993, pág.25.

en los distintos consejos de redacción<sup>5</sup>.

B. Depende también del carácter del periódico, si es local o nacional; en función de esto el titular principal de la portada lo ocupará una noticia u otra.

C. Depende igualmente del grado de importancia que tenga la noticia; de acuerdo con esto la extensión será mayor o menor.

D. Finalmente, influye de forma paralela la intención implícita o explícita del consejo de redacción, lo cual se manifiesta, entre otras cosas, en el tamaño de las fotos, así como en el tamaño de los titulares.

Además de todo esto la estructura de la portada se completa en algunas ocasiones con la inserción de anuncios publicitarios en la parte inferior de cada diario, generalmente aunque hay algunos, como es el caso de ABC, que no llevan publicidad en portada.

### *2. La segunda página.*

Se suele dedicar a temas de menor importancia, en general de "servicios" En algunos casos puede ser una continuación de la primera, cuando no ha habido espacio suficiente en ésta.

### *3. La tercera página.*

El concepto de tercera página puede variar de un diario a otro. De todos modos, en general tiene una especial importancia hasta el punto que la mayoría de ellos prefieren insertar en esta tercera página los artículos de opinión de prestigio y, casi siempre, también el editorial. Mientras que éste implica un cierto compromiso del diario con el público ante un tema, los artículos pueden mantener sea cual sea la colocación que llevan un estilo diferente al tratamiento de la noticia del que se da en otras páginas o secciones.

### *4. Otras páginas.*

El resto de las páginas que aparecen en un diario están ordenadas por secciones de información general (internacional, nacional y local) y secciones especiales (espectáculos, economía sociedad, cultura. etc.).

---

<sup>5</sup>BUSTAMANTE, Enrique: *Los amos de la comunicación en España*. Akal, Madrid, 1982, pág. 146.

## 5. *Los anuncios y publicidad.*

En general, la publicidad que leemos en los diarios es variada: existe la publicidad comercial, de ofertas y demandas (pequeños anuncios); es la más amplia y la más rentable; la destinada a las páginas especiales de economía y finanzas; las de espectáculos (en las páginas de las carteleras); las necrológicas, etc. Puede haber ocasiones en que el mismo diario haga publicidad de los suplementos, láminas, libros, etc. que acompañan al periódico en sí.

En la práctica, la publicidad también determina el espacio periodístico, como apunta Carmen Alcalde:

“...La publicidad, aunque asegura la subsistencia del medio, suele ser coercitiva respecto a la libertad de información. Es fácil comprender, por ejemplo, que si en las páginas de espectáculos aparece una crítica negativa sobre ésta o aquella película, el anunciante-empresario de la sala de cine donde se proyecta el film retire o no inserte la publicidad sobre él (...) Eludir o por lo menos infravalorar la noticia de que en una determinada autopista los vehículos suelen tener un alto índice de accidentes, significa que la empresa constructora de esta autopista anunciará en el periódico omisor. Valorar negativamente el que se produzcan este tipo de accidentes en dicha autopista significará la cancelación inmediata de la publicidad de la empresa constructora”<sup>6</sup>.

Es patente que la publicidad es un arma de presión sobre el periódico que puede hacer en determinados casos que un diario dedique más información a un tema y que el lector no sepa descifrar por qué. En algunos casos puede ser debido a los compromisos de inserción de publicidad que determinados grupos puede hacerle al editor, a cambio de suministrar noticias favorables a un tema que les interesa.

Llegados a este punto, conceptos como el de objetividad informativa son quizá más que un resultado, una actitud exigible al sujeto enunciador por el público al que va dirigida la información. Podremos plantearnos entonces, si el poder de la prensa es realmente un poder en sí mismo, o sólo un instrumento poderoso en manos de sus propietarios, cuestiones que se podrían tratar más en profundidad en un posterior artículo.

## 6. *La fotografía*

Para la mayor parte de los periódicos, las fotografías representan el único

---

<sup>6</sup>ALCALDE, Carmen: op. cit., pp. 66-67.

elemento de arte. De ahí la importancia de la fotografía en prensa escrita. A medida que el público, debido a la influencia de la televisión, se volvía, más visualmente consciente (fines de los años 70) los periódicos volvían la vista al elemento arte, por medio de buenas fotografías y material gráfico como su primer elemento de diseño. Otro elemento importante de la parte visual son los pies de grabado o pies de foto. Lo más común es que los pies sean indispensables para completar el reportaje que la foto empieza a narrar, pues de hecho, las fotos en algunos casos pueden ser confusas o tener un doble sentido.

De todos modos, después de varios estudios estadísticos en algunos periódicos se ha podido comprobar que la función más frecuente es la función referencial; la menos practicada es la función poética; la función emotiva se manifiesta por titulares y subtítulos sensacionalistas, visiblemente destinados a hacer vibrar al lector.

Por otro lado, la fotografía desempeña un papel conminatorio en el marco de la Semiología de la imagen periodística. Atrae la atención del lector respecto de una superficie impresa y designa los lugares privilegiados. El que compone la página conoce todo esto y estructura no solo unas formas sino, por vía de consecuencia, unos contenidos. Aunque no quiera, clasifica las noticias y las jerarquiza. Toda disposición de forma o de contenido de los titulares, de los subtítulos, de las ilustraciones, de los gráficos, de los planos... implica, pues, una ideología subyacente o al menos una concepción ética de la información. La fotografía de prensa se inserta entre las columnas de un reportaje o de un artículo. Con frecuencia aparece acompañada de un pie escrito. Imagen y texto se hallan, pues, estrechamente ligadas y mantienen unas relaciones.

En cualquier caso, definir una buena foto es tan difícil como definir lo que es una buena novela o una buena película. Lo cierto es que las buenas fotos periodísticas tienen ciertas características comunes. Estas fotos atraen la atención de inmediato. Su calidad está determinada por el impacto emocional que provocan en el lector.

Generalmente, las fotos deben colocarse en la parte superior o inferior de una página, bajo un bloque de texto o un encabezado. Las fotos que ilustren un reportaje deberán ir dentro del bloque tipográfico de manera que el lector pase de la foto al contenido del reportaje.

Con respecto al tamaño de las fotografías, la mayoría de los informadores está de acuerdo en que el tamaño poco común de una fotografía creará un interés mayor en el lector, independientemente de su colaboración en relación con el reportaje. Debido a su impacto visual, la fotografía representa un punto clave de las noticias o de las secciones fijas. Y, aunque el tamaño es importante, es probable que la

característica más importante de la fotografía sea lo que comunica visualmente con un intencionalidad más o menos marcada.

Y es que la fotografía pretende ser un acto de comunicación, y por ello puede hacer uso de un lenguaje connotado. Para esa intencionalidad y esas connotaciones, el lenguaje de las imágenes se sirve de varios efectos técnicos: el empleo de la profundidad de campo, los filtros, los spots coloreados, la luz artificial, la insuficiencia de la exposición, etc., pueden expresar efectos significativos. Así por ejemplo, un personaje en primer plano se hace más patético o más digno de compasión, o más aterrador al ser confrontado a todo un contexto legible en segundo plano.

En resumen, los espacios periodísticos nunca son ingenuos. Así como las noticias no están carentes de un grado más o menos elevado de subjetividad, tampoco lo están los espacios que éstas ocupan con una cierta intencionalidad.

No debemos soslayar la importancia del poder de la palabra sobre el receptor: el hecho de elegir un vocablo determinado en una situación y no otro, cambiaría completamente la información y produciría un efecto radicalmente distinto en el lector. Seleccionar o eliminar datos, la persona que escribe... influye en el resultado final que llega a las masas incluyendo el gran poder de persuasión y fascinación de las imágenes y la publicidad.





---

CAPÍTULO 7

---

**Democracia, Prensa y Poder:  
un permanente juego  
de equilibrios**

---

*Dr. Manuel Ponce Ruiz*

---



Una cualidad muy importante de la democracia es el hecho de que depende de los ciudadanos. Dicho de otro modo, puede ser mejor o peor según el esfuerzo que desarrollen los demócratas. Depende de nuestro talento y nuestra capacidad de trabajo mejorar la democracia. También empeorarla. Para mejorar la democracia, como reconoce Sartori, "todos estamos de acuerdo en que necesitamos desesperadamente ciudadanos más interesados y mejor informados"<sup>1</sup>.

En este contexto el periodismo juega un papel de vigilante del correcto funcionamiento de la democracia, al tiempo que actúa a modo de garantía contra los abusos o las desviaciones que puedan darse en el camino hacia el ideal democrático. Hablamos de vigilancia y de garantía porque en la concepción filosófica de la democracia, por un lado, y en el funcionamiento práctico de los hombres y de las instituciones, por otro, existen males, desviaciones, enemigos y disfunciones. En este sentido merece la pena apuntar la idea de que la democracia puede funcionar correctamente en virtud de un espontáneo y natural principio de mutuas desconfianzas entre poderes, así como entre administrados y administradores. Estas desconfianzas generan la necesidad de un control y un cuidado permanentes, por lo que, aunque no simpaticemos con la idea de las desconfianzas por principio, éstas resultan positivas para la estabilidad y la vivacidad del sistema democrático.

La democracia es frágil porque siempre está amenazada de corromperse y desviarse en la peor forma de gobierno posible, aquella que los griegos llamaban demagogia. También aquí el periodismo cuenta con una responsabilidad permanente, porque la voluntad mayoritaria de los gobernados no puede realizarse silenciosamente cuando con impunidad se soslayan o se transgreden principios éticos.

Esta responsabilidad de la información exige un ámbito propicio para el

---

<sup>1</sup>SARTORI, Giovanni: *Teorema de la democracia*. Alianza, Madrid, 1988, pág. 303.

pensamiento, para la reflexión y para el debate público. La discusión racional genera credibilidad en la democracia. Frente a este ámbito mediático para el pensamiento opera el electoralismo, que consiste en ganar votos como fin exclusivo, en apartar la crítica racional y en abandonar todo intento de reflexión que conduzca hacia unas políticas impopulares de sacrificio o de austeridad, porque tales políticas es muy probable que generen desafectos. Así, uno de los errores más graves consiste en confundir el acierto de una proposición con el consenso social que suscita.

En la misma línea demagógica caen no sólo los partidos en el poder o en la oposición particularmente cuando entienden la confrontación en términos de ganadores/perdedores, sino también los agentes sociales y lo que más nos concierne, los medios, cuando anteponen sus intereses económicos y renuncian a servir de cauce para la reflexión más serena. El factor tiempo en los medios, siempre escaso para atender a tantos asuntos de la actualidad, así como la debilidad periodística general de tantos otros asuntos en cuanto pierden el factor novedad, hacen difícil apartarse de los problemas y cotejar los diversos planteamientos para pensarlos detenida y sosegadamente. El resultado más común es la falta de profundidad y el acaloramiento en el tratamiento de los temas.

Una rutina periodística muy extendida consiste en hacer percibir lo más llamativo o escandaloso de los asuntos sin detenerse en explicar o explicarse las sutilezas que los envuelven. La falta de preparación para comprender aspectos profundos o delicados se une a la convicción ampliamente extendida de que pensar es una operación infructuosa a corto plazo, ineficaz y por completo falta de rentabilidad. Se evidencia entonces que la realidad política precisa de crispados titulares, frases de grueso calibre, declaraciones sensacionales, planes de anuncio oportuno, insultos, querellas, protagonismo interesado de unos sobre otros...no de filosofía. Se diría que importa más ganar que conseguir un progreso efectivo producto de un debate sosegado.

La responsabilidad de los medios como tales no es inocua pues reciben el papel de llenar de contenido lo que de otro modo no sería más que un decorado formal, no la democracia. Los medios, junto a otras instituciones en una democracia, anuncian el cambio, los guían y también los asimilan. Fuera de una democracia los impiden.

La democracia exige un *pactum societatis*, una forma pacífica y dialogada de coexistencia entre ciudadanos reconocidos en sus derechos como iguales. Esta existencia conforma un principio activo, una regla básica que rige el funcionamiento y sirve para solucionar conflictos. Se opone el *pactum societatis* al *pactum subiectionis*, que es un orden basado en la sujeción, la creación de súbditos, propia

de las autocracias. Los factores de riesgo son muy distintos en un sistema y en el otro. En la autocracia, sea autoritaria, de una sola persona o totalitaria de un partido o una secta, la sujeción delega todas sus decisiones en el gobernante, y a la vez, bajo la presunción de que el gobernante es bueno y sabio, o bajo su poder tiránico y absoluto, evita cualquier forma de control, de compartimentación de decisiones o de formulación de críticas y de alternativas. Sic voto, sic iubeo, así lo deseo, así lo mando, puede decir el gobernante en la autocracia, de manera que los súbditos se exponen de continuo a que decidan en todo por ellos sin la más mínima información sobre sus destinos.

Por el contrario, la democracia cuenta con numerosos mecanismos de seguridad que atenúan los factores de riesgo. El *pactum societatis* incluye el principio de la mayoría. Este principio de la mayoría procede de la máxima que proclama que el pueblo tiene siempre la razón. He aquí un factor de riesgo puesto que esa máxima, aunque se exprese de forma menos provocativa, como hace Giovanni Sartori diciendo que “el pueblo tiene derecho a cometer sus propias equivocaciones”<sup>2</sup>, significa la traslación y dotación de responsabilidad en cada uno de los ciudadanos. Responsabilidad para decidir, para otorgar la representatividad a unos o a otros, para criticar y opinar sobre cualquier aspecto de la vida en sociedad. Este traslado de la responsabilidad no es total, porque la representatividad tiene una duración que es preciso renovar cada cierto tiempo, pero mientras tanto, en cada instante, como se ha convenido en aceptar que la razón de la mayoría es la razón correcta para solventar las controversias, se hace imprescindible y urgente la mayor y mejor información al ciudadano.

Por lo demás, la democracia supone un largo proceso de reajustes, de filtros y de frenos, de manera que las controversias y las razones resultantes se resuelven con la adopción de decisiones multi-interpretadas y multi-escalonadas que atenúan ese axioma “empíricamente falso y racionalmente indefendible”, como afirma Sartori, que establece que el pueblo tiene siempre razón. En rigor el pueblo tiene derechos. La razón puede pertenecer en ocasiones a una minoría a la que el propio sistema debe defender. Entre los derechos de la mayoría para imponer una razón y los derechos de la minoría para no ser aplastada se desenvuelve el *pactum societatis*, que expresa la nobleza de resolver las controversias mediante la información, el diálogo y la crítica, respetando los derechos de los perdedores, estableciendo unos procedimientos que deben cumplirse escrupulosamente y asegurando así una reducción de la violencia y un futuro de paz y de libertad.

Es también un tópico simplificador suponer que la democracia es la ley o el

---

<sup>2</sup>SARTORI, Giovanni: op. cit., pág. 335.

gobierno de la mayoría. Es mucho más que eso. Significa también -y principalmente- respeto a los derechos e intereses de las minorías; un sistema judicial independiente, rápido y efectivo; el control de los militares por los civiles; y el fortalecimiento de la sociedad civil frente al Estado -o dicho de otra manera: un gobierno limitado-, porque cunde la idea de que el Estado se extiende demasiado y de que se está produciendo (o se debe producir) una reacción de la sociedad contra la invasión (una nueva forma de totalitarismo) del Estado.

El concepto de sociedad civil nace en el siglo XVIII, al igual que la propia expresión "sociedad civil", referida a un conjunto de instituciones sociales y políticas donde se pretende un equilibrio entre la atención a los intereses públicos y la atención a los intereses privados, y cuyos principios fundamentales son el respeto a la libertad individual y la práctica de la discusión racional.

Esta sociedad civil no se crea de la noche a la mañana o a fuerza de decreto. Por el contrario, las instituciones de la sociedad civil son el resultado de unos procesos de construcción de tradiciones, que se han desarrollado a lo largo del tiempo, venciendo resistencias y gracias al concurso de numerosos y prolongados esfuerzos: tradiciones de respeto a la libertad individual y de debate racional; tradiciones de gobiernos limitados, de mercados libres y de asociaciones voluntarias. Y precisamente del empuje de la sociedad civil surge la prensa libre, que es una condición indispensable de la democracia. "La libertad de prensa -observa Alain Touraine- no es sólo la protección de una libertad individual; da también a los más débiles la posibilidad de ser oídos mientras que los poderosos pueden defender sus intereses en medio de la discreción y el secreto"<sup>3</sup>. De esta forma, la democracia debe responder a dos exigencias que pueden parecer contradictorias, pero que no lo son. La primera es la limitación del poder y la segunda es la atención a las demandas de la mayoría y de las minorías. De otra forma, puede decirse que la democracia cuenta con tres dimensiones: el respeto de los derechos fundamentales; el derecho de la ciudadanía que proclama la responsabilidad política de cada uno y de la que emana la sociedad civil; y la representatividad de los dirigentes que cuentan con un poder limitado. Es la interdependencia de estas tres dimensiones lo que constituye la democracia.

Es preciso señalar en este punto que cuando se establece la regla de la limitación del poder, también hay que reconocer la limitación de cualquier otro poder, sea el de las iglesias, el del dinero o el de la prensa, porque la democracia comporta un juego de equilibrios, no su sustitución por cualquier grupo de presión dominante.

---

<sup>3</sup>TOURAINÉ, Alain: *¿Qué es la democracia?* Temas de hoy, Madrid, 1994, pág. 29.

El propio Alain Touraine añade que un gobierno nacional o local que estuviera al servicio directo de la opinión pública tendría efectos deplorables. Se infiere de ello que la información es esencial en la democracia, pero que las demás dimensiones o ámbitos del sistema tienen autonomía suficiente para llevar a cabo iniciativas que no cuenten con el respaldo o la simpatía de la prensa.

Juego de equilibrios. Porque resultaría muy inocente o muy sospechosa la omisión de un hecho que se produce con frecuencia: la formación de grupos de intereses que, por no esperar atención preferente de la sociedad política, recurren al apoyo o a la presión de la prensa para hacer efectivas sus demandas. En fin, como reconoce sir Ralf Dahrendorf "la clave está en contener y equilibrar a los grupos de poder e ir reemplazándolos lentamente por medios pacíficos, como las elecciones. Mas aún: esos grupos son necesarios. La democracia es una forma de gobierno y no un baño de vapor de sentimientos populares. Y necesita tanto de aquellos que dirigen, como de aquellos que ponen freno a los errores manifiestos de la política y a la arrogancia del poder" <sup>4</sup>.

El juego de equilibrios precisa también de la contención y de la limitación de la prensa, puesto que sería tan perversa la arrogancia del poder como la arrogancia de los medios de comunicación social. No es ocioso señalarlo cuando se advierte el peligro de que el Parlamento sea absorbido por el Estado y el centro del debate político se desplace desde la representación parlamentaria, con el legislativo cada vez más atenuado por el Gobierno y su mayoría absoluta, hacia ese parlamento de papel que es la prensa conformando y modelando continuamente a la opinión pública.

Además, los medios han adquirido una importancia política que no habían tenido jamás y una independencia del gobierno y de los partidos que, si bien en principio hay que saludar como beneficiosa socialmente, tiene también su contrapartida. Así, de un modo despectivo o temeroso son acusados de convertirse en cuarto poder. Se trata de una acusación que en sí misma no tiene por qué ser negativa, pero que se observa con recelo cuando ese poder se ejerce con toda su crudeza, sin control y sin filtros, en nombre de la independencia de esto o de aquello sí, pero ocultando que se ejerce movido por la dependencia de las propias pasiones o ambiciones. En realidad la independencia no constituye un valor per se. Lo relevante es mostrar la verdad y no la mentira, sea por encargo de uno mismo o por encargo de terceros. Lo importante no es la independencia, sino la imparcialidad. La probidad informativa no consiste sólo en resistir las presiones de los gobiernos, sino todas las presiones, incluidas las de la misma empresa periodística, y muy especialmente la auto-presión que sufre el propio informador, a menudo tentado

---

<sup>4</sup>DAHRENDORF, Ralf: *Reflexiones sobre la revolución en Europa*. EMECE, Barcelona, 1991, pág. 18.



a convertirse en protagonista, a lucirse con una expresión aventurada a costa de la verdad, a escalar posiciones o a buscar simpatizantes ideologizados. En diferentes ocasiones se ha podido oír incluso esa cínica obscenidad que recomienda no dejar que la verdad estropee un buen reportaje, un titular escandaloso, una noticia de portada. También esto es corrupción. Y por supuesto desequilibrio. No hay democracia que pueda funcionar con el ejercicio continuado de ese aforismo desvergonzado y atroz. Como afirma Revel, "no olvidemos jamás el principio elemental de que el totalitarismo no puede vivir más que gracias a la mentira y la democracia sobrevivir más que gracias a la verdad"<sup>5</sup>.

La tentación del gobierno y de la sociedad política en general por ocupar la atención de la prensa es permanente. Todos pretenden que pasen desapercibidas las noticias desfavorables para sus intereses y, a la vez, que sus mensajes y sus puntos de vista se extiendan el máximo posible.

La tentación de la prensa y de los periodistas por sustituir al gobierno o a la sociedad política en general, sin embargo, no está en la reglas del juego. No puede admitirse éticamente la noción de cuarto poder que tan caciquilmente se expande. Los tres poderes clásicos -el ejecutivo, el legislativo y el judicial- son definidos por textos constitucionales, leyes orgánicas y decretos. También están delimitados sus procedimientos y relaciones. Son transparentes y controlables los funcionamientos, las elecciones, los concursos, los conflictos que se producen, los recursos que se interponen, los criterios de actuación en definitiva. Nada de esto existe cuando se habla del poder de los medios de comunicación. En realidad no existe ningún control sobre los medios. No me refiero al control político o ideológico, sino al control profesional y deontológico. El poder de la prensa no radica además en la verdad que transmite, sino en la agitación que hace de la opinión, se ajuste o no a la verdad. En tales condiciones el poder de la prensa es arbitrario. Tan arbitrario que en ocasiones puede impedir funcionar a los otros tres poderes clásicos.

Ante los innumerables ejemplos que se observan puede dudarse de las intenciones de los medios. Si se conforman con ser el efecto de la opinión tras una impecable e imparcial información, la contribución de la prensa a la democracia será valiosísima; pero si, por el contrario, los medios pretenden erigirse en causa de la opinión elegirán sus informaciones, omitirán datos o sesgarán el sentido de los hechos a impulsos de un prejuicio selectivo. En este caso es posible que se transformen efectivamente en un cuarto poder, pero también es posible que hagan un flaco servicio a la democracia sobre la base de pervertir abusivamente su papel de vigilante y de garante del juego de equilibrios.

<sup>5</sup>REVEL, Jean-Françoise: *El conocimiento inútil*. Austral, Espasa Calpe, Madrid, 1993, pág. 314.

Al proclamarse a sí misma cuarto poder, la prensa se autoconfiere un estatuto institucional evidentemente exagerado, puesto que carece de la legitimidad de origen necesaria para competir en pie de igualdad con los tres poderes clásicos. Su nacimiento y desenvolvimiento en el seno de la sociedad civil no es aval suficiente para representarla en sus opiniones, en sus iniciativas o en sus quejas. Pero es de esta confusión interesada precisamente de la que se vale para postularse torticeramente como la voz del pueblo y como la representación más genuina de sus intereses entre comicios. En realidad, la expresión cuarto poder no debe tener más que una resonancia metafísica. Quien se presenta en todo momento como la voz del pueblo por lo general no es más que un usurpador.

También es preciso hacer matizaciones sobre la noción de contrapoder, autojustificación de una posición de partida contraria al gobierno. Cuando postulamos para la prensa una tarea de vigilancia y de garantía última del funcionamiento de la democracia, no pretendemos bajo ningún concepto convertir a los medios en una suerte de oposición permanente. En realidad la tarea de vigilancia que se le asigna no debe ser contra nadie en particular, sino en favor del funcionamiento de las instituciones en su conjunto. Resulta en este punto muy tosca y grosera la actitud de determinados medios según qué partido esté en el gobierno. A una actitud de crítica sistemática contra el gobierno x, le sucede una actitud tolerante y permisiva hacia el gobierno z. Se concluye que no se defiende el buen funcionamiento del sistema, sino el acceso y la permanencia en el poder ejecutivo de una opción política.

Postulamos por el contrario que la información no debe actuar como un contrapoder. El partido político que gana en la urnas en buena lid tiene toda la legitimidad y toda la autoridad para ejercer la acción de gobierno. Los medios no tienen que estar por sistema en contra de ese ejercicio. Constituiría una falta de reconocimiento de la expresión más auténtica del pueblo. Tampoco tienen que estar a favor. Una verdadera actitud de servicio al sistema democrático exige que no existan apriorismos en los medios. Basta con que se informe. No es preciso hostigar. Las hipótesis de partida -estar a favor o estar en contra- por lo general sirven a intereses espuréos y conforman una aberración: en lugar de informar de todo se desinforma selectivamente.

Por los mismo nos parece sospechosa esa expresión tan americana de Watchdog. Ni como imagen ni como analogía es de recibo que la prensa se convierta en perro guardián. En una sociedad democrática el gobierno no es un extraño que venga a colarse. Tampoco el partido que ocupa la oposición. Ambas situaciones siempre dependen de la voluntad de los ciudadanos. Ladrar por ladrar es una actitud de asustados o de resentidos. Y en una sociedad libre ni política ni moralmente puede asectarse la hostilidad permanente o el mordisco por sistema.

La conversión del súbdito en ciudadano o el paso de consumidor a sujeto sólo puede realizarse en una democracia. Y además, en una democracia que tenga permanentemente abierto el debate institucional, el espacio otorgado a la palabra, especialmente a la de aquellos menos favorecidos o más diferentes. Porque la democracia supone el reconocimiento del otro o de los otros como sujetos y exige que ese reconocimiento se lleve a cabo principalmente en las instituciones políticas. Como reconoce Alain Touraine, "lo que alimenta la conciencia democrática es, hoy más todavía que ayer, el reconocimiento de la diversidad de intereses, opiniones y conductas, y por consiguiente la voluntad de crear la mayor diversidad posible en una sociedad que también debe alcanzar un nivel cada vez más elevado de integración interna y de competitividad internacional"<sup>6</sup>. Plantear diariamente ejemplos concretos y recordar olvidos singulares es la función de los medios. La vigilancia sobre ese reconocimiento y la garantía última que tienen los olvidados recae enteramente sobre el mundo de la información.

---

<sup>6</sup>TOURAINÉ, Alain: op.cit., pág. 325.

---

CAPÍTULO 8

---

**La Información como estímulo  
a la acción del público:  
pequeña historia de un  
futbolista lesionado**

---

*Dr. Ramón Reig*

---



## I. INTRODUCCION

Una de las noticias más relevantes que los medios de información presentaron en el verano de 1994 fue la lesión del jugador de fútbol del Real Madrid, Fernando Redondo, de nacionalidad argentina y considerado uno de los mejores centrocampistas del mundo. La lesión de Redondo, que se produjo en el transcurso de un partido de fútbol "amistoso" que enfrentó en Bilbao al Athletic de Bilbao y al Real Madrid, se ofreció de forma destacada junto a otros acontecimientos como la crisis de Cuba o la extradición de miembros de ETA desde Uruguay a España.

Pero el "caso Redondo" nos ha llamado la atención por el relieve dado a un acontecimiento relativamente frecuente en el mundo del fútbol: una entrada brusca de un jugador (Mendiguren, del Athletic de Bilbao), a otro (Redondo), con el resultado de dos meses de baja para el segundo. Los medios de información han basado tan amplia cobertura en la importancia o categoría del futbolista y en que la lesión se produjo en un encuentro amistoso (fuera de competición oficial), jugado en verano. Pero nos ha resultado significativo que, mientras los medios escritos de Bilbao trataban de restar importancia al asunto, los estatales (nos hemos centrado en tres, *El País*, el diario deportivo *Marca* y *ABC*), hacían todo lo contrario. Sostenemos la tesis en este trabajo de que: a) Los medios han ido más allá de construir una realidad a sus lectores: los han estimulado a actuar e incluso a actuar violentamente dentro de un campo de fútbol; b) Existen intereses mercantiles y de influencia social detrás de las informaciones.

Vamos seguidamente a analizar el acontecimiento-noticia, a apoyar este análisis en una mínima fundamentación teórica, y a finalizar con las correspondientes conclusiones.

## 2. ANALISIS DEL ACONTECIMIENTO-NOTICIA

El martes día 23 de agosto de 1994 el diario estatal *El País* titulaba: "Redondo, baja durante dos meses". Y subtitulaba: "Mendoza califica de 'intencionada' la entrada de Mendiguren al jugador madridista" (p. 26). La entradilla de la noticia era ésta: "*Fernando Redondo, uno de los jugadores bases del proyecto de Jorge Valdano, no podrá comenzar la temporada con el Real Madrid. La inexplicable entrada de Ricardo Mendiguren al madridista el pasado domingo, en San Mamés, le ha causado una grave lesión: rotura parcial del ligamento interno de la rodilla izquierda. El periodo de recuperación durará dos meses. Ramón Mendoza, presidente del Madrid, criticó enérgicamente la acción del jugador del Athletic: 'Ha sido una lesión intencionada'. Angel Cappa, segundo entrenador, ve en la acción 'un ligero tinte xenófobo'*".

La entradilla deja ya trascender sobre el receptor tres mensajes esenciales: 1. Redondo no es un jugador cualquiera, sino una pieza base en el equipo del entrenador Jorge Valdano. Nos encontramos así con un primer juicio de valor en la constatación de una información. 2. La entrada del jugador Ricardo Mendiguren es calificada (en una información) como de "inexplicable", introduciendo un nuevo juicio de valor cuando el propio Libro de Estilo de *El País* considera a la noticia como una sucesión de hechos e ideas, dejando los juicios y opiniones para otros géneros periodísticos<sup>1</sup>. 3. La entradilla no ofrece una opinión contrastada del hecho. Al contrario, nos emite una información unidireccional doble con dos opiniones de la misma parte: el presidente del Real Madrid, Ramón Mendoza, y el segundo entrenador, Angel Cappa<sup>2</sup>.

La información a la que pertenece la entradilla citada se daba a cuatro columnas con foto a dos columnas de Fernando Redondo, y estaba firmada por Mabel Galaz.

El mismo día (23-8-1994), el diario ABC (p. 67), en información de José Manuel

---

<sup>1</sup>VV.AA.: *El País. Libro de estilo*. Ed. El País, S.A., 4ª edición, Madrid, 1990. En las pp. 16-17 puede leerse: "El periodista transmite a los lectores noticias comprobadas, y se abstiene de incluir en ellas sus opiniones personales". En la p. 23 se lee: "El propósito de redactar cualquier noticia es comunicar hechos e ideas a un público heterogéneo". Consideramos que la expresión "inexplicable entrada" no es una idea ni un hecho sino una opinión o, al menos, un juicio de valor parcial.

<sup>2</sup>El citado Libro de Estilo dice respecto a la entradilla lo siguiente, entre otras cuestiones: "Ha de ser lo suficientemente completa como para que el lector conozca lo fundamental de la noticia con sólo leer el primer párrafo" (p. 30). Estimamos que en esta ocasión el lector no puede conocer "lo esencial" puesto que no se recoge la opinión de la parte contraria, no hay contraste informativo.

Cuéllar, dedicaba toda una página al tema bajo el titular: “El Madrid considera que algunos jugadores del Athletic fueron a ‘cazar’ a Redondo”. La entrada era similar a la de *El País* sólo que añadía una denuncia que el equipo de la capital de España iba a interponer ante el Comité de Competición. En este caso la ilustración se concretaba en un dibujo a dos columnas donde se detallaba el lugar y características de la lesión de ligamento en rodilla izquierda. En ningún momento se contrastaba la información con el otro equipo inculcado y más concretamente con el otro jugador (Mendiguren). Se utilizaba además en titular la denominación institucional “el Madrid” para reflejar una serie de opiniones sobre el percance sufrido por el jugador y no un comunicado de prensa oficial de la entidad, por ejemplo.

Pero el tratamiento informativo que más nos llamó la atención fue el ofrecido por el diario deportivo *Marca*. El mismo día que estamos analizando (23-8-1994), este medio de comunicación dedicaba, portada incluida a color, ocho páginas (las ocho primeras) al evento. Tras dos antetítulos destacados: “Indignación en el Real Madrid” y “Estará dos meses de baja” (el primero de ellos más sólido con tinta amarilla sobre fondo negro), el titular, con la habitual tipografía sensacionalista de este medio, decía: “Fernando cayó Redondo”. En esta ocasión los subtítulos, de portada también, sí nos mostraban la opinión del otro protagonista. Eran:

“MENDOZA: ‘Mendiguren será ahora un héroe’”<sup>3</sup>.

“CAPPA: ‘Fueron a la caza del jugador’”.

“MENDIGUREN: ‘No soy un jugador sospechoso’”.

Esta vez, por tanto, el medio ofrecía al menos la presunción de inocencia de Mendiguren, si bien volvía a utilizar las mismas frases lapidarias contra este jugador y el club o equipo en el que jugaba.

Todo este alarde tipográfico se completaba con otro visual en color: foto del jugador en plena acción a la que se sobreponía, como en el caso de ABC, una creación infográfica de la lesión ósea y muscular de Redondo. Dicha creación iba más lejos ya que mostraba una línea ascendente y quebrada, que daba por consiguiente sensación de daño-ruptura, que ascendía desde el césped del campo hasta superponerse en la rodilla lesionada del futbolista. Se pre-supone que esta especie de *rayo imparable* simbolizaba la acción presuntamente punitiva del pie de Mendiguren, que había golpeado a Redondo en la dirección indicada.

<sup>3</sup>Ramón Mendoza, como presidente entonces del Real Madrid, Sociedad Anónima Deportiva, está implícitamente defendiendo a una empresa que ha invertido una fuerte suma. Fernando Redondo llegó al Real Madrid procedente del Tenerife. Su “fichaje” costó al equipo de la capital de España 725 millones de pesetas, el más caro de la temporada 1994-95 (ver *Interviú*, semana del 29-8 al 4-9-1994, núm. 957, año 19, reportaje: “Cuarenta y cinco millones por gol”, pp. 94-98).



Estimamos que de todo este montaje discursivo-visual, de toda esta diagramación complementaria del discurso periodístico, se desprende la idea predominante de que Redondo había sido víctima en el campo de San Mamés, de Bilbao, de una *entrada* llevada a efecto con premeditación y alevosía, y no una víctima de un lance fortuito -más o menos fortuito- del juego.

A pesar de que esta es la impresión que, creemos, se deja en el lector, es significativo un pequeño comentario editorial de portada, que aparece poco destacado en la parte inferior. Se titula “¡Cuidado!” y dice: *“La lesión de Redondo, por dura que haya sido la entrada de Mendiguren, no puede provocar una guerra entre aficiones. Cuidemos todos de que una acción desafortunada no trascienda más allá de lo deportivamente razonable. Estos asuntos, quienes mejor los solucionan son los propios jugadores”*.

Habría que determinar qué entiende el medio por “más allá de lo deportivamente razonable”. Porque aún no hemos salido de la portada. Cuando lo hacemos, nos encontramos con siete páginas más sobre el mismo tema. Todas ellas encabezadas por un cintillo en el que se puede leer: “Redondo, K.O. El Real Madrid, roto”.

Las páginas de apertura de la información (2 y 3) comparten un mismo antetítulo y titular:

Antetítulo: “La lesión del argentino abre una profunda herida en la afición del Real Madrid”.

Titular, también a dos páginas: “¡Cayó Redondo al suelo...!”

Aparecía en página 3 una secuencia fotográfica, tomada de la retransmisión audiovisual que del partido emitió Antena 3 TV, en la que, aunque de forma defectuosa y no clara, se daban a conocer al lector los momentos de la entrada de Mendiguren. Debajo de ella, el mismo afectado declaraba en titular: “Son cosas del fútbol”. Y dos subtítulos: “Esto forma parte del trabajo, por lo que hay que asumirlo con serenidad”, y “Me duele mucho el hecho de tener que pararme y no poder empezar la Liga”.

De las ocho páginas, la opinión de la otra parte afectada aparecía en una (la 6), donde Mendiguren tenía ocasión de expresarse: “Fui duro y al balón, pero nunca quise lesionar a Fernando Redondo”. En la página 7 se daba cuenta al lector de la opinión del árbitro del partido:

Antetítulo: “Andradas opina que la entrada a Redondo entra dentro de las fuertes”.

Titular: “No hubo mala intención”.

Subtítulo 1: “Tan sólo hubo cinco minutos de nerviosismo”.

## Subtítulo 2: "Si no hay lesión nadie se acordaría de nada".

Debajo de esta opinión se da la palabra a una serie de futbolistas y entrenadores ajenos a los equipos protagonistas de la acción, la mayoría de los cuales no ofrece directamente o explícitamente una condena contra Mendiguren. Pero previamente, en páginas 4 y 5 se habían proyectado de forma destacada titulares como "Voces de indignación", y las ya conocidas opiniones de Ramón Mendoza ("Tristemente,... ahora Mendiguren es un héroe") y Angel Cappa ("Fueron a la caza del jugador"), declaraciones a cada una de las cuales se dedica prácticamente una página.

La "catarata" de antetítulos, titulares y subtítulos ofrecidos hasta aquí procedentes de los diarios estatales *El País*, *ABC* y *Marca*, a pesar de la opinión del propio lesionado, del árbitro del partido y de diferentes profesionales de otros equipos que coinciden en señalar la acción como un lance del juego, aparece sin embargo en nuestra opinión como globalmente favorable al Real Madrid y como un potencial generador de acciones estimuladoras a la confrontación entre aficiones, una confrontación que podría resultar no deportiva o dialéctica, precisamente.

Nos basamos para tal afirmación, además de en lo ya analizado, en otros datos empíricos. Al día siguiente, 24 de agosto de 1994, *Marca* volvía a dedicar seis páginas al tema (las seis primeras incluyendo la portada). El titular destacado era: "Aún duele", sobreimpresionado a una imagen de Redondo con gesto decepcionado y tocándose la cabeza. Aunque el titular de por sí ya era bastante significativo, en esta ocasión hay que decir que la información aparecía muy equilibrada e incluso tendía más a ofrecer la opinión del Athletic de Bilbao por medio de directivos y jugadores. Sin embargo, hay que afirmar que el espacio dedicado al tema (catorce páginas en dos días) nos parece desproporcionado y que tal vez tenga más que ver con intereses mercantiles de la empresa editora del diario y de su línea editorial-empresarial que con el acontecimiento en sí. Estos intereses habrían provocado, según nuestra hipótesis, que el sustrato último intencional del acontecimiento que examinamos reposara sobre una visión más favorable hacia los intereses del Real Madrid (con vistas a tratar de contentar a sus seguidores) que hacia los del Athletic de Bilbao<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup>Constatamos los datos sobre los que basamos nuestra afirmación: *Marca* es el diario deportivo de mayor tirada y uno de los diarios españoles con más difusión: unos 300.000 ejemplares. El segundo diario deportivo en difusión, *As*, posee la mitad de ejemplares, en cifras globales: unos 150.000. Pero se da la circunstancia de que mientras que en Madrid la difusión de la prensa deportiva supera con creces los 100.000 ejemplares, en Vizcaya esta prensa deportiva estatal (*Marca* y *As*) llega apenas a 15.000. Por tanto, el mercado de este tipo de prensa está más en Madrid que en Bilbao. Es preciso pues "contentar" más a los consumidores madrileños, sin considerar otras motivaciones extra-periodísticas que tienen igualmente relevancia. Véase, por ejemplo, para contrastar cifras: *Comunicación Social 1993/Tendencias*, Fundesco, 1993, p. 53.

Esta hipótesis explicaría por qué precisamente este periódico, y los citados con anterioridad, no abundaron más en las posiciones del equipo de Bilbao o, al menos, no ofrecieron unos titulares más “asépticos” en los que estuvieran comprendidas, en pie de igualdad en continente y contenido, las dos posiciones para, de esta manera, no estimular la acción contundente entre aficionados.

Dicho estímulo tiene una prueba a nuestro juicio concluyente en este comentario breve que, firmado por Ovidio, pseudónimo habitual de Luis María Ansón, apareció en el diario ABC del mencionado día 24 de agosto de 1994, página 16. El comentario, con el título de “Otra vez, Salieri”, apuntaba: “*Ricardo Mendiguren aspira a llegar, algún día y con tesonero esfuerzo a la medianía. Fernando Redondo es uno de esos privilegiados del balón que tocan con prestancia, tienen ojos poliédricos de moscas y producen espacios fantasmales por donde se cuelan sus compinches. Mendiguren pasará a la pequeña historia del balompié como el hombre que ‘cazó’ a Redondo en un partido amistoso. Su oscuro historial se enriquece ahora con esa entrada de Juzgado de guardia. Es uno de los tantos “Salieris” que pueblan el fútbol mundial a la espera de una rodilla mozartiana. Cuando la impotencia incapacita para la música coral del fútbol, la tentación es disparar sobre el director de la orquesta*”.

Consideramos a este comentario extremadamente tendencioso y potencialmente estimulador de violencia entre aficiones. Parte de una metáfora basada en la película de Milos Formann sobre la vida de Mozart, cuyo rigor histórico es casi nulo. Vuelve a descalificar a un músico y, en comparación, a un jugador de fútbol, a un profesional de primera división, para ensalzar a Mozart-Redondo. Y nos introduce así una dialéctica de malo-bueno, positivo-negativo, altamente simplista pero de hondo calado entre la opinión pública como lo demuestra no sólo la historia, sino el mundo de la programación comunicacional mismo<sup>5</sup>.

El acontecimiento que analizamos nos conduce a plantearnos otra cuestión esencial: si en el futuro se produjeran incidentes en algún campo de fútbol (porque el tema es extrapolable a otros similares que puedan llegar y con muchas más posibilidades al haber sido tratado en medios estatales de referencia), ¿sería la comunicación social responsable civil subsidiaria?

Durante los días 26 y 27 del mismo mes de agosto que indicamos, *Marca* publicó en portada una entrevista en dos capítulos con Ramón Mendoza, en la que, entre otras cuestiones, de nuevo surge el tema evidentemente con connotaciones negativas para

---

<sup>5</sup>Sobre este tema consúltese, REIG, Ramón: *La información binaria. Emotividad y simplicidad en el periodismo*. Eds. Asociación Cultural Gallo de Vidrio, Sevilla, 1994.

el Athletic de Bilbao. Por otra parte, *Marca* nos informa que en Bilbao los medios de comunicación coinciden en que se ha levantado en torno al asunto “una absurda y desmedida polémica”, y que existe en los medios madrileños una campaña contra el equipo bilbaíno<sup>6</sup>.

### 3. ENFOQUE TEORICO

Por todo lo que se acaba de exponer, habría que hacerse una vez más la pregunta que ya se hicieran, por ejemplo, Adoni y Mane: “¿Quién es responsable de y qué determina los modos de retratar la realidad en los contenidos de los medios?”<sup>7</sup>.

La respuesta a este interrogante está ya bastante contestada tanto por la investigación actual como por la de las escuelas interpretativas y estructuralistas en general. La profesora María Dolores Montero, por ejemplo, nos dirá al respecto, refiriéndose al proceso de producción de la información: “*El contenido de los medios existe al margen de la audiencia, son los condicionantes económicos, políticos, legales, etc., los que configuran las fórmulas de los medios de comunicación. La audiencia (...), la ‘mercancía audiencia’, es el resultado de la medición reflejada en los ratings. Para la industria de los medios de comunicación se trata, sobre todo, de satisfacer a los consumidores de la ‘mercancía audiencia’, es decir, a los inversores en publicidad, que demandan contenidos apropiados para poder acceder a la audiencia*”<sup>8</sup>.

La expresión “mercancía audiencia” fue utilizada no hace mucho por autores como Anderson y Meyer<sup>9</sup>, aunque el tema no era nuevo y, además, en él se ha venido incidiendo con posterioridad<sup>10</sup>. No obstante, lo realmente significativo y esencial viene dado por los efectos a largo plazo de los mensajes comunicacionales. Como en el caso que nos ha ocupado -esta vez una información deportiva- los mensajes pueden participar de manera activa en la definición de las realidades sociales y los comportamientos.

<sup>6</sup>*Marca*, 24-8-1994, p. 3.

<sup>7</sup>ADONI, H.; MANE, S.: “Media and the Social Construction of reality. Toward and Integration of Theory and Research”, en *Communication Research*, 11, pp. 323-340, 1984.

<sup>8</sup>MONTERO, María Dolores: *La información periodística y su influencia social*. Universidad Autónoma de Barcelona/Editorial Labor, Barcelona, 1993, p. 124.

<sup>9</sup>ANDERSON, J.A.; MEYER, T.P.: *Mediated Communication. A Social Action Perspective*. Newbury Park, Sage Publications, 1988.

<sup>10</sup>Véanse MUÑOZ, Blanca: *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Ed. Barcanova, Barcelona, 1990, y SCHILLER, Herbert I.: “Las verdades ideológicas e institucionales dominantes deben ser reexaminadas”, entrevista en *Telos* por Vincent MOSCO, núm. 34, junio-agosto 1993, pp. 117-134, Fundesco, Madrid.

Esta hipótesis se viene manteniendo en las últimas décadas y es la que a nuestro juicio merece más consideración (mucho más que los efectos a corto plazo). En toda esta dinámica, el profesional de la información aplica unas rutinas que llegarán a producir dichos efectos. Tuchman y Saperas han hablado de estas rutinas de trabajo<sup>12</sup>. En el tema que hemos analizado se observan ciertas tendencias a lo que en periodismo se denomina objetividad (autolegitimación diría Saperas). Pero para E.B. Phillips<sup>13</sup> la objetividad periodística actúa también como defensa del periodista ante los posibles problemas que plantee la información. También sobre este tema ha tratado extensamente Rodrigo Alsina<sup>14</sup> y quien esto suscribe<sup>15</sup>.

De la realidad empírica examinada y del basamento teórico expuesto para razonar aquélla, extraemos las siguientes conclusiones:

1) Se construye al lector-receptor en general (no se olvide que fue también extensamente tratado por los medios audiovisuales), no sólo una realidad concreta en una dirección concreta, sino también la posibilidad de que lleve a cabo reacciones no previstas o, al menos, no deseadas por la Información.

2) Hay implícita en el tema una carga de intereses empresariales y/o financieros (la noticia o el medio como mercancía y los receptores como consumidores).

3) Es patente una línea editorial concreta *a favor de y en contra de* o, al menos, una información que cuantitativa y cualitativamente (en ambos conceptos puede incluirse el aspecto infográfico), se decanta por una de las dos partes.

4) La veracidad de la información y, por extensión, la profesionalidad de los informadores, salen dañadas como consecuencia de las tres premisas anteriores.

5) La importancia de la noticia y su tratamiento viene dada por haber aparecido, sobre todo, en medios de referencia, que poseen el consiguiente *efecto de arrastre* sobre la Información en general.

---

<sup>11</sup>Véanse VELAZQUEZ, T.: *Los políticos y la televisión. Aportaciones de la teoría del discurso al diálogo televisivo*. Ed. Ariel, Barcelona, 1992, y REIG, Ramón: *El control de la comunicación de masas. Bases estructurales y psicosociales*. Ed. Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1995.

<sup>12</sup>TUCHMAN, G.: "Objectivity as Strategic Ritual", en *American Journal of Sociology*, 77, pp. 660-679, 1972; SAPERAS, E.: *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Ed. Ariel, Barcelona, 1989.

<sup>13</sup>PHILLIPS, E.B.: "Approaches to Objectivity: Journalistic vs. Social Science", en P.M. HIRSCH, P.V. MILLER y F.G. KLINE (eds): *Strategies for Communication Research*, Beverly Hills, California, Sage Publications, 1977, pp. 63-77.

<sup>14</sup>RODRIGO ALSINA, M.: *La construcción de la noticia*. Ed. Paidós, Barcelona, 1989.

<sup>15</sup>REIG, Ramón: *La mente global. Un estudio sobre estructura y análisis de la información*. Ed. Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1994.

## Índice

	<u>Pág.</u>
<i>Prólogo</i> por José Manuel Gómez y Méndez.....	7
Capítulo 1: <i>El cambio global</i> por José Álvarez Marcos.....	11
Capítulo 2: <i>Aportaciones de la tecnología avanzada en la información dentro de la Europa de la Naciones</i> por José Manuel Gómez y Méndez.....	21
Capítulo 3: <i>Del suceso al juicio. Por un Periodismo responsable</i> por Carmen Herrero Aguado.....	33
Capítulo 4: <i>La tertulia, un género de moda</i> por Antonio López Hidalgo.....	45
Capítulo 5: <i>Espacio y tiempo en la producción periodística</i> por Juan Luis Manfredi Mayoral.....	57
Capítulo 6: <i>Formulas espaciales del discurso de Prensa</i> por Pastora Moreno.....	65
Capítulo 7: <i>Democracia, Prensa y Poder: un permanente juego de equilibrios</i> por Manuel Ponce Ruiz.....	75
Capítulo 8: <i>La Información como estímulo a la acción del público: pequeña historia de un futbolista lesionado</i> por Ramón Reig.....	85

## **CIERRE**

El presente libro, titulado, ESPACIO Y TIEMPO INFORMATIVOS, editado por el Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información, adscrito al Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Periodismo y Literatura de la Universidad de Sevilla, se computerizó por Teresa Gallardo y se imprimió por Fernando Gómez Soriano en los talleres de Gráficas Mvnda, siendo el 24 de enero de 1996, jornada de la festividad anual de los periodistas.





