

Edita: **L**aboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 2º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Expresiones y contenidos del mensaje en periodismo escrito

(5.427 palabras - 12 páginas)

Dra. Pastora Moreno Espinosa ©

Profesora titular de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla

pasmoreno@lettera.net

1. CONSIDERACIONES PREVIAS

La presente investigación parte de que cada periódico tiene su lenguaje y, por consiguiente, un tratamiento diferente de los temas, que se transmite a través de la lectura constante y reflexiva, durante muchos años, de esos periódicos. Pero esta hipótesis ha de ser demostrada por el único procedimiento posible: el análisis de esos lenguajes y el tratamiento de esos temas. Y el análisis comparativo, por supuesto.

Por tanto, nos centraremos en el tratamiento periodístico que los medios de comunicación, como garantía de una información plural en una sociedad libre, han dado a un tema concretado como el debate sobre el estado de la nación en un tiempo determinado. Se trata de un área determinada de la información: la que hace referencia a la temática socio-política. Por ello, conviene delimitar el concepto de información.

Podemos partir del concepto de información, propiamente dicha entendiéndola "como cualquier acto sémico o acontecimiento detectado, que pueda ser enviado desde un transmisor de cualquier reino, especie o género, a través de los sistemas de comunicación directa o instrumental, a un receptor humano que posea en alguna medida, el código a que pertenece el significado dado y pueda decodificar a su nivel el contenido del mensaje" (1).

Igualmente, puede definirse como "el proceso humano mediante el cual un emisor transmite a un receptor significado" (2). Informar es sinónimo de introducir un orden en el flujo de señales. La información prepara, pues, el conjunto real de señales para que sobre él pueda efectuarse una función o aplicación respecto al conjunto de pautas (3). De esta forma, la información sirve de cauce para que se establezca una comunicación real entre las personas facilitando las tareas de codificación y decodificación necesarias.

Ciñéndonos a la información periodística, puede entenderse la misma tanto en un sentido amplio como en sentido estricto.

A. En sentido amplio, la información periodística se concibe como "nervio moderno de la vida social, suministradora y retroalimentadora constante de la actualidad a los instrumentos de comunicación colectiva, para que estos reflejen y analicen los hechos, poniendo al alcance de los seres humanos determinados contenidos suficientemente definidos y claramente presentados en su objetividad o subjetividad originales" (4).

B. En sentido estricto, la información periodística es "aquel subsector de la información que se canaliza de modo público y racionalizado, a través de los instrumentos de comunicación colectiva, los cuales necesitan organizaciones costosas para conformar la actualidad, valiéndose de estrategias idóneas" (5). De forma más limitada, Roger Clause define a la información, que él llama de actualidad, como "la relación pura y simple, más o menos circunstanciada, de un hecho -situación, acción, pensamiento, opinión que pertenece al presente más inmediato" (6).

Tomamos como base la información escrita, ya que consideramos que se presta mejor a un análisis que la información sonora o visual, que, por su fugacidad, requiere la aplicación de unas técnicas de difícil acceso.

Dentro de la prensa, nos ceñimos primordialmente a los diarios, como exponentes más adecuados de la actualidad y de la noticia cotidiana.

Resulta insoslayable, incuestionable desde la experiencia, que el análisis de contenido no puede hacerse aisladamente. Lo que publique o silencie un periódico sólo será plenamente comprensible si se contrasta con las presencias o silencios de los demás medios, además de buscar el posible tratamiento diferente que unos y otros den al mismo acontecimiento.

Por tanto, delimitamos nuestra investigación sobre tres diarios españoles (El País, ABC, y El Mundo) que suponen en este momento los porcentajes más altos de participación en el mercado de la prensa, con grandes índices de tirada y por consiguiente una mayor difusión.

Excluimos otros espacios de edición, tanto nacionales como extranjeros, con el objetivo de profundizar dentro de la temática que hemos elegido y no alejarnos de las pautas de una especialización periodística, ya que de lo contrario la exposición sería demasiado extensa.

2. EL ESPACIO, COMO CONDICIONANTE DEL DISCURSO

Con posterioridad a lo expuesto anteriormente es necesario ofrecer una visión de las circunstancias en las que se dan a conocer 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 se presenta 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" (7).

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

Hay ocasiones en las que las informaciones tendenciosas nos asaltan enmascaradas 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 en la voz del presentador del mismo.

En relación a la actitud del medio y del informador ante el tema Albert Kientz 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, ¿Cómo 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 un diario, una emisora de radio o una cadena de televisión" (8).

Gloria Pérez Serrano distingue cuatro posibles actitudes en toda información:

1. Positiva: Busca el lado valioso de las cosas.
2. Negativa: Descubre antivalores o contraindicaciones. Intenta presentar aspectos ambiguos o poco favorables.
3. Mixta: Entremezcla juicios positivos y negativos.
4. Neutra: Limpia de tendencia opinativa o de postura enjuiciadora" (9).

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 unos juegos olímpicos, 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.

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 el mundo" indica: " 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, se dedican a analizar procesos y tendencias sociales cuya actualidad se amplía a periodos 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 (10).

Teniendo en cuenta todo esto resultaría, para el análisis de contenido, 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 espaciales destacables en un diario tenemos: la portada, la segunda página, la tercera página, otras páginas, los anuncios y publicidad y la fotografía.

La portada o primera página tiene una responsabilidad especial en la estructura del periódico y 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 Gustamante 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 en los distintos consejos de redacción (11).

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.

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.

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 lleven, un estilo diferente al tratamiento de la noticia del que se da en otras páginas o secciones.

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

En cuanto a 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; la 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" (12).

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 pueden 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.

En relación con la fotografía tenemos que decir que para la mayor parte de los periódicos, las fotografías representan el único elemento de arte. De ahí su importancia en la prensa. 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.

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 sólo 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 una 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, en relación con el tratamiento de la información, 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 y que también se relacionan con el tratamiento periodístico.

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.

3. ANALISIS DEL TRATAMIENTO PERIODISTICO

En cuanto al análisis del tratamiento periodístico, uno de los casos prácticos que hemos elegido es el debate anual sobre el estado de la Nación que tuvo lugar en España el 20 de abril de 1994.

El debate que nos ocupa fue especialmente significativo por los acontecimientos políticos que le precedieron -escándalos Rubio y Roldán- y que le sucedieron: crisis política y dimisiones provocadas, por los anteriores casos de corrupción.

Indudablemente, este aspecto y sus derivaciones políticas fueron protagonistas de la especial cita parlamentaria que tiene lugar cada año en la Cámara.

En nuestra investigación hemos recogido el despliegue informativo que tres diarios españoles de difusión nacional: El Mundo, ABC y El País, pusieron en marcha para dar cobertura al debate anual.

Para realizar este estudio comparativo del tratamiento dado a un mismo suceso por tres empresas informativas distintas hemos hecho un seguimiento que abarca los días 19 y 20 de abril. Un estudio más detallado de este período nos podrá dar algunos perfiles interesantes sobre el tratamiento de la noticia: lenguaje empleado, estructuración de la información, tratamiento gráfico y tipográfico, ubicación, contextualización y un largo etcétera .

La estructura del estudio, además de reflejar la impresión personal sobre el tratamiento dado a la noticia en cuestión, ha tratado de dejar establecido un análisis de los discursos empleados, con la intención de averiguar cuál era la noticia, que quería decir, cómo se ha investigado, qué se ha respondido, etc., acompañando cada fase de esta exposición de los debidos ejemplos o de la falta de ellos, en el caso de que sean las omisiones lo más destacado en el análisis a realizar.

Para empezar, no estaría de más detenernos en la evolución formal de la noticia. Recogeremos las portadas, las informaciones interiores, su tipografía y extensión, dando un primer vistazo sobre el objeto de este estudio.

Para ello intentaremos aproximarnos al concepto de noticia, ya que las definiciones que hay sobre este concepto son muy variadas desde la que dice que es un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo después de haber sido recogido, valorado e interpretado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado (13), hasta la definición elaborada por Herráiz, que aseguraba que noticia es lo que los periodistas creen que interesa a los lectores y, por tanto, la noticia es lo que interesa a los periodistas.

Y es que el propio concepto de noticia puede llegar a ser muy distinto entre periodistas que trabajan en un mismo país o cultura, y mucho más si pertenecen a culturas diferentes. Bastaría echar una ojeada a los periódicos italianos, alemanes o ingleses y a los españoles para comprobar esta teoría .

Así pues, no es difícil llegar a la conclusión de que los intentos dedicados a definir qué es noticia son más la expresión de un

deseo de sus autores, de lo que les gustaría a ellos que fueran o llegaran a convertirse las noticias, que lo que probablemente son: productos que los medios de comunicación nos presentan como noticias. Puede darse el caso, excepcionalmente, de que cualquier cosa que aparezca en una publicación periodística con formato de noticia, tenderá indefectiblemente a convertirse en eso mismo, aunque no sea novedoso, ni inédito, ni interese a nadie. También puede suceder que los informativos diarios de las cadenas de televisión españolas se limiten a recoger lo que otros han elaborado, es decir, hechos que en la mayoría de los casos han ocurrido, por lo menos, el día anterior, con lo que ya no es actual estricto sensu para unos medios de comunicación que podrán hacer de la actualidad algo más inmediato, reducido a un término de horas. Y esto por no hablar de las noticias-relleno, presentes en muchos informativos televisivos, que nos cuentan cosas ocurridas semanas atrás pero que no fueron portada de ningún periódico nacional.

Por tanto, si alguien quiere opinar sobre lo que es o no una noticia, seguramente podrá aportar un matiz nuevo ya que desde que Dovifa (14), en 1964, definiera la noticia hasta hoy, treinta y tantos años después, ha habido un sin fin de definiciones que aquí, por hallarnos en un apartado eminentemente práctico, no vamos a recoger.

No obstante, dentro de la consideración de la noticia como mensaje periodístico tenemos muy en cuenta para nuestro análisis las palabras de Fernández del Moral, quien escribe:

"El mensaje, desplazado constantemente por los medios, tiene una vida efímera y su captación está condicionada por la satisfacción que produce, por el fin que persigue y por el esfuerzo que exige" (15).

Volviendo al tema que nos ocupa intentaremos corroborar todos estos hechos.

* Los días 19 y 20 de abril de 1994 en las páginas de El País encontramos una visión completamente distinta del desarrollo del debate sobre el estado de la Nación que en los demás diarios analizados, ABC y El Mundo.

En primer lugar se intenta restar protagonismo a Aznar. El debate sigue centrado en Felipe González, quien, pese a haber recibido cierta embestida de la oposición, no piensa dimitir y supo reaccionar a tiempo en el turno de réplica. El País arropa totalmente la figura política de Felipe González.

La figura de Aznar recibe el mismo tratamiento que la del resto de los protagonistas de la jornada. Su discurso sólo merece una página, eso sí impar pero con publicidad.

No hay ninguna alusión a que el líder de la oposición se haya superado a sí mismo en esta ocasión, como recogen los otros dos diarios.

La figura de Anguita no merece ningún comentario. La crónica referente a su intervención es fría, casi de agencia.

Es en el único periódico donde se nombra por dos veces el "caso Naseiro".

* El diario ABC es el que más partida toma en contra del Gobierno, llevando a cabo un claro despliegue contra éste e identificándolo en todo momento con la corrupción.

En este periódico el lenguaje pierde cualquier rémora de objetividad para poner toda la carga dialéctica y lingüística contra el PSOE. Se han roto todos los diques que podían existir apelando a la objetividad para dar paso a un lenguaje duro y cargado de adjetivos contundentes cuando se hace alusión al PP. Sin embargo, para González se recurre a términos derrotistas o incluso despectivos. Por ejemplo, en la portada del día 19 de abril al debate se le llama "debate sobre el estado de la corrupción".

El lenguaje denota un claro apoyo al líder de los populares. Se trata pues de despejar toda duda sobre la hipotética incapacidad de éste para alcanzar el poder. No hay ningún reproche, ninguna crítica para los populares, por ejemplo, no presentar una moción de censura.

ABC siempre se dirige a Aznar como líder del PP o como presidente del principal partido de la oposición, nunca como José María Aznar. A González se le llama indistintamente presidente o Felipe González.

Se emplean técnicas de choque en los sumarios: se enfrenta una afirmación poco acertada o de escasa credibilidad de González frente a una frase contundente de Aznar (pág. 22 y 23 del día 20).

González: "No cabe duda de que estamos empezando a salir de la crisis, en la senda de la recuperación", en oposición a lo que dice Aznar: "¿A qué le llama recuperación? ¿A 3.700.000 parados? ¿A Suzuki? ¿A Santa Bárbara, a Ebro, a Gillete?".

* En cuanto al diario El Mundo, el día 19 de abril dedica al tema que nos ocupa un total de tres páginas, unidas por un cintillo que incluye un anagrama: dos caras enfrentadas y separadas por un mapa de España. El cintillo dice: "Estado de la Nación". Además también le dedica la portada que está casi únicamente dedicada al debate, con excepción de un dos por dos en el que aparece más información sobre el caso Rubio.

El día 20 de abril El Mundo distribuyó la información de la siguiente forma:

- Una página, más una columna de la siguiente, para información general del debate.
- Cuatro columnas para el discurso del presidente González.
- Dos páginas para el discurso de Aznar.
- Una página para la intervención de Anguita.
- Una página para las intervenciones del Grupo Mixto y nacionalistas.

- Una página que recoge las reacciones de la oposición y de miembros del PSOE.

- Una página de ambiente de los pasillos del Congreso.

Destaca por parte de El Mundo la amplia cobertura del debate. Se señala la importancia histórica que el mismo tiene para el momento político que vivimos.

Presenta una estructura pareja de las páginas y gran unidad en la confección de las mismas, salvo las destinadas a informar sobre el PP, el PSOE y la política económica. La inclusión del discurso de Aznar al completo rompe esa estructura y aparece en una página impar, en la página 11.

Se denota, con diferencia, un mayor despliegue informativo a favor del PP. El mensaje generalizado respecto a este partido y en especial respecto a su líder: éste estuvo genial y pronunció el discurso de su vida. Se destaca el triunfalismo vivido en los bancos del PP y se apuntala esta imagen con fotografías que recogen ese triunfo y a un Aznar exultante, en titulares como los de la página 9 y 10.

Por lo que respecta a González, el mensaje es el siguiente:

- Ha salido derrotado.

- No habló tanto de corrupción como cabía esperar dada la grave situación que atraviesa el país a causa de ese problema (El Mundo, día 20, pág.6).

- Tuvo que aguantar la tormenta procedente de los bancos populares por primera vez en esta Cámara. En este detalle se insiste en tres crónicas sucesivas: páginas 6, 7 y 15 y con ello se trata de reforzar la imagen de derrota del líder del PSOE.

- Se relega a un segundo plano al grupo parlamentario del PSOE y se resalta la actitud de los diputados más díscolos y polémicos como Guerra y Garzón (El Mundo, día 20, pág.9).

Respecto a Julio Anguita: La consideración general es que se resta valor a su discurso en favor del de Aznar (El Mundo, día 20, pág.12). Esta idea aparece en la información y también se recalca en las columnas de opinión.

4. EN CONCLUSION...

Todos los periódicos que hemos analizado recurren a la continua repetición de claves o mensajes que reiteran en una información tras otra, de forma que al lector no le quede la menor duda de la veracidad de ese mensaje. Esta técnica de repetición al servicio de los intereses políticos de los tres diarios que nos ocupan la encontramos perfectamente reflejada en la información referente al debate del estado de la Nación.

La clave para El País es que Felipe González finalmente recuperó su tesón y en absoluto está acabado, en tanto que para El Mundo Felipe González tuvo que soportar por primera vez la superioridad de su rival político, además de los abucheos del PP. Para ABC, que no pierde el tiempo disfrazando sus intereses reales bajo máscaras de aparente objetividad, está más que claro que Felipe González debe marcharse.

Respecto a Aznar, El País lo ignora en la medida de lo posible, lo que demuestra que su discurso fue consistente. De lo contrario, hubiera pasado al ataque directo.

Los otros dos periódicos ensalzan su figura política, revalorizada tras el discurso que pronunció en el Parlamento. Para ABC y El Mundo es el protagonista incuestionable y recibe la cobertura de estos medios en titulares, subtítulos, sumarios, crónicas informativas y columnas de opinión.

Julio Anguita pasa prácticamente inadvertido en ABC. En El País se acerca al más puro tratamiento objetivo, lo cual también supone establecer un juicio de valor. Sin embargo, esta actitud contrasta con la tradicional aversión que este líder recibe del periódico.

El Mundo no se cansa de repetir la poca altura del discurso de Anguita.

Como conclusión final podemos retomar la idea del principio de que existen dos clases de periódicos: los que están con el poder y los que están en contra de él. En estos momentos que hemos estudiado (abril de 1994), la prensa española ha dejado de lado las apariencias de subjetividad e independencia para ponerse manos a la obra en el apoyo a un cambio político, como es el caso de ABC o El Mundo, o por el contrario en el apuntalamiento del felipismo (entonces) en el poder, como es el caso del diario El País.

Ha quedado claro que el seguimiento informativo sobre el debate del estado de la Nación fue un momento idóneo para ver reflejada la defensa que de sus diferentes líneas ideológicas hacen los medios escritos nacionales españoles de más difusión. Ha habido posteriormente ocasiones semejantes, dado que el día a día de la política nos lo demuestra.

En cualquier caso, se constata que la información no es algo único con una sola cara, sino que puede presentarse con mil. El discurso tiene una estructura formal, una organización lógica de signos con una significación precisa, pero con condicionantes como hemos visto: la expresión, la recogida de datos, la selección, la fragmentación, los intermediarios humanos y técnicos y, cómo no, el receptor. Así pues, todo ello permite que cobren actualidad las palabras de Umberto Eco:

"La información sólo ofrece alternativas a quien no está prisionero de los medios de comunicación de masas".

Notas

- 1 ORIVE RIVA, Pedro: Diagnóstico sobre la información. Tecnos. Madrid, 1980.
- 2 LOPEZ DE ZUAZO, Antonio: Diccionario del Periodismo. Ediciones Pirámide. Madrid, 1978.
- 3 PIÑUEL RAIGADA José Luis: "El concepto de Información" en Teoría de la Comunicación", en Cuadernos de la Comunicación. Número 8. Madrid, 1981.
- 4 ORIVE RIVA, Pedro, Op. Cit., página 154.
- 5 ORIVE RIVA, Pedro, Op. cit., página 155.
- 6 CLAUSSE, Roger: citado en Diccionario de Ciencias Sociales. Instituto de Estudios Políticos. Madrid, 1975.
- 7 ALCALDE, Carmen: Cómo leer un periódico, Mitre, Barcelona, 1981.
- 8 KIENTZ, Albert: Para analizar los mass-media. El análisis de contenido, Cosmos, Valencia, 1994.
- 9 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.
- 10 DE FONTCUBERTA, Mar: La noticia. Pistas para percibir el mundo, Paidós, Barcelona, 1993.
- 11 BUSTAMANTE, Enrique: Los amos de la comunicación en España, Akal, Madrid, 1982.
- 12 Alcalde, Carmen, op. cit. pp 66-67.
- 13 MARTINEZ ALBERTOS, J.L.: El mensaje informativo. Ed. ATE, Barcelona, 1977.
- 14 DOVIFAT, E.: Periodismo: lenguaje. Fundamentos teóricos y jurídicos, Noticia y opinión, y forma de expresión. Tomo I. Ed. Hispano- Americana, Méjico, 1964.
- 15 FERNANDEZ DEL MORAL, J.: Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada. Dossat, Madrid, 1983.

Trabajo presentado en la II Bienal de la
Comunicación, celebrada en la Universidad de
Cartagena (Colombia), en mayo de 1999

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Moreno Espinosa, Pastora (1999): Expresiones y contenidos del mensaje en periodismo escrito. Revista Latina de Comunicación Social, 19. Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/69pas.htm>