

Prólogo

U n nuevo ejemplar de la Colección "Pliegos de Información, perteneciente al Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información¹ 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 las 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

¹En 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, está 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"². 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"³.

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"⁴.

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

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

³Ib., pg. 21

⁴ 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"⁵. 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"⁶. 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"⁷.

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

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

⁶Ib., pg. 24

⁷DELICH, 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"⁸. 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"⁹.

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.

⁸ LOPEZ, Manuel: *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós, Barcelona, 1995, pg. 80.

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