

ESTRUCTURA DEL MENSAJE Y PSICOLOGÍA DEL RECEPTOR

Aurora Labio Bernal (coordinadora)

Rosa Rodríguez Cárcela

Francisco Flores Soler

María Dolores Otero

Ramón Sarmiento



ÁMBITOS PARA LA COMUNICACIÓN, 5
Grupo de Investigación en Estructura, Historia y
Contenidos de la Comunicación



UNIVERSIDAD
de SEVILLA

ESTRUCTURA DEL MENSAJE Y PSICOLOGÍA DEL RECEPTOR

Aurora Labio Bernal (coordinadora)
Rosa Rodríguez Cárcela
Francisco Flores Soler
María Dolores Otero
Ramón Sarmiento

Universidad de Sevilla
Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y
Extensión Cultural

ÁMBITOS PARA LA COMUNICACIÓN, 5
Grupo de Investigación en Estructura, Historia y
Contenidos de la Comunicación

Universidad de Sevilla
2000

ÁMBITOS

Revista Andaluza de Comunicación

Director

Ramón Reig

Editan

- Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (Universidad de Sevilla)
- Asociación Universitaria Comunicación y Cultura

Miembros del Grupo de Investigación

Dr. Ramón Reig (Director)

Dra. María José Ruiz Acosta (Secretaria)

Dra. Margarita Pérez de Eulate Vargas

Dr. Jesús Troncoso García

Dr. Julio Ponce Alberca

Dr. Miguel Montaña Montaña

Dra. Aurora Labio Bernal

Francisco Flores Soler

Gabriel García Hernández

Concha Langa Nuño

Antonio Manfredi Díaz

Miguel B. Márquez

M^o Dolores Otero Castelló

Rosa María Rodríguez Cárcela

Javier Ronda Iglesias

Manuel Ruiz Romero

Antonia Sarabia Díaz

Ramón Sarmiento Guerrero

José Antonio Vela Montero

Dirección

Facultad de Ciencias de la Información

C/ Gonzalo Bilbao, 7-9

41003 Sevilla (España)

Teléfonos: 95/448 60 62 y 95/448 60 59

Fax: 95/448 60 85, 95/448 60 87

E-mail: mjruiz@pop.cica.es - E-mail: ramonreig@lettera.net

Dirección en Internet: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos.htm>

Distribuye:

Centro Andaluz del Libro

Polígono La Chaparrilla

Ctra. Sevilla-Málaga, km. 3,7, parcela 34-36

SEVILLA

Tel. 95 440 63 66

Diseño y Maquetación

Estrella Gómez Montaña

Copyright

Los Autores

Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación

Imprime: Gráficas Los Palacios

Avda. de Sevilla, 2. 41720-Los Palacios (Sevilla)

I.S.B.N.: 84-600-9576-2

Depósito Legal: SE-972-2000

ÍNDICE

La estructura del mensaje y la psicología del receptor <i>Aurora Labio Bernal</i>	8
La crónica de sucesos en la prensa escrita <i>Rosa Rodríguez Cárcela</i>	15
Los roles de la entrevista periodística <i>Francisco Flores Soler</i>	26
La entrevista del plano social al plano personal <i>Ramón Sarmiento y M^a Dolores Otero</i>	31

PRÓLOGO

Desde que a finales del siglo XIX Freud se centrara en sus estudios en la psicología de las masas este aspecto fue uniéndose cada vez con más intensidad a la dinámica comunicacional en general y a la periodística en particular. En la actualidad, ni una campaña publicitaria ni una electoral ni un informativo, nada escapa a la interrelación entre estos factores comunicativos y el público o los públicos a los que van dirigidos.

De lo que se trata es de vender los mensajes. La industria de la comunicación, como toda industria, vende mensajes, el mensaje es su producto y, para lograr su fin, debe estudiar el mercado con el fin de darle lo que se supone que quiere o para crearle la necesidad de que ese público-mercado quiera lo que se desee que quiera. En este aspecto, los procesos racionales quedan bastante al margen, lo importante es el ver sobre el razonar, el *homo videns* de Sartori o, si es necesario, la hiperemotividad y los recursos persuasivos mediante el fenómeno carisma, como puede ocurrir en los informativos de televisión, donde la figura presentador juega un papel más relevante que las noticias que ofrece.

En todo proceso comunicacional se producen por tanto una serie de factores psicológicos que, en el caso de la entrevista, desde la interpersonal a la periodística, aparecen con meridiana claridad. De hecho, la entrevista periodística, en muchas ocasiones, está en íntima relación con la interpersonal y el periodista debe tener en cuenta las características de este tipo de encuentros cuando ejerce este aspecto de su profesión.

El presente libro trata de aproximarse a lo que se ha indicado. Aquí se recogen una serie de ponencias presentadas en una jornada de mañana y tarde que, con el nombre *Psicología y Comunicación: una visión interdisciplinar del proceso comunicativo*, se desarrolló el día 15 de diciembre de 1999 en la Universidad de Sevilla apoyada por el Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Extensión Cultural. Los autores de las ponencias pertenecen al Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, organizador del encuentro.

Los objetivos investigadores del Grupo se centran en aspectos interrelacionados: estudio de las estructuras informativas que se van formando a lo largo de la Historia de la Humanidad (fundamentalmente en nuestros días, con un papel primordial de la historia de la comunicación y de la prensa), y estudio de los contenidos que emanan desde la información con destino a los receptores. En este último aspecto se sitúa el contenido de este libro.

Para analizar este último aspecto consideramos que la presencia de la psicología es indispensable. De ahí que en el Grupo se den cita investigadores procedentes del mundo del periodismo, de la historia de la comunicación y de la propia psicología, entre otras disciplinas, como la filología.

En lo que a los autores de los capítulos se refiere, la coordinadora del libro, Aurora Labio Bernal, así como Rosa Rodríguez Cárcela y Francisco Flores Soler, son periodistas que, o han terminado ya sus tesis doctorales (caso de Aurora Labio Bernal), o están a punto de finalizarlas. Junto a ellos trabajan los otros dos investigadores que completan el libro: Ramón Sarmiento y

María Dolores Otero. Sin embargo, ambos centran su trabajo en el amplio campo del psicoanálisis y la psiquiatría, respectivamente, dedicándole a los aspectos comunicativos y de comportamiento una parcela especial de su trabajo. Ramón Sarmiento lo hace desde su perspectiva psicoanalítica y María Dolores Otero, profesora titular de la Escuela Universitaria de Ciencias de la Salud de la Universidad de Sevilla, a partir de su práctica psiquiátrica-psicoterapeuta.

El resultado es esta pequeña obra que supone un trabajo en común entre periodistas e investigadores procedentes del campo de la psicología/psicoanálisis-psiquiatría, que ha significado un encuentro de reflexión conjunta, algo por desgracia no muy habitual. No es más que un punto de partida que esperamos seguir profundizando en el futuro.

Prof. Dr. Ramón Reig
Director del
Grupo de Investigación en
Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación
Universidad de Sevilla

La estructura del mensaje y la psicología del receptor

Dra. Aurora Labio Bernal
Universidad de Sevilla

Introducción

La preocupación por los efectos que los medios de comunicación tienen sobre la sociedad no es nueva. Desde que a comienzos del siglo XX, investigadores y profesionales del periodismo comenzaron a plantearse la influencia de estos medios, los estudios al respecto han proliferado aportando enfoques diversos sobre la psicología y los efectos de la comunicación de masas. Al principio, el debate el torno al determinismo que podían ejercer los medios se apoyaba en la existencia de unos receptores pasivos que reaccionaban ante un mensaje. No es extraño, por ello, que se celebraran incluso Congresos, como el de Ginebra en el año 1896, sobre antropología criminal, en el que destacados expertos llegaban a culpar a la prensa de promover conductas violentas en el público a partir de la información que transmitían:

“Refiriendo con frecuencia con el lujo de detalles que tolera la información moderna los crímenes más crueles o más audaces, los periódicos hieren la imaginación de multitud de lectores, entre los cuales hay algunos predispuestos, para quienes la lectura de tales casos viene a ser como la simiente arrojada al surco”.¹

Esta tendencia que insistía en los “efectos negativos” de los medios se prolongó durante buena parte del siglo XX y alcanzó su punto álgido en los años treinta, cuando la propaganda nazi puso en evidencia la capacidad persuasiva de la comunicación de masas. De esta forma, habrá que esperar hasta la década de los cuarenta para que los investigadores comiencen a articular teorías más amplias en las que se van a tener en cuenta factores que profundizan sobre otros efectos de los medios de comunicación. A partir de entonces, pero sobre todo en los años setenta, los textos sobre esta cuestión van a multiplicarse de la mano de autores como Lucas Marin, Klapper, Merton y Cazeneuve, que han realizado diversas aportaciones sobre los efectos generales de dichos medios en la psicología del receptor. Mientras, otros investigadores, como Denis McQuail, Merrill, Lee y Friedlander han consolidado los estudios en la materia a través de sus trabajos sobre el funcionamiento de los medios de comunicación de masas y su relación con la sociedad. En España, esta línea de investigación ha sido seguida por los profesores Román Gubern² y José Luis León³ y, en Andalucía, por el profesor de la Universidad de Sevilla, el doctor Ramón Reig⁴.

Los efectos, pues, de los medios de comunicación de masas se han convertido en materia de libros y jornadas, como la que hoy nos ocupa, y siguen provocando debates que plantean un constante revisionismo y actualización. Debido a lo limitado del tiempo y del espacio, nos es imposible presentar un estudio que abarque todos los aspectos referentes a la influencia de los medios de comunicación, en su sentido más amplio, sobre la sociedad. En su lugar, hemos optado por centrarnos en el medio más criticado en este terreno, la televisión, y en la estructura

¹ “La prensa y la criminalidad”, en *Diario de Cádiz*. Suplemento al número del 24 de septiembre de 1896.

² Vid. GUEERN, Román: *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, Editorial Lumen. Barcelona, 1974.

³ Vid. LEON, José Luis: *Persuasión de masas*, Ediciones Deusto. Bilbao. 1989.

⁴ Vid. REIG, Ramón: *Sobre la comunicación como dominio. Seis paradigmas*. Editorial Fundamentos, Madrid. 1992; *La mente global. Un estudio sobre estructura y análisis de la información*. Editorial Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1994.

de sus mensajes en relación con la psicología del receptor. Para no caer en repeticiones, proporcionaremos ejemplos prácticos y actuales de distintos mensajes televisivos en nuestro país, lo que nos llevará a plantear al final de esta exposición una pregunta sobre la relación entre la estructura del mensaje y la psicología del receptor y nos permitirá entrar de lleno en un coloquio en el que participemos todos.

La persuasión televisiva

La importancia de la televisión en nuestra vida cotidiana es hoy en día fundamental, tal y como ponen de manifiesto las constantes estadísticas que proporcionan cifras sobre las horas que los españoles pasamos delante de este medio de comunicación. En la mayoría de los casos, se trata de estudios que intentan demostrar los efectos perjudiciales de lo que consideran “excesos televisivos”. De alguna manera, podemos decir que la televisión posee una “mala fama”, cuyo punto de origen podemos encontrarlo en el carácter persuasivo de sus mensajes, enraizados en la estructura político-económica del medio en cuestión:

“La programación se manifiesta como la expresión de la entidad difusora. Esta actúa como creadora de las estructuras profundas: ideología, contenidos permitidos o prohibidos, lo cual es muy importante para el análisis semiótico de las ausencias y presencias, y a la vez para no perder de vista el corsé que impone a la estructura superficial. Las estructuras autónomas, es decir, las concreciones que los autores individuales o en equipo realizan, son controladas desde el programa piloto hasta su difusión final por los controladores de contenidos de las emisiones”.⁵

Esta relación entre poder y televisión (aplicable también al resto de los medios de comunicación y a los grupos multimedia) se traduce, en la práctica, en la creación de mensajes estereotipados, cuya estructura responde a los criterios de la ideología dominante. La base de esta correspondencia se encuentra en la necesidad de persuasión, en cuyo origen tenemos que contemplar aspectos propios de la dinámica histórica, lo que ha sido ampliamente estudiado por el doctor Ramón Reig⁶. Es también el profesor sevillano el que nos proporciona además la siguiente explicación sobre las consecuencias directas de esta persuasión televisiva:

“La persuasión televisiva tiene su eficacia en la credibilidad que el medio ofrece para el espectador. Por ello, probablemente, Reardon (1983: 206) afirme que, como es poco o nulo el desacuerdo que existe entre los integrantes del público en cuanto a los atributos negativos de la televisión, también es poca o nula la necesidad de desarrollar refutaciones. De manera que el público televidente masivo es un público acrítico, y, como tal, queda librado a merced de quienes deseen modelarlos”.⁷

Es esta estrategia utilizada por la televisión la que hace que algunos autores hablen de una posible telecracia en la que los mensajes responden a una estructura preestablecida y en absoluto fortuita. El contenido, el orden de la argumentación, la forma de presentar lo que se ve y lo que se dice, y la predisposición que muestran los receptores a ser persuadidos son todos factores que influyen en la estructura del mensaje y, al fin, en la psicología del receptor. A todas estas cuestiones, pues, vamos a dedicar las siguientes líneas.

La estructura del mensaje televisivo

El primero de los elementos en el que vamos a detenemos es el contenido, es decir, en la argumentación que sostienen los mensajes televisivos que son recibidos por el público. Según el profesor José Luis León, estos mensajes pueden ser de dos lados, cuando presentan aspectos positivo y negativos de un mismo tema, y de un lado, cuando sólo plantean los aspectos positivos. La utilización de uno y otro mensaje dependerá del tipo de comunicación que se quiera establecer y de las circunstancias que la rodean. De esta manera, con una audiencia favorable a

⁵ CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *Información televisiva*. Editorial Síntesis. Madrid. 1998, p. 37.

⁶ Vid. REIG. Ramón: *El control...* Op. Cit. pp. 325-337.

⁷ *Ibíd.* p. 378.

La estructura del mensaje y la psicología del receptor

la fuente de emisión, resulta útil la utilización de mensajes de un solo lado, mientras que los de dos lados son recomendables para situaciones más complejas:

“El enfoque de dos lados presenta varias características añadidas que explican en parte su fuerza persuasiva. En primer lugar, este enfoque resulta cuando menos estimulante dado que, para los receptores, aquellos mensajes en clave de conflicto (posturas antagónicas) implican más que los mensajes de un lado (solo apoyatorios). En segundo lugar, la contrapersuasión y la contraargumentación pierden su fuerza. Un enfoque de refutación aporta también y principalmente argumentos de apoyo, como lo hacen comunicaciones convencionales que muestran la posición de la fuente. Por último, cuando el comunicador presenta un mensaje y aborda las posibles críticas, para después refutarlas, (...) crea una sensación ante la audiencia de absoluta seguridad en la propia posición, lo cual reafirma la fuerza persuasiva del mensaje”.⁸

En el espectro televisivo, podemos decir que nos encontramos con una programación que, en líneas generales, está llena de mensajes de un lado, o lo que es lo mismo, que la mayor parte de los productos televisivos (series, concursos, programas de entretenimiento, etc.) cuentan con una audiencia predispuesta a los contenidos que se les va a ofrecer. Incluso en el caso de los debates televisivos, como “Hablemos Claro”, de Canal Sur, en el que se presentan posturas contrapuestas, asistimos a la emisión de dos mensajes diferentes de un lado y de fuentes distintas, algo que no puede confundirse con la existencia de argumentos a favor y en contra de una misma fuente. Quizás sólo la información política presenta a veces estos mensajes de dos lados, tal y como podemos comprobar cuando se ofrecen ciertos datos a la opinión pública. Valga como ejemplo una noticia reciente, en la que la primera cadena de Televisión Española daba a conocer el aumento en el número de desempleados el pasado mes de noviembre. En este caso, la información negativa se compensaba con otros datos comparativos que permitían a las fuentes afirmar que las cifras presentadas eran, sin embargo, las más bajas desde hacía veinte años. De esta forma, se debilitaba la parte negativa del mensaje, mientras que se potenciaba el valor positivo de la noticia, lo que hacía más favorable la información al gobierno.

Pero no sólo los argumentos son los que van a influir en la intención final del mensaje y, por tanto, en la psicología del receptor, sino que el orden de presentación de los mismos determinará también el mayor o menor nivel de persuasión. En este sentido, el objetivo se encuentra en mantener el interés de la audiencia durante todo el desarrollo del mensaje televisivo, por lo que el interés de los receptores será un factor clave a la hora de plantear el orden de las argumentaciones. Así pues, no podemos hablar de un único esquema, porque la misma argumentación puede lograr más o menos éxito en relación al interés y creencias de los receptores.

En el caso de una audiencia hostil a los contenidos que se van a exponer, es decir, poco interesada y con una forma de pensar distinta, los mensajes televisivos suelen poseer una argumentación inicial fuerte y que llama la atención del espectador. Creemos así que, en este bloque, se pueden situar aquellos programas novedosos y poco conocidos para el espectador que necesitan su aprobación para lograr posteriormente su afianzamiento.

Vemos, de esta manera, que el receptor es el objetivo y que, en caso de que se planteen mensajes con aspectos diferentes y que incluso puedan entrar en conflicto, se busca la adhesión del público a través de una estrategia que cree el clima más favorable. Y en este contexto, el factor tiempo destaca como punto fundamental en la intención persuasiva de todo mensaje televisivo:

“El momento más próximo a la presentación del mensaje parece ser el más favorable a que se concrete la persuasión, puesto que sin permanencia en la memoria el efecto persuasivo será menor. Por esta razón, mensajes muy persuasivos en el momento de la exposición pudieran obtener un efecto mucho más reducido que mensajes menos

⁸ LEÓN, José Luis: *Persuasión de...* op. Cit. p. 87.

persuasivos pero muy repetidos, y ello sólo porque hay más oportunidades de que la aceptación del mensaje influya en el comportamiento de la audiencia”.⁹

En este sentido, podemos citar los mensajes publicitarios como los más ejemplificadores en demostrar la eficacia del factor tiempo en la persuasión televisiva. La repetición de imágenes, frases, música, eslóganes, etc. permite la identificación de un producto y su correspondiente reconocimiento de marca:

“Construir una marca es labor de tiempo; requiere continuidad y visión a largo plazo, hasta consolidar y definir todos los rasgos -en buena medida intangibles- que definen su talante, su forma de ser”.¹⁰

La intención última de esta comunicación publicitaria es la creación de relaciones perdurables entre el consumidor y el anunciante, por lo que la persuasión se convierte, de nuevo aquí y quizás de forma más evidente, en el mejor medio de captar la atención del receptor.

La psicología del receptor

En líneas anteriores, hemos visto cuáles son los factores a tener en cuenta en el análisis de la estructura de mensajes en televisión. En todos los casos, la predisposición del público se mostraba como factor clave para que la estructura determinada previamente diera los resultados esperados. Reconocíamos entonces la existencia de una actitud hostil o favorable a los mensajes emitidos, cuestión a la que dedicaremos el siguiente epígrafe.

Para entender que hace a un público más o menos permeable al convencimiento televisivo, nos gustaría, primero, acercarnos a la síntesis que el profesor Ramón Reig nos proporciona acerca de la labor de captación de los medios de comunicación de masas:

“En realidad, diríase que los medios de comunicación de masas tratan de captar al público sobre la base de una traslación psicológica de sus mensajes, sobre la base de una internalización. Los receptores tratan de ser aquellos ‘héroes’ que observan en pantalla, desde presentadores de informativos hasta valerosos ‘justicieros’, pasando por los intelectuales concededores de algunas parcelas concretas del conocimiento”.¹¹

En este proceso de internalización, las características del público en general fragmentan a los receptores en grupos concretos a los que se dirigen distintos productos televisivos. La distinción del público, por ejemplo, según el sexo y la edad, permite en la práctica la existencia de programas dirigidos a grupos y subgrupos: *talk shows* para mujeres de mediana edad, informativos deportivos para hombres, series juveniles, programas para niños, etc.

En este punto, y mientras no se observan diferencias propias en uno y otro sexo que hagan a las mujeres más vulnerables a la persuasión que a los hombres o viceversa, si existe la certeza de que los niños son más persuasibles que los adultos. Este es quizás el motivo por el que, en los últimos años, se han desarrollado toda una serie de estudios en torno a la enculturización infantil por parte de los medios de comunicación de masas¹². Al mismo tiempo, otro tema, el de la violencia mediática, ha hecho plantearse a investigadores, psicólogos, periodistas y a la sociedad en general su correspondencia en sucesos protagonizados por niños y/o adolescentes en la vida real. La televisión no ha salido bien parada del debate social y a ella se le atribuye parte de responsabilidad en estos acontecimientos. Esta cuestión, que nos servirá

⁹ *Ibidem*. P. 96.

¹⁰ DE LOS ÁNGELES, Juan y PÉREZ LATRE, Francisco J.: “*El mercado publicitario en España: cifras y tendencias*”. en Situación. número 4. Servicio de Estudios del Banco Bilbao Vizcaya, 1995.

¹¹ REIG, Ramón: *El control de la comunicación...* Op. Cit. p. 342.

¹² Vid. GREENFIELD, Marks: *El niño y los medios de comunicación*, Ediciones Morata, S.A., Madrid, 1985; VELARDE, Olivia: “Los arquetipos de los mcm: héroes y antihéroes de los niños”, en *Reis*. número 57, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, Enero-Marzo 1992.

La estructura del mensaje y la psicología del receptor

de debate posteriormente, conviene, sin embargo, ser matizada, para lo que nos parece muy acertada la siguiente reflexión de la profesora Montserrat Quesada:

“Una característica común a esos menores violentos (...) es que todos presentan unas carencias afectivas espeluznantes. Muchos carecen del referente afectivo fundamental que es la madre y, en general, se sienten abandonados y despreciados por la sociedad. Es precisamente este sentimiento de abandono el que utilizan para justificar sus brutales acciones como un medio de legítima defensa para sobrevivir a la crueldad de este mundo. Además, junto a estos problemas afectivos de difícil solución, los menores violentos suelen presentar gravísimos problemas de aprendizaje (...) Lo dicho anteriormente no niega en absoluto la posible influencia de los medios de comunicación en los comportamientos violentos de los jóvenes, sino que sólo pretende llamar la atención sobre el hecho de que esa influencia es muy mínima y, en cualquier caso, menos decisiva que otras influencias que parecen mucho más evidentes”.¹³

La explicación de la doctora Quesada añadía a la cuestión un dato más que caracteriza la existencia de un público más o menos persuasible: el factor cultural. No podemos afirmar sin ningún tipo de duda que las personas menos formadas, sean las más proclives a ser persuadidas, pero resulta evidente que el desarrollo intelectual puede potenciar la capacidad crítica de los receptores. En cualquier caso, hemos visto en la parte referente a la estructura del mensaje, que las estrategias argumentativas en televisión pueden variar y adaptarse siempre a la personalidad del público.

Íntimamente ligado al factor cultural, nos encontramos las características propias de la personalidad del individuo como determinantes en la labor persuasiva. En primer lugar, tendríamos que referirnos al grado de autoestima del receptor, cuestión que ha provocado resultados contradictorios en aquellos estudios empíricos en psicología de la persuasión:

“Unos estudios han confirmado la hipótesis intuitivamente atractiva acerca de una relación negativa (a más autoestima, menor persuasibilidad), otros han afirmado lo contrario (relación positiva), mientras que un tercer grupo de estudios ha postulado que los niveles medios de autoestima son más susceptibles a la persuasión. Se ha apuntado que estas contradicciones se deben a que los tipos de mensajes utilizados no han sido idénticos, por ejemplo, a que ha diferido el grado de dificultad de los mensajes de persuasión entre los diversos estudios. A partir de esto, la simplicidad de los mensajes convendría para individuos de baja autoestima y la complejidad para las personas de gran confianza en sí mismas (McGuire, 1969)”.¹⁴

En cualquier caso, otras cuestiones, como la credibilidad que se le otorgue al emisor o las diferentes situaciones comunicativas pueden hacer variar el grado de autoestima y, consecuentemente, el de persuasión. Además, este rasgo no puede analizarse con independencia de otros, como el propio estado de ánimo del receptor, su propio estado de ansiedad que marcará el grado de convencimiento. De nuevo en este terreno, los experimentos se multiplican y sacan a la luz distintas conclusiones, aunque coinciden en la necesidad de que exista un estado intermedio de ansiedad previa que sea el punto de arranque para hacer efectivo el mensaje persuasivo.

Asimismo, y tal y como hemos comentado anteriormente, esta característica tampoco podemos interpretarla de forma aislada y los medios de comunicación tienen por ello en cuenta otros factores que configuran la estructura psicológica de los televidentes. De esta manera, no podemos olvidar la consideración del receptor como individuo perteneciente a un grupo social

¹³ QUESADA, Montserrat: “Violencia mediática y reacción social”, en *Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación*, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Universidad de Sevilla, número 2, Enero-Junio 1999.

¹⁴ LEÓN. José Luís: *Persuasión de...* Op. Cit. p. 251.

que determina en muchos casos su actitud, sus creencias, su grado de autoestima e incluso su estado de ánimo:

“Comparada con la persuasión de los grupos de pertenencia muy definidos, la persuasión de masas puede ejercer tres tipos de presiones: según que la confirme, la contradiga o sea de signo indiferente. Difícilmente una persuasión a través de los medios puede hacer frente a la persuasión del grupo en el que el individuo se siente muy integrado; a menudo, el grupo, sobre todo si se trata de una minoría radical, previene a sus miembros contra las propuestas contradictorias de los medios de masas y, mientras se mantenga el afecto del individuo por su grupo, éste mantendrá su primacía persuasiva por encima de los medios”.¹⁵

En este terreno, la influenciabilidad de los jóvenes como grupo social se pone de manifiesto y es utilizada por los medios de comunicación en múltiples cuestiones, como la música, la moda o las normas de conducta buscando la adhesión del destinatario al mensaje propuesto:

“Al escenario donde el joven interpreta su propia biografía, que es el escenario de sus relaciones personales entre iguales (pandilla, grupo de adscripción o tribu propia), llegan instrucciones de diversa índole marcándole las pautas del ‘guión’ al que él se debe ajustar para interpretarse a sí mismo: las instrucciones que proceden de las instituciones tradicionales, que explícitamente dictan normas, y las que proceden de la comunicación de masas, que seduce con sus héroes y propone sus modelos ejemplares de conducta”.¹⁶

Como ejemplo de lo que decimos, podemos citar la serie juvenil “Al salir de clase”, de Tele-5, en el que la presencia de estereotipos y situaciones inapropiadas para adolescentes se presentan como el modelo a seguir. Enlazamos de esta manera con otro rasgo que desde los medios de comunicación se tiene en cuenta y se potencia: las necesidades del receptor. Entre estas, y siguiendo la clásica jerarquía de Maslow, se sitúan las de tipo fisiológico, las referentes a la seguridad de la persona, las afectivas, las de estima y las de autorrealización. Precisamente, si recurrimos a la psicología social, encontraremos cómo la mayor parte de los estudiosos coinciden en señalar una serie de efectos de los medios de comunicación que vienen, en mayor o menor medida, a satisfacer muchas de estas necesidades. De esta forma, podemos decir que la televisión contribuye, quizás de forma más evidente que otros medios, a transmitir unos mensajes que se dirigen a:

- solucionar problemas prácticos y personales del individuo a través de la información.
- potenciar la autoestima del individuo mediante una identificación con personajes y conductas que se atribuyen a los grupos de referencia.
- crear un estado de opinión.
- entretener.¹⁷

La polémica surge de nuevo cuando se plantea hasta qué punto la televisión manipula los contenidos con fines persuasivos, es decir, con la intención de imponer una opción moral determinada que, en muchos casos, no se presenta de forma explícita. El debate se extiende además hacia los efectos negativos de la televisión que, como hemos visto, tiene su centro neurálgico en la violencia mediática y su repercusión social. En nuestro caso, no negamos la intención persuasiva de los mensajes televisivos en la psicología del receptor, pero evitamos hacer recaer una responsabilidad mayor a este medio que la que en realidad tiene. En este sentido, reiteramos nuestra coincidencia con la profesora Montserrat Quesada y, como ella, señalamos también otras cuestiones, como el actual modo de vida urbano o la competitividad

¹⁵ *Ibíd.*, p. 255.

¹⁶ PINUEL RAIGADA. José Luis: “La moda o el aprendizaje de la integración por el cambio”. en *Reis*, número 57. Op. Cit. p. 234.

¹⁷ Vid. BAGALEY. J.P. y DUCK. S.W.: *Análisis del mensaje televisivo*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1979. pp. 143-145.

La estructura del mensaje y la psicología del receptor

imperante, como otros factores que influyen en el desarrollo humano. La reflexión, pues, queda hecha, pero el debate permanece abierto para seguir realizando aportaciones a la cuestión que da título a esta ponencia y quizás, también, para seguir conociendo el mundo en el que vivimos.

La crónica de sucesos en la prensa escrita

Rosa Rodríguez Cárcela
Periodista e investigadora

1. Introducción

La información de Sucesos es una de las más leídas en la prensa escrita, junto a la de Deportes, la programación de TV y Agenda/Cartelera, así como el espacio publicitario de las Mortuorias. Los hechos delictivos y especialmente los relacionados con delitos de sangre (asesinatos y crímenes en general), despiertan gran interés periodístico y social.

En el Periodismo norteamericano existe una premisa que dice: “Goods news is not news” (*Las buenas noticias no son noticia*), que resume claramente el contenido truculento de este tipo de información. Los periodistas cubren, en numerosas ocasiones, acontecimientos que se salen de lo habitual, como el crimen y otros hechos delictivos. Las noticias de sucesos acontecen a diario, el índice de criminalidad es elevado y publicar un periódico sin páginas que contengan este tipo de información especializada resulta actualmente casi inimaginable e imposible.

Junto a grandes hechos y noticias de elevado interés periodístico, referidas a elecciones, a los gobernantes y a destacados acontecimientos internacionales, está comprobado que la memoria colectiva de la sociedad no olvida algunos crímenes, así como robos y delitos de honda repercusión. Sucesos como *El crimen de Los Galindos*, *El caso de la Duce Neus*, *El crimen de los Marqueses de Urquijo*, *La desaparición de El Nani*, *La matanza de Puerto Hurraco*, *El triple crimen de las niñas de Alcácer*, *El crimen de Anabel Segura*, *El crimen del rol* y un largo etcétera que convulsionaron a los ciudadanos, forman parte de la crónica de la España negra y todavía permanecen en el recuerdo.

2. Incursión histórica

La aparición de la información de sucesos en la Prensa es consustancial a ella misma, debido a que estas noticias constituyen el Periodismo más puro y directo. Informaciones relacionadas con el comportamiento del ser humano en su aspecto más instintivo y pasional, más violento y menos racional, siempre han interesado. Por ello, los sucesos siempre han estado presentes en las páginas de los periódicos, tanto por su vertiente de noticia sorprendente y escabrosa como por el interés que han despertado entre los lectores.

Los sucesos son un género connatural del Periodismo. Así lo manifiesta Augusto Delkáder cuando escribe: “Son una especie de cajón de sastre de hechos ocurridos en muy distintos ámbitos de la actualidad, lo que les otorga su carácter de suceso es un elemento de sorpresa, de choque, de ruptura de la previsible actualidad cotidiana. Por eso están presentes desde las primeras manifestaciones periodísticas: romances de ciegos, Gacetas de siglos pasados”.¹

Pascuale Parisi atribuye la primera sección de Sucesos al Acta Diurna de los Romanos, correspondiente al 20/3 del año 168 a. de c., en la que se informaba de una riña en una posada, un desfalco en una agencia de cambio y una ejecución de una sentencia².

Son autores norteamericanos los que más han estudiado la trayectoria histórica y las características del Periodismo de Sucesos, debido al protagonismo que Estados Unidos ha

¹ DELKÁDER. Augusto: *Prólogo* en Los Sucesos. El País, Ediciones El País. Madrid, 1996. pág. 9.

² Véase a MARTÍNEZ DE SOUSA, José: *Diccionario General de Periodismo*. Madrid, 1981, pág. 477.

La crónica de sucesos en la prensa escrita

tenido y tiene en el periodismo especializado. Como ejemplo citar que en este país existe la Association of Criminal Justice Journalist (ACS), constituida por periodistas especializados en información criminal.

Centrándonos en España, hay que señalar que durante el siglo XIX existían en los periódicos redactores de Sucesos especializados en contar la crónica negra de la sociedad. Trabajaban en *La Época*, *La Iberia*, *El Liberal*, *El Resumen*, *El Imparcial* o *La Correspondencia de España*.

Precisamente fue un asesinato uno de los acontecimientos que marcó decisivamente el auge del Periodismo español, tanto nacional como internacionalmente, debido al tratamiento destacado que se dio a la noticia sobre todo por el periódico *El Liberal*. Se trata del conocido como *Crimen de la calle de Fuencarral*, acaecido el 2 de julio de 1888. Pedro Gómez Aparicio considera que este crimen -junto con el intento de usurpación de las islas Carolinas por el Imperio alemán y el descubrimiento del submarino por Isaac Peral- fue un acontecimiento que, en los comienzos de la Regencia de doña María Cristina, contribuyó al impulso y desarrollo técnico e informativo al Periodismo³.

A principios de año del siglo XX, la crónica de sucesos no era nueva. El suceso sangriento, como ya ocurría a finales del XIX, era lo que más hacía aumentar la venta de los periódicos. Noticias como el atentado de Morral contra los reyes, en 1906, disparó las tiradas de la prensa; las muertes de los dos presidentes del Gobierno, Canalejas y Dato, en sendos atentados terroristas, en 1912 y 1921; o las del ídolo del toreo, Joselito, en 1920, dieron mucho trabajo a los reporteros de la época.

Sin embargo, estiman las autoras María Cruz Seoane y María Dolores Sáiz que ningún acontecimiento superó al misterioso crimen del capitán Sánchez, en 1913, que mantuvo el interés del público, obligando a los periódicos a sacar el máximo partido a su maquinaria durante más de un mes⁴.

Asimismo, prueba del interés del público por este tipo de noticias, es el día que se suicidó Teruel, en abril de 1924, uno de los autores del asalto sangriento al vagón del Correo Expreso de Andalucía. El diario *La Voz* vendió 148.000 ejemplares en dos horas y media.

Dentro de la prensa especializada en este tipo de informaciones, en los primeros años del siglo destaca sobre todo el semanario *Los Sucesos*, que se publicó desde el 5 de marzo de 1904 al 7 de abril de 1917, dedicado casi en exclusiva a crímenes y delitos varios. Otros semanarios que incluían informaciones de esta materia fueron *Las Ocurrencias* (1913), *La Actualidad Trágica* (1913) y *La Linterna* (1935).

2.1. El Caso

Sin duda alguna, ha sido *El Caso* el semanario de sucesos de mayor popularidad en España durante el siglo XX. Nació el 11 de mayo de 1952 y durante más de 35 años ha mantenido un gran éxito entre un público fiel. Con el enigmático y sangriento *Crimen en el Plantío* abrió su primera portada. También se convirtió en uno de los periódicos que contaba con mayores índices de lectura. De los 13.000 ejemplares de tirada del número 1, pasó al cumplirse su primer aniversario a los 150.000 de venta.

El contenido fundamental de sus noticias estaban relacionadas con el mundo de la violencia, aunque también publicaba en su páginas sucesos curiosos, hubiera sangre o no. Su venta y éxito popular dependían de los acontecimientos luctuosos de la época. Por este motivo disfrutó de una fuerte difusión y de unos lectores fieles. Su editor, Eugenio Suárez, cuenta como

³ GÓMEZ APARICIO, Pedro: *Historia del Periodismo español. De la Revolución de Septiembre al desastre colonial*. Editora Nacronal. Madrid, 1971, pág. 547.

⁴ SEOANE. María Cruz y SÁIZ. María Dolores: *Historia del Periodismo español. El siglo XX: 1898-1936*. Alianza Editorial. Madrid, 1996, pág. 56.

una de sus anécdotas preferidas la protagonizada por la gente analfabeta de los pueblos y pequeñas pedanías, que aprendió a leer simplemente para poder enterarse de lo que decía *El Caso*. María Teresa San Andrés califica a este semanario como “la novela negra por entregas, que llegó a los rincones más apartados de la geografía española y, en su tiempo, el único vínculo con la información de muchos españoles”⁵.

El Caso se encargó de recoger y difundir una parte de la historia de España, la crónica delictiva de nuestro país. Semana a semana informaba del lado más sangriento, feo y oculto de la sociedad; pero también el más humano y el periodismo más puro. De hecho, por su Redacción han desfilado una buena parte de los periodistas que ahora son veteranos y maestros de otros muchos.

En su larga existencia ha sido vituperado, vejado, admirado y envidiado por unos y otros. En 1987 cumplió 35 años y eso, en Prensa, es ya todo un éxito, prueba evidente del interés por la información de sucesos. Carlos Barrera lo define como “sensacionalista periódico de sucesos”⁶, y considera que este semanario, que tanto éxito tuvo durante el régimen franquista, no llegó a triunfar en la democracia. Su fundador, Eugenio Suárez, reconoce la utilización habitual del sensacionalismo en su semanario, aunque matiza que: “El Periodismo que no sea sensacionalista no es Periodismo”⁷. Evidentemente *El Caso* no era un periódico que sirviera para prestigiar las mesas de los despachos, sino más bien lo contrario. El propio contenido truculento de sus informaciones y la exageración intencionada de muchas de las noticias publicadas, no favorecían la seriedad ética del periódico. Pero hay que reconocer que también cumplió con un objetivo básico del Periodismo: perseguir la actualidad y reflejar lo que pasa e interesa a los lectores.

El Caso fue el periódico líder en su especialidad. Los pocos periódicos que intentaron competir murieron al poco tiempo. Entre los competidores, apareció en Barcelona *Por qué*.

2.2. El crimen de Los Galindos

Se trata de uno de los sucesos más enigmáticos que han ocurrido en España en los últimos 25 años. Periodísticamente despertó un gran interés, generando numerosa información. Este múltiple crimen de intriga, por sus características tan peculiares, ya prescrito y donde aún se desconoce quién o quiénes fueron sus autores, ha sido un referente para el Periodismo de investigación. Así como el ya citado crimen de la calle de Fuencarral supuso un verdadero revulsivo para la prensa madrileña de finales del siglo XIX, el crimen de Los Galindos también lo ha sido periodísticamente en este siglo en Andalucía y, especialmente, en Sevilla donde tuvo lugar.

El crimen en cuestión sucedió el 22 de julio de 1975 en el cortijo de Los Galindos, situado en la localidad sevillana de Paradas. Cinco personas, empleadas de la hacienda, fueron asesinadas brutalmente y dos de ellas quemadas posteriormente. En 1995 se cumplieron veinte años del crimen y prescribió toda la responsabilidad penal de los autores, plazo legal establecido por el Código Penal.

La prensa sevillana ha publicado, y aún continúa insertando en sus páginas, cada 22 de julio, un recordatorio o anecdotario del crimen, como si se tratara de un aniversario obligado en los medios de comunicación. En este sentido, el periodista Francisco Gil Chaparro, uno de los mayores especialistas de *Los Galindos*, manifiesta que curiosamente durante la citada fecha formaba ya parte de la tradición periodística escribir sobre este tema: “Como si ningún otro crimen se hubiera cometido en la humanidad; como si cada año todos los medios de

⁵ SAN ANDRÉS, María Teresa: “El Caso, 35 años de crónica negra” en *Periodistas*, Madrid, nº 4, mayo-junio. 1987. pág. 83.

⁶ BARRERA, Carlos: *Periodismo y franquismo. De la censura a la apertura*. Ediciones Internacionales Universitarias, Eunsa, Barcelona, 1995, pág. 82.

⁷ SAN ANDRÉS, M.T.: Op. cit., pág. 83.

La crónica de sucesos en la prensa escrita

comunicación del mundo recordarán, con reportajes, entrevistas, artículos o cualquier otro género periodístico que viniera al uso”⁸.

El profesor Ramón Reig también ha analizado este crimen y el gran impacto que tuvo en su día y todavía conserva, al igual que se retienen en la memoria colectiva otros hechos que fueron esclarecidos. “Tenemos un hecho: cinco personas no mueren asesinadas todos los días y menos de la forma en que sus vidas fueron interrumpidas. Y eso es noticia, aunque no lo hubiera publicado ningún medio de comunicación hubiera sido noticia. Y merece un tratamiento detenido y riguroso por parte del periodista”⁹.

3. Contenido y características

El contenido de las noticias referidas a sucesos trata temas relativos a la violencia, la delincuencia, las catástrofes naturales, los siniestros y accidentes, así como los acontecimientos humanos de sensación. Aunque en sentido genérico suceso es todo lo que sucede, en sentido periodístico se entiende por tal “aquel que se desarrolla con desprecio de las leyes humanas, cuyo esclarecimiento corresponde a la policía o en el que intervienen los bomberos u otros cuerpos de asistencia social: asesinatos, incendios, robos, hundimientos, atracos, inundaciones, accidentes, etcétera. Son, en general, noticias de interés humano”¹⁰.

El diario **El Mundo** incluye en la información de Sucesos todas aquellas noticias sobre accidentes y desastres, delincuencia y actividades policiales, así como algunas de contenido judicial¹¹. Tomando como referencia las palabras de Clutter-buck sobre las temáticas de las series policiacas de TV, extrapolamos su contenido a la información de sucesos, ya que recoge: “Los peores aspectos de la vida y con sus protagonistas más desagradables: los borrachos, los drogadictos, los marginados, los que carecen de hogar y las víctimas de las agresiones de todo tipo”¹².

Autores como M.H. Westphalen, J.L. Piñuel, Víctor Claudín, Héctor Anabitarte, José Javier Muñoz y Antonio López Zuazo coinciden al destacar que se trata de noticias puntuales o accidentales, caracterizadas por su contenido humano y relacionadas con la vida cotidiana. Esta es una de las razones por las que el público se siente especialmente atraído, al difundir noticias que tienen que ver con los bajos instintos y los comportamientos más asombrosos. En definitiva, con lo prohibido, con todas aquellas actuaciones que están fuera de la norma social y de las leyes establecidas.

En esta línea, Claudín y Anabitarte consideran al suceso como noticia de contenido humano: “En algunos medios se suele denominar así la sección que trata de informaciones que tienen que ver con la consumación de delitos o con hechos de tipo pasional”¹³.

Tal y como hemos señalado anteriormente la información de sucesos se caracteriza por difundir noticias cuyo contenido se sale de la norma cotidiana, por ser violentas, conflictivas o

⁸ GIL CHAPARRO, Francisco: *El crimen de Los Galindos*. Reportaje sobre uno de los sucesos de la España negra más sobrecogedores y enigmáticos. Universidad de Sevilla, Grupo de Investigación en Estructura. Historia y Contenidos de la Comunicación, Colección Ambitos para la Comunicación, Serie Testimonios Periodísticos, Córdoba, 1999, pág. 24.

⁹ Véase a GIL CHAPARRO, F.: Op. cit., pág. 18.

¹⁰ MARTÍNEZ DE SOUSA, José: *Diccionario General de Periodismo*. Pirámide, Madrid, pág. 477.

¹¹ *Libro de estilo de El Mundo*. Ediciones Temas de Hoy, Madrid, 1996, págs. 33 y 34. Coordinador: Víctor de la Serna.

¹² CLUTTERBUCK, Richard: *Los medios de comunicación y la violencia política*. Fundación Academia Nacional, de Ciencias y Artes del Cine y la Televisión. pág. 150.

¹³ CLAUDÍN, Víctor y ANABITARTE, Héctor: *Diccionario general de comunicación*. Mitre, Barcelona. 1986, pág. 189.

impactantes. Otras características de las páginas de sucesos son la rareza o curiosidad, el suspense y el interés humano que contienen. Para Carl N. Warren el conflicto y el suspense, así como la curiosidad, dan vitalidad a las noticias de sucesos, “que deben ser publicadas por cualquier periódico que se precie de tal”¹⁴.

El conflicto atrae multitudes y en las noticias de tono violento -guerras, incendios, motines, peleas, tiroteos y disturbios- el factor conflictivo resulta fundamental. El conflicto, en definitiva, alienta las relaciones vecinales, políticas, comerciales y sociales.

Otro de los elementos que intervienen en las noticias de sucesos es el suspense. Warren opina que el suspense crea y expande el atractivo de la noticia: “Como factor periodístico, el misterio tiene el mismo valor que el suspense. Uno y otro colorean fuertemente las historias de crimen y castigo”¹⁵.

La rareza a veces es también noticia de sucesos. El valor periodístico de lo raro, curioso o extraño fue reconocido a finales del XIX por Charles A. Dana con su conocida frase *Cuando un perro muerde a un hombre no es noticia, pero si un hombre muerde a un perro, eso sí constituye una noticia*.

Cada uno de los elementos periodísticos citados, especialmente el suspense y el conflicto, arraigan en lo más profundo de los instintos y las emociones humanas. Se trata de emociones primarias, pero constituyen un elemento específico de la noticia. Los elementos emocionales reunidos configuran los que se denomina periodísticamente interés humano de las noticias.

Warren apunta que el más poderoso de todos los factores emocionales es el sexo: “Ignorarlo supondría una seria omisión, pues las relaciones entre hombres y mujeres conforman el núcleo de un gran porcentaje de noticias en todos los medios periodísticos. El sexo aparece en las noticias sobre el amor, el matrimonio y el divorcio. Impregna los informes criminales y los incidentes judiciales. Afecta incluso a la política”¹⁶. En efecto, numerosos sucesos publicados en la prensa tienen relación directa con el sexo: abusos a menores, pornografía infantil, prostitución, violaciones, exhibicionismos y un largo etcétera. No hay que olvidar que muchos de los crímenes que se cometen actualmente tienen un componente sexual evidente, motivado por problemas de celos, pasiones irrefrenables, violencia doméstica o bajos instintos.

4. Tratamiento

Las páginas dedicadas a la información de sucesos en la prensa escrita están incluidas, en la mayoría de los casos, en las secciones de Sociedad, bien como subsección de Sucesos o como una información más dentro de la sección. También estas noticias aparecen reflejadas en la sección de Andalucía, Local o Tribunales. Los pocos diarios -como ABC- que mantenían una sección fija de Sucesos han decidido incluirla en una sección más amplia denominada Sociedad; o bien, en Local. Actualmente, sólo *El Correo de Andalucía* tiene una sección específica de Sucesos.

Por lo tanto, se evidencia que los sucesos han dejado hoy en día de contar con una sección propia para quedar dentro de un bloque más heterogéneo. Sin embargo, en los periódicos es muy frecuente publicar un gran número de noticias referidas a accidentes, asesinatos, tráfico de drogas y delincuencia en general, aunque aparecen diluidas en otras secciones. Este hecho es significativo, ya que pone de manifiesto que estas noticias se consideran como de una entidad menor, pero continúan apareciendo diariamente en los periódicos, ya que despiertan el interés de los lectores, pero no como una sección específica, al

¹⁴ WARREN, Carl N.: *Géneros periodísticos informativos*. ATE. Colección Libros de Comunicación Social. Barcelona, 1979, pág. 405.

¹⁵ WARRE. C. N.: Op. cit., pág. 35.

¹⁶ *Ibíd*em, pág, 36.

La crónica de sucesos en la prensa escrita

estimar que este tratamiento puede restar seriedad a los periódicos, tachándolos de populares o sensacionalistas.

Esta idea, extendida ampliamente, ha hecho desaparecer, en la mayoría de los periódicos, la sección de Sucesos en la prensa escrita, relegada a una subsección o como simple encabezamiento, en forma de cintillo, dentro de otras secciones.

Sin embargo, el problema de la información de sucesos reside en su tratamiento, no en su contenido. La sección de Sucesos debe permanecer en la prensa escrita, debido a que no se puede ocultar la realidad social y el acontecer de las noticias, muchas de ellas plagadas de acontecimientos trágicos y delictivos. Por desgracia, el índice de criminalidad es elevado, las actividades policiales son muy frecuentes en la sociedad actual y diariamente acontecen accidentes y siniestros de todo tipo. Un tratamiento adecuado, tanto de contenido como de continente, exento de sensacionalismo y de la profusión de imágenes morbosas, es cada vez más necesario en estas noticias. El periodista debe transmitir una información responsable, con un relato objetivo de los hechos, sin entrar en descripciones escabrosas y detalladas de ciertos aspectos.

Los contenidos de las noticias de sucesos son siempre desagradables, temas duros de transmitir, pero es la realidad informativa la que impone la actualidad. Si analizamos las páginas de la prensa de prestigio o los telediarios más serios, observamos que ambos reflejan y suministran diariamente cosas tremendas que pasan, de gran dureza, plagadas de sangre y violencia. Se difunden de forma aséptica, pero son sucesos que ocurren y hay que contarlos.

Ello demuestra que la información de sucesos no tiene que ser, por sí misma, sensacionalista, sino todo lo contrario, rigurosa y trasladando al lector los hechos, puros y duros, sin ahondar en lo macabro, pero sí en el análisis e investigación de la noticia. El problema reside cuando el periodista y el medio para el que trabaja buscan deliberadamente ribetes amarillos para aumentar tirada. La información de sucesos no es en sí sensacionalista, es pura noticia; se convierte en sensacionalista cuando se tratan de explotar al máximo los sentimientos humanos, el dolor, el sufrimiento, el lado más escabroso y oscuro del ser humano. Entonces este tipo de información se convierte en un *reality shows*.

El lector debe conocer informativamente el entorno donde vive y el mundo donde habita. Pero la tarea de los medios de comunicación es difundir este tipo de noticias sin despertar los bajos instintos del ser humano. Informar es dar a conocer los hechos, pero no traspasar las barreras de la ética profesional.

En el Código del Club de Periodistas Suecos se indica, en el apartado dedicado al *Registro del orden y moral públicos*, que hay que aumentar la responsabilidad del periodista, especialmente cuando se trata de delitos contra la moral sexual, de violencia, de delincuencia juvenil, de suicidios y de otros temas similares que, a menudo, se explotan en demasía, sobre todo por parte de la prensa sensacionalista¹⁷.

5. Las noticias relacionadas con la delincuencia

Dentro de la información de sucesos el tema más frecuente que aparece publicado en la prensa escrita es el de la delincuencia. La amplia gama de delitos tipificados en el Código Penal tiene una plasmación directa en los periódicos. M^a Dolores Montero y José Manuel Pérez-Tomero señalan que la sección de Sucesos tiende paulatinamente a desaparecer por la referida a Inseguridad Ciudadana, ampliación de la antigua de Sucesos, donde tienen cabida una serie de amenazas que acechan al hombre de la calle por la mera razón de serlo. Dentro de esta nueva sección entrarían una amplia clase de temas: delitos, contaminación, adulteración de alimentos, seguridad vial, etcétera. Pero el que más domina es el de delitos. Por este motivo dichos autores prefieren encuadrar a este tipo de noticias relacionadas con la delincuencia en una sección de

¹⁷ BLÁZQUEZ. Niceto: *Ética y Medios de Comunicación*. Biblioteca de Autores Cristianos (BAC), Madrid. 1994, pág. 158.

Delitos, la cual se halla indisolublemente ligada a dos componentes básicos: los procedimientos de sanción social y la muerte¹⁸.

Estos datos corroboran un pequeño análisis estadístico, basado en un total de 325 noticias de sucesos, correspondientes a los meses de abril y mayo de 1995 y publicadas en el ya desaparecido Diario 16 Andalucía. Se pone de manifiesto que el mayor porcentaje (el 32 por ciento) corresponde a noticias relacionadas con los delitos, seguida en un 22 por ciento por los temas de siniestros (accidentes de tráfico, incendios, catástrofes naturales y otros accidentes), tribunales (un 17 por ciento), drogas (13 por ciento), otros temas (10 por ciento) y cuerpos de Seguridad (un 6 por ciento). Dentro del área temática de los delitos, son los crímenes y los robos las noticias que más se publican en el citado diario¹⁹.

Los cuatro delitos indicativos de conductas violentas son, en opinión de la Interpol, los homicidios, delitos contra la libertad sexual (fundamentalmente violaciones), lesiones graves y robos con violación e intimidación. España destaca por su alto volumen de delitos contra la propiedad (robos, hurto, tenencia ilícita de útiles para robo, estafa inmobiliaria y bancaria, apropiación indebida, expedición de cheques en descubierto, incendios y daños intencionados), que también queda reflejado ampliamente en los medios de comunicación²⁰.

Igualmente, dentro del extenso campo de la crónica delictiva, los delitos relacionados con la libertad sexual tienen un amplio reflejo en las páginas de los periódicos, especialmente en las secciones de Sucesos, Sociedad y Tribunales. Se trata de noticias impactantes por su contenido donde el sexo ocupa un lugar preeminente.

5.1. La temática criminal. Especialistas en crímenes

El tipo de delitos que aparece reflejado con mayor frecuencia en los periódicos es importante para entender la construcción del discurso periodístico. Dentro del variopinto contenido de noticias relacionadas con los delitos se pueden considerar los crímenes como el tipo de información *estrella*, debido al interés que despiertan y a sus repercusiones sociales. El crimen es siempre noticia, ya que se trata de un acontecimiento que se sale de lo habitual y genera alarma social. A pesar de la amenaza de castigo, el crimen existe.

El tratamiento de la información sobre delincuencia y actividades policiales requiere de una capacitación profesional específica. En concreto, la temática criminal es una de las más apasionantes para el periodista de sucesos, pero es también una de las que demandan mayor cualificación, dedicación y dotes de investigación, con conocimientos jurídicos y de criminología.

Las noticias sobre crímenes tratan de sucesos relacionados con delitos de sangre que atentan gravemente contra las personas, como son los homicidios, asesinatos, parricidios, infanticidios, suicidios, lesiones y otros²¹. La temática criminal que se difunde en los periódicos es muy variada y se refiere a delitos graves cometidos contra las personas que comúnmente conllevan derramamiento de sangre²².

¹⁸ MONTERO, M^a Dolores y PEREZ-TORNERO, José Manuel: *“La crónica de delitos en El País”* en AA.VV., El País o la referencia dominante, Mitre, Barcelona, 1986, pág. 241.

¹⁹ Ver gráficos en los Anexos I y II.

²⁰ Instituto de Estudios de Policía del Cuerpo Nacional de Policía. Informe elaborado con relación al quinto estudio de las Naciones Unidas sobre Tendencias Delictivas y Funcionamiento de los Sistemas de Justicia Penal (1990-1994). Subdirección General del Gabinete Técnico de la Dirección General de la Policía, Ministerio del Interior. Madrid, 1994, pág. 29.

²¹ Clasificación establecida en las fichas estadísticas de las actuaciones policiales, donde aparece una tipificación de hechos delictivos que afectan a la seguridad ciudadana. Instituto de Estudios de Policía, Ministerio del Interior. Op. cit., pág. 32.

²² La definición de la palabra crimen, que aparece en la mayoría de los diccionarios de la lengua española, incluye las expresiones de “delito grave” y “derramamiento de sangre”.

La crónica de sucesos en la prensa escrita

El tema criminal es el más característico y llamativo de la sección de Sucesos. Tal y como señala el escritor y periodista Francisco Pérez Abellán, los crímenes provocan un enorme interés y una atracción que afecta a todas las clases sociales, ya que todo el mundo quiere saber las razones de un hecho criminal y conocer la psicología del asesino: “El crimen ejerce una poderosa fascinación sobre la gente en general, que no se debe, como pudiera pensarse, a un interés morboso sino simplemente a la sorpresa espectacular que produce el ejercicio del poder de matar, el más terrible que existe”²³.

Pérez Abellán, tomando como referencia los cincuenta asesinatos más famosos de España, establece cinco clases de crímenes característicos que aparecen en la prensa: misteriosos (como los casos de *Anabel Segura* o las *Niñas de Alcácer*), políticos (*Prim*, *Cánovas*, *Atocha* o *Yolanda González*), múltiples (*Los Galindos* o *Puerto Hurraco*), de intriga (*Crimen del rol* y *Marqueses de Urquijo*) y pasionales (*Jarabo* o *Lobo Feroz*).

De todos ellos considera este experto en información criminal que los que causan más impresión entre los lectores son los múltiples, por el número de víctimas fallecidas. En los crímenes pasionales -muy de actualidad en las páginas de los diarios- el periodista debe hacer mayores esfuerzos para comprender lo ocurrido y explicarlo convenientemente a sus lectores. Se trata de crímenes sexuales, en los que en la mayoría de los casos las víctimas son mujeres.

6. Fuentes informativas

El especialista de sucesos se nutre de testimonios concretos sobre todo provenientes de los cuerpos de Seguridad Pública, como son la policía y bomberos, así como de otros cuerpos profesionales como la Guardia Civil. Los hospitales, juzgados y prisiones son también centros importantes para conseguir noticias relacionadas con esta temática. Asimismo las agencias de noticias facilitan diariamente a los periódicos numerosas noticias relacionadas con los sucesos, que sirven como complemento informativo.

Por lo tanto las instituciones públicas se configuran como las principales fuentes informativas para los medios de comunicación, sin olvidar a los portavoces oficiales de los gobiernos estatales o autonómicos. Para Manuel López se trata de “escenarios habituales que requieren la presencia o seguimiento por parte de los periodistas”²⁴.

Consideramos que son las policiales las fuentes de noticias más importantes para el periodista de sucesos, debido al amplio volumen de informaciones que facilitan, no sólo referidas a crímenes sino también al amplio espectro de actos delictivos (robos, agresiones y amenazas, violaciones, malos tratos, prostitución, tráfico de drogas...), así como otras sobre accidentes, disturbios, personas desaparecidas, incendios, explosiones y cualquier otra variedad de violencia. Para Carl Warren estos periodistas basan su trabajo casi totalmente en los partes y declaraciones de la policía, denuncias formales y notificaciones oficiales de detenciones²⁵.

Dentro de las fuentes policiales, según el ámbito de competencia, están las provenientes del Cuerpo Nacional de Policía, Policía Local, Autonómica y Mixta (local/nacional). Sin embargo, podemos señalar que es la Policía Nacional la que genera mayor número de noticias, ya que tiene más competencias y realiza grandes operaciones que afectan a la seguridad ciudadana del país. El periodista recaba sus informaciones a través de las comisarías y jefaturas superiores. El canal transmisor es, en la mayoría de los casos, el gabinete de prensa, responsable de comunicación o relaciones externas. Concretamente desde 1983 funcionan en todas las Direcciones

Superiores de Policía gabinetes de prensa que permiten conocer la relación diaria de detenidos, así como la lista de incidencias o actuaciones en las que ha intervenido la policía.

²³ PÉREZ ABELLÁN, Francisco: *Crónica de la España negra. Los 50 crímenes más famosos*. Espasa, Madrid. 1997, 4ª ed., pág. 13.

²⁴ LÓPEZ. Manuel: *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*. Paidós, Colección Papeles de Comunicación 9. Barcelona, 1995, pág. 91.

²⁵ WARREN. Carl: *Géneros periodísticos informativas*, ATE, Barcelona, 1975, pág. 409.

En el resto de cuerpos de Seguridad Ciudadana también existe actualmente un responsable encargado de atender a los medios de comunicación y transmitir comunicados oficiales, notas de prensa y demás información requerida por los periodistas. Al frente de estos departamentos está generalmente un profesional del cuerpo con conocimientos en medios de comunicación o titulación complementaria en Ciencias de la Información y, en algunos casos, un periodista profesional contratado al efecto.

No obstante, el profesor Manuel López aconseja que, como norma general, siempre hay que contrastar y ampliar las fuentes oficiales: “Las notas de prensa oficiales están llenas de lagunas informativas que conviene colmar con preguntas por parte de los periodistas”²⁶. En esta línea también se manifiesta Montserrat Quesada al estimar que los comunicados oficiales ofrecen una información muy resumida y muchas veces censurada. “Es obvio que estos Gabinetes de Prensa de la Policía protegen, ante los periodistas, los intereses de la institución para la que trabajan y esto implica que difícilmente permitirán verificar los datos que proporcionan, así como averiguar si son todos los existentes o si esconden información, como habitualmente sucede en aras de proteger las investigaciones policiales en curso”²⁷.

Por ello, el periodista especializado en sucesos que necesita realizar un trabajo de investigación no puede limitarse a la información que se le facilita desde los gabinetes de prensa de la policía. Tiene que ampliar sus fuentes y obtener mayor documentación, recurriendo incluso a la consulta de los propios archivos policiales. Sin embargo, no siempre es posible acceder a estas fuentes internas de los cuerpos de Seguridad.

Para esta autora el argumento que suele utilizar la policía para justificar esta falta de transparencia es que dar información a la prensa mientras se está efectuando una investigación policial implica facilitar pistas a los presuntos autores de los hechos delictivos y, en consecuencia, precipitar el fracaso de la investigación policial.

En definitiva, el acceso a las fuentes especializadas pone de manifiesto uno de los aspectos más delicados del actual mundo del Periodismo, como es la fina barrera que separa las investigaciones y las confirmaciones de los profesionales y las de las propias de los policías y jueces.

²⁶ Op. cit., pág. 99.

²⁷ QUESADA PÉREZ. Montserrat: Periodismo de investigación o el derecho a denunciar. CIMS. Libros de Comunicación Social, Barcelona. 1997. pág. 100.

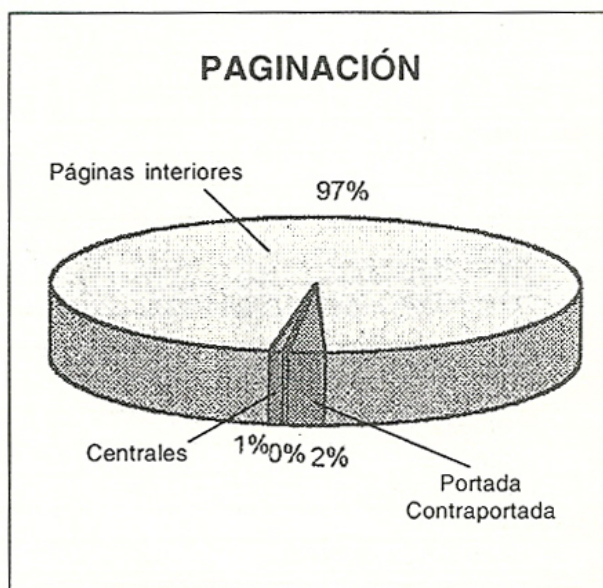
ANEXO I (*)

DIARIO 16 ANDALUCÍA. AÑO 1995 (ABRIL Y MAYO)

MES	Nº PERIÓDICOS	Nº NOTICIAS
ABRIL	29	191
MAYO	25	134
TOTAL	54	325

MEDIA PONDERADA
DE NOTICIAS POR MES
165

PAGINACIÓN	Abril	Mayo
Páginas interiores	185	129
Portada	4	3
Contraportada	1	0
Centrales	1	2
TOTAL	191	134



	Abril	Mayo	TOTAL
Con fotografía	38	25	63
Con gráfico	2	2	4
Con dibujo	2	0	2

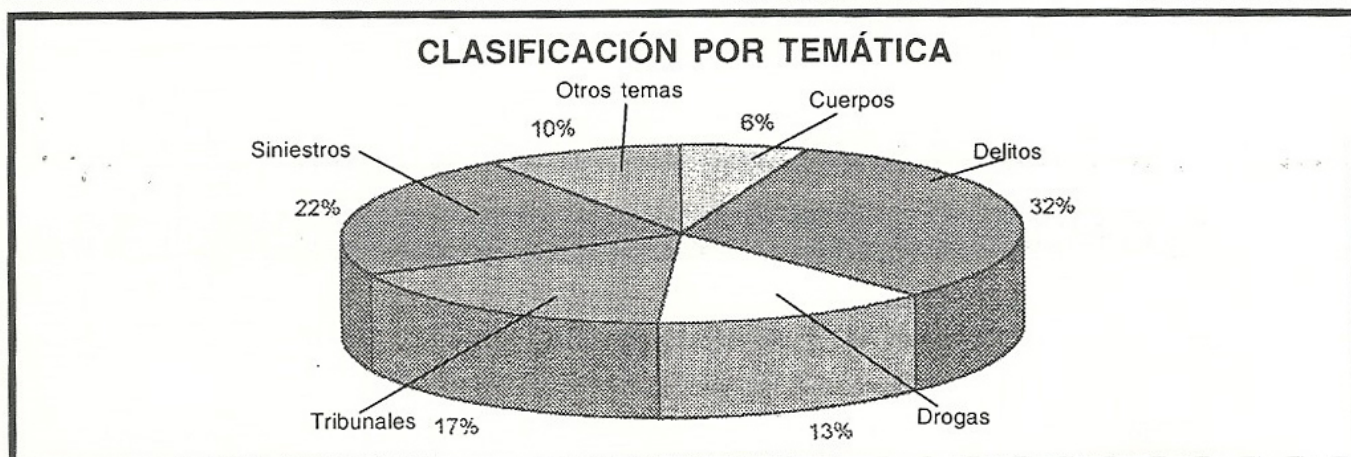
	Abril	Mayo	TOTAL
Subsección	87	58	145
En porcentaje	45,5%	43,3%	44,6%

(*) Estadísticas elaboradas por M^a Dolores Hurtado Delfa, diplomada en Estadística

ANEXO II (*)

DIARIO 16 ANDALUCÍA. AÑO 1995 (ABRIL Y MAYO)

TEMÁTICA	Abril	Mayo	TOTAL
CUERPOS	13	7	20
Policía	11	6	17
Guardia Civil	-	1	1
Corrupción	1	-	1
Otros	1	-	1
DELITOS	59	45	104
Crímenes	20	24	44
Asesinatos	13	9	22
Suicidios	3	1	4
Parricidios	3	4	7
Infanticidios	-	1	1
Lesiones	1	8	9
Otros	-	1	1
Robos	17	14	31
Agresiones y amenazas	10	-	10
Violaciones	-	3	3
Malos tratos	1	-	1
Menores	4	-	4
Otros	7	4	11
DROGAS	28	14	42
Narcotráfico	24	10	34
Consumo	4	4	8
TRIBUNALES	34	22	56
Siniestros	2	1	3
Delitos	14	15	29
Drogas	5	2	7
Cuerpos	8	4	12
Otros temas	5	-	5
SINIESTROS	42	30	72
Accidentes de tráfico	20	11	31
Incendios	7	6	13
Catástrofes naturales	4	-	4
Otros accidentes	11	13	24
OTROS TEMAS	15	16	31
Inmigración	4	1	5
Presos	5	2	7
Otros	6	13	19
TOTAL	191	134	325



(*) Gráficos elaborados por M^a Dolores Hurtado Delfa, diplomada en Estadística

Los roles de la entrevista periodística

Francisco Flores Soler
Periodista e investigador

A finales de noviembre de 1999, en un intento de actualizar la documentación que poseía sobre la entrevista periodística, conecté mi ordenador a la red de redes, Internet, con la intención de descubrir nuevos enfoques sobre este género periodístico.

En la primera búsqueda me tropecé con una referencia de Ignacio Carrión, periodista que escribe para el diario *El País*, en la que contaba que se trasladó a la ciudad francesa de Cannes para entrevistar a Nicholas Negroponte, fundador del Laboratorio de Medios del Massachusetts Institute of Technology y autor del libro *Being Digital*, considerada la Biblia de los pronósticos en materia de medios y comunicación.

Negroponte tuvo a bien transmitirle la sensación de que el viaje había sido innecesario, ya que él estaba ofreciendo unas cinco entrevistas diarias a periodistas de todo el mundo a través de su correo electrónico. Y aunque viaja constantemente acompañado con dos ordenadores portátiles y nueve baterías, está disponible en cualquier momento y en cualquier parte del mundo.

Ignacio Carrión insistió y le comentó que también le interesaba verlo personalmente, captar rasgos de su personalidad, observar sus gestos y el entorno, los pequeños detalles y otras muchas cosas más. A lo que Negroponte le respondió que muy pronto el sistema de entrevistas a remoto será perfeccionado de tal manera que el periodista percibirá mejor los detalles electrónicamente que físicamente. Por ejemplo, le dijo, usted podrá contarme los pelos de la cabeza, o centrará su visión en una parte de mi rostro, la que a su parecer resulte más reveladora...

Cuestiones aparte, esta es la clase de anuncios que está fascinando la información más reciente que sobre el periodismo del futuro traen los medios, y que nos proporciona también la abundante literatura de pronósticos que circula por las librerías y, últimamente, por internet.

Por medio de revistas especializadas, servicios on-line, páginas de informática y noticias diarias, el mundo de los medios y de la información se ha convertido en uno de los protagonistas principales de la materia que diariamente consumen muchos lectores. Algunos estudiosos de este tipo de asuntos nos recuerdan que ningún otro avance tecnológico o cambio social ha despertado mayor interés y pasión que el promovido por el cambio informativo que precede al Siglo XXI.

Si este es un principio de intenciones, un servidor debería realizar esta conferencia desde mi casa o desde la oficina de trabajo, con mi ordenador portátil o de sobremesa delante de mi vista, y ustedes, a través de una pantalla, recibiendo el sonido y la imagen de mi ponencia.

Y aunque creo en Negroponte, me acuerdo y tengo más cariño por Herman Hesse, que afirmaba que la conversación humana es tan rica en contenidos que, situándose frente a una persona, fácilmente puedes intuir lo que piensa o, en definitiva, sus intenciones o voluntades.

Aunque en este momento no me puede ver la cara, sino leer estas letras, le expresaré que es mi intención exponer una serie de teorías que demuestren que la entrevista periodística obedece a una representación de ciertos roles, y que la misma tiene más que ver con la psicología que se aprende en la calle, con la experiencia diaria, y menos con la teoría básica que se imparte en las aulas.

(Antes de seguir con esta exposición, un servidor hace un alto en el camino para explicar una experiencia empírica que realicé en el decurso de la conferencia. Entonces escogí dos

voluntarios del público presente en la sala. A través de ella intentaba demostrar que mis explicaciones servirían de algo, que mi experiencia en el terreno de las entrevistas podía aportar algo a aquella parroquia. Pedí que saliesen dos personas, de las cuales una desempeñaría el papel de entrevistada y la otra de entrevistadora. Aunque [les sugería algunos personajes, ellos prefirieron hacer el papel de alumno y entrevistadora y hablar de las carencias de la Universidad de Sevilla. Como quiera que al finalizar esta ponencia volví a pedir a otros escuchantes que repitiesen la experiencia, después resumiré los resultados).

Si nos acercamos un poco a la definición de entrevista nos encontramos con una situación a través de la cual un investigador (entrevistador) trata de obtener de una persona o un grupo (entrevistado/os) informaciones poseídas, conocidas por el entrevistado. Esto implica una relación social particular y no intercambiable entre el entrevistador y el entrevistado.

Etimológicamente, el término entrevista deriva de la palabra francesa *entrevoir*, que significa verse el uno al otro, aunque también incluye verse imperfectamente, tener un atisbo de...

Para Bingham y Moore, una entrevista es una conversación con una finalidad concreta que no sea la satisfacción que produce la conversación misma.

Es un método para recoger informaciones de una persona o varias. Aunque en periodismo entendemos que una entrevista es el texto final que el periodista redacta o monta para radio o televisión. Es un género autónomo.

Según José Acosta Montoro, la entrevista informativa es aquella que se reduce a formular preguntas que justifican unas respuestas que, una vez ordenadas, puede que sirvan bien a su objetivo de información periodística. José Acosta, pese a que ya está retirado del periodismo activo, sigue utilizando sus entrevistas para realizar investigación, no como género independiente, y afirma que sigue la misma táctica.

Por otra parte, podemos definir el rol como la conducta que, en una sociedad concreta, debe esperarse de un individuo en una situación social determinada, habida cuenta del estatus social que ocupa el individuo. En Psicología, la noción de rol es fundamental para los autores que tratan de relacionar el funcionamiento de la sociedad con las conductas individuales. Otra cosa bien distinta es lo que dice la Real Academia Española sobre este término.

Para empezar a hablar de la entrevista propiamente dicha, es preciso que aclaremos que ésta cuenta con unos parámetros imprescindibles y otros menos relevantes. Es fundamental que exista un entrevistador o entrevistadores y un entrevistado o entrevistados. Es imprescindible que se utilice un lenguaje de comunicación, de entendimiento. Aunque a juzgar por algunas entrevistas que se pueden leer o escuchar, a veces el entrevistador no entiende o no escucha al entrevistado.

Es necesario también saber quién es el entrevistado y por qué se hace la entrevista, con qué finalidad. También es preciso definir el canal de comunicación. No es imprescindible, aunque sí recomendable, que el entrevistador muestre un trato respetuoso hacia el entrevistado, y el entrevistado no sea impertinente, aunque estas situaciones también pueden reflejar quién es quien.

Toda entrevista, bien sea de negocios, selección de personal, periodística, de psicología, etc., necesita de una disposición del entrevistador y entrevistado, sin la cual no habría entrevista y sí coacción. Y esta disposición ya delimita los papeles. Un futuro entrevistado, cuando acepta dejarse entrevistar, está asumiendo que será "el entrevistado" y que va a contar cosas, con todas sus consecuencias. Un futuro entrevistador, cuando va a hacer una entrevista, acepta entrevistar, hacer preguntas para obtener información, con todas las consecuencias.

Paso a paso voy perfilando detalles, tanto del entrevistador como del entrevistado, que nos llevarán a un comportamiento social de ambos.

La misma selección del entrevistado por parte del periodista ya supone una segmentación, una acotación. No es lo mismo entrevistar a una persona notoria para la sociedad,

Los roles de la entrevista periodística

desde el punto de vista que sea, que a vividores de una gran ciudad. La elección dependerá del periodista y del objetivo a cubrir, aunque en muchos casos es la dirección del medio de comunicación o la línea editorial, quien marca los parámetros a seguir para la elección de un entrevistado.

Después de elegir a quién entrevistaremos es preciso localizarlo. Por la experiencia a veces se tarda más tiempo en localizar al personaje que en la entrevista. A veces te lleva un día localizar a dicho personaje y cuando lo tienes resulta que se va de viaje y no vuelve hasta dentro de 3 semanas. En periodismo escrito o en radio esto se puede solucionar de manera aceptable, en la televisión, con la calidad que ofrecen las 'web cam' de momento, se hace más que inviable.

Por eso se hace imprescindible poseer una buena agenda. Cuando me refiero a una buena agenda quiero decir completa y actualizada, no de una u otra calidad. Una de las mejores agendas que he conocido es la que tiene el periodista Pepe Rodríguez, que mandó programar su propia agenda con los campos que le interesaban. Lo que les digo es de tal forma que Rodríguez tiene tantas fichas como contactos, y en cada una anota los datos de localización, la fecha de la última conversación y el tema del que habló. Desconozco el tiempo que le lleva introducir todos los datos en esa agenda. En todo caso, recomiendo un término medio.

Cuando hemos aceptado entrevistar o ser entrevistados tenemos que fijar el lugar de encuentro. Este tiene también mucho que ver con el producto final. Ignacio Carrión necesitaba ver el entorno de Negroponte. El entorno puede ofrecernos mucha información a los entrevistadores, si sabemos mirarlo, por eso en periodismo se recomienda hacer las entrevistas en lugares particulares, propios del personaje a entrevistar. Sitios alejados del mundanal ruido, de los bares o de cualquier estación de tren o avión.

Esta información que recoge el periodista en el entorno también es de interés para el lector, ya que así se conforma una imagen más acertada del personaje entrevistado. Hay personajes que necesitan de un ambiente determinado para realizar su trabajo. El poeta José Hierro escribe en los bares, Francisco Umbral escribe con una máquina de escribir antigua y su mujer se lo pasa a ordenador...

Un despacho de trabajo o un salón de la casa del entrevistado sería el sitio más propicio. Sólo con entrar en la casa del actor Santiago Segura uno se da cuenta de la anarquía del personaje. Sólo con entrar en la casa de Isabel Presley uno se da cuenta de su elegancia, de lo que cuida su imagen.

En periodismo, casi todo el mundo parece coincidir que durante la entrevista conviene sentarse, de tal manera que el entrevistado disponga de libertad para no mirar al entrevistador. Aunque hay quien afirma que es mejor situarse frente a frente con una mesa de por medio. Jesús Quintero acostumbra a entrevistar de esta forma.

También se aconseja facilitar un ambiente relajado, y que elementos como la grabadora, la cámara fotográfica o de vídeo, o el bloc de notas pasen lo más desapercibidos posible.

Una vez que tenemos el personaje elegido, el lugar y la finalidad fijada, es la hora de informarse sobre el personaje. Quizás sea esta etapa la que más determina una entrevista en líneas generales. De la información que tengamos de nuestro entrevistado depende la elección de las preguntas, y por ende el resultado de la entrevista. De la información depende que nos creamos que el personaje nos está contando un cuento o está diciendo la verdad.

La información influye en el entrevistador, así que cuando acudimos a la entrevista tenemos un concepto más o menos formado del personaje a entrevistar. Hay quien prefiere no informarse mucho de la persona a entrevistar para que esto no determine la entrevista, pero es algo ilógico, puesto que en la mayoría de los casos el objetivo es descubrir el personaje en toda su salsa, y la información, bien administrada, supone control sobre la situación.

No voy a entrar en la estructura de la entrevista, porque eso es una lección propia de este género periodístico, aunque si es preciso tener en cuenta el orden de las preguntas en función del tipo de entrevista. Así, si queremos descubrir la personalidad de un individuo concreto

se recomienda hacer las preguntas más fáciles al principio con la intención de ganarnos la confianza del entrevistado.

No debemos olvidarnos que existen preguntas cómodas, la mayoría de ellas recomendadas para romper el hielo; de examen, para evaluar los conocimientos y las mentiras que nos pueden decir el entrevistado; de humo, destinadas a extraer mejor información de otras; ordinarias, del montón, al uso; o crecientes en dificultad, que deben ir evolucionando con el curso de una entrevista.

Si la entrevista es sobre un descubrimiento científico, lo normal es que preguntemos directamente por tal evento y no demos vueltas por otros temas menores.

En todo caso, es preciso recordar que una cosa es el momento cuando se hace la entrevista y otra bien distinta lo que escuchamos o leemos.

No hay ninguna regla en la actitud que debe mostrar el periodista durante la entrevista, pero por lo menos, como recomendaba anteriormente, debe ser educado. Si es cierto que el periodista debe ser antes que nada un profesional, mantener una postura neutra con el entrevistado sería lo mejor. Debe mantener las distancias afectivas. Ni ser el dedo acusador de Pedro J . Ramírez cuando entrevista a Felipe González, ni tan adulator como José Manuel Parada cuando entrevista a Raphael.

Cuenta mucho la impresión que se causa en el entrevistado. Decía Sherwood, causa buena impresión y si la persona a la que se entrevista es inteligente y tiene buena información para ofrecer, conseguirás una buena entrevista.

No hay ciencia exacta a la hora de conseguir buenas entrevistas, hay trucos, cada maestrillo tiene su librillo, por eso soy muy partidario de aplicar la experiencia a la hora de enfrentarse a una entrevista.

(Con la segunda prueba empírica se demostró que las anotaciones realizadas después de que la primera pareja saliese a representar una entrevista habían servido para algo. La segunda pareja tenía una serie de experiencias de la entrevista anterior, algunos trucos más aprendidos, como la disposición a la hora de sentarse uno delante de otro o el tono de la voz que se debía emplear para dirigirse al entrevistado. Ventajas que quedaron refrendadas por otros compañeros presentes en la sala).

Bibliografía:

- ACOSTA MONTORO, José (1973): *Periodismo y literatura*. Madrid. Ed. Guadarrama.
- AUTORES VARIOS (1997): *La otra mirada a la tele*. Sevilla. Edita la Consejería de Trabajo de la Junta de Andalucía.
- BORRAT, Héctor (1989): *El periódico, actor político*. Barcelona. Gustavo Gili.
- BURGUET ARDIACA, Francesc: *Protagonistas*. Barcelona.
- FALACI, Oriana (1981): *Entrevista con la historia*. Madrid. Noguer.
- GOMIS, Llorenç (1989): *Teoría dels gèneres periodístics*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.
- GIFREU, Josep (1991): *Estructura general de la comunicació pública*. Portic. Colección Media. Barcelona.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (1983): *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Mitre.

Los roles de la entrevista periodística

- MOLINERO, César (1989): *Teoría y fuentes del derecho de la información*. Barcelona. Promociones y publicaciones universitarias.
- MONTEJANO LÓPEZ, Carlos Javier (1984): *El servicio de documentación en los medios de comunicación de la Región de Murcia*. Murcia.
- MORGAN, Henry H. y COGGER, John W. (1977): *Manual del entrevistador*. Madrid: TEA Ediciones, S.A.
- MORRIS, Jim R. (1973): "Newsmen's Interview Techniques and Attitudes Toward Interviewing" en *Journalism Quarterly*, nº 50, 1973, págs. 539-543.
- QUESADA, Monstse (1984): *La entrevista: obra creativa*. Barcelona: ATE.
- RAMIREZ, T. (1995): *Gabinetes de comunicación*. Barcelona: Colección Bosch Comunicación, Bosh Casa Editorial.
- TUBAU Iván, (1993): *Periodismo oral*. Barcelona. Paidós.
- VILCHES, Lorenzo (1982): *La lectura de la imagen*. Barcelona. Paidós Comunicación.

La entrevista del plano social al plano personal

Ramón Sarmiento
psicoanalista

M^a Dolores Otero
Profesora titular de la EU. Ciencias de la Salud de la Universidad de Sevilla y psiquiatra

A modo de introducción y justificación

Parece bastante obvio y evidente la relación entre la Psicología y la Comunicación, pero el ámbito académico y científico, aunque se trate de una actividad práctica, exige una aproximación rigurosa al tema que se pretende abordar, lo que requiere: un marco conceptual definido, unos objetivos concretos y la elección de una metodología diseñada para alcanzar dichos objetivos y que se adapte al marco conceptual de referencia.

Al dirigirse estas jornadas a estudiantes y profesionales de las Ciencias de la Salud y de la Información hemos elegido el tema de LA ENTREVISTA, en primer lugar porque, desde un punto de vista operativo, es un “instrumento” primario, fundamental y común para todos los profesionales tanto de la Salud (médicos, enfermeros, fisioterapeutas, etc.) como de la Información y, en segundo lugar, sin que signifique un segundo nivel de importancia para nosotros, porque, en esta “situación comunicacional”, están presentes y pueden observarse todos los planos o sistemas: social, cultural, personal e interpersonal, es decir, en ella, la relación entre “lo Psicológico” y el “mundo de la Comunicación”, entendidos ambos términos en su sentido más amplio, es insoluble y esencial. Por último consideramos que es en este campo donde nuestra aportación como conocedores, docentes y profesionales, de la psicología individual y social puede resultar más enriquecedora.

En este trabajo se muestran algunas de las aportaciones de la Psicología en general y Psicoanalíticas en particular, a la técnica de la entrevista y las posibilidades de aplicación de ésta a diferentes disciplinas de las relaciones humanas con finalidades tan dispares como la sanidad y el periodismo.

Los condicionamientos propios de toda ponencia inscrita en el marco de unas jornadas y lo limitado del tiempo, hizo que nuestra intervención se ciñera a una presentación introductoria, que de cualquier manera resulta parcial y fragmentaria, para un tema que exigiría una mayor extensión.

Puesto que partimos de la idea nuclear de entender la *entrevista como encuentro*, no parecía del todo incongruente que el trabajo se desarrollara bajo la forma de un encuentro entre profesionales de disciplinas a la vez tan divergentes y tan afines como las ciencias de la comunicación -centradas en el mundo externo de los sujetos en interrelación- y las psicológicas: psicología, psiquiatría, psicoanálisis -cuyo campo de aplicación se ciñe preferentemente al mundo interno del sujeto-.

Objetivos específicos

Además de los objetivos generales de las Jornadas, esta actividad docente se plantea, esencialmente, como una “experiencia”, gracias a la cual, y siguiendo la clásica sistematización de los objetivos específicos: SABER, SABER HACER Y SABER SER, los participantes:

SABER: Sepan que la Psicología Social y el Psicoanálisis aportan múltiples conocimientos recogidos amplia y suficientemente en la bibliografía sobre las bases teóricas y las técnicas de la entrevista. Al terminar la actividad docente el participante habrá integrado

La entrevista del plano social al plano personal

significativamente los conceptos básicos sobre todos los elementos presentes en “LA ENTREVISTA”.

SABER HACER: Conozcan que, aunque determinadas personas puedan tener aptitudes idóneas y “naturales” para entrevistar, al ser “la entrevista” una de las consideradas Habilidades Sociales Profesionales, en la actualidad, se puede y se debe “aprender” y ser entrenado para realizarlas, y como al hacerlo el rendimiento y la eficacia se ven ampliamente beneficiados. Al terminar la práctica el participante habrá experimentado nuevas inquietudes sobre sus habilidades y se habrá motivado para adquirir/mejorar su técnica.

SABER SER: La actitud de los alumnos hacia la influencia en la entrevista de los aspectos psicológicos-psicoanalíticos y vivenciales del entrevistador y el entrevistado haya evolucionado hacia una más adecuada valoración. Al terminar la actividad docente los participantes habrán experimentado la diferencia entre ESTAR EN LA SITUACIÓN COMUNICACIONAL” y “SER EN LA SITUACIÓN COMUNICACIONAL”.

Marco conceptual

La ENTREVISTA, considerada aisladamente y desde un punto de vista estructural y funcional, diferenciados de una “conversación”: “ES UN PROCESO COMUNICACIONAL CON UN OBJETIVO DETERMINADO, entre dos sujetos, EL ENTREVISTADOR Y EL ENTREVISTADO, que actúan con ROLES CLARAMENTE DIFERENCIADOS”.

Si contemplamos la Entrevista con una panorámica más amplia y donde están presentes otros vectores, podríamos definirla como “UNA SITUACIÓN COMUNICACIONAL QUE SE PRODUCE EN UN LUGAR, QUE AL SIGNIFICARSE POR EL COMPORTAMIENTO QUE SE DA EN ÉL, SE TRANSFORMA EN UN ESCENARIO, Y EN EL QUE EL ENTORNO (VARIABLES ESTRUCTURALES Y FORMALES) CREA EL CLIMA DE LA ENTREVISTA” es decir “UN PROCESO COMUNICACIONAL ESPECÍFICO EN UN CONTEXTO”.

SITUACIÓN: Un componente social y personal del espacio y el tiempo.

LUGAR: Hace referencia en general al pueblo o ciudad de procedencia y/ o nacimiento, así como a la señalización de un espacio concreto y acotado.

ENTORNO: Concepto referido a los aspectos más nítidamente ambientales, arquitectónica y decorativamente hablando.

ESCENARIO: Comportamientos que se dan en un entorno.

CLIMA: Es el ambiente de un lugar. Se refiere tanto a aspectos meteorológico-lógicos como sociales.¹

Sobre el concepto y tipos de entrevistas

No sería gratuito señalar que en el término entrevista se está privilegiando el aspecto visual -plano imaginario- de la acción descrita. A pesar de ello, no podemos eludir que se trata, ante todo, de un encuentro entre dos sujetos *hablantes* ligados por un vínculo discursivo -dimensión simbólica-. El medio en el que se desarrolla es el lenguaje, su soporte -simbólico- es la palabra².

De esta forma nos vamos adentrando en la necesidad de elaboración de un concepto que, desde diferentes esquemas referenciales, mantiene una serie de elementos comunes:

¹ RAMIRO VILLAFÁÑEZ, A. *La sociedad y tú, todo un reto*. Amaru Ediciones, Salamanca, 1997.

² LACAN, J. Seminario I (1953.4), *Los Escritos técnicos de Freud*, Paidós, Barcelona, 1981. Función y campo de la palabra y el lenguaje en psicoanálisis. 1953. Escritos I S.XXI, México, 1981.

- La entrevista es, ante todo, un *encuentro* insólito (no ordinario) entre dos o más sujetos, un acontecimiento que, a pesar de su carácter espontáneo y extraordinario exige mantener un encuadre, un método, unas finalidades...

- Un *método* que determina los lugares y funciones de entrevistador y entrevistado, en el que se supone que el técnico debe saber lo que está pasando y actuar en consecuencia.

- Unas *finalidades* específicas: el conocimiento de un aspecto, una faceta o un perfil del entrevistado (opiniones, actitudes, sentimientos, etc...), o del comportamiento total del entrevistado en el curso de la relación con el entrevistador en el marco de la entrevista.

- Estas finalidades específicas son las que conforman y dirigen el dispositivo, la técnica y el estilo (la forma) en que se va a desarrollar la entrevista.

- Nos centramos en la entrevista como *relación de sujeto a sujeto* (en oposición a aquellas formas en que el entrevistado es tomado como *objeto pasivo* al servicio del entrevistador, *sujeto activo*), en la que el entrevistado interviene como tal, sin cortapisas que le impidan mostrar algo auténtico de su ser, condición sin la cual llegaríamos a un conocimiento impostado, poco válido y menos fiable del entrevistado. Pero ello no significa que se trate de una relación igualitaria; por el contrario, entendemos la entrevista como una estructura en la que quedan instituidos lugares y funciones diferentes que corresponden al entrevistado y al entrevistador.

Dada la brevedad de nuestra intervención nos ocupamos sólo de la entrevista abierta (que por ahora asimilamos a la entrevista no directiva (Rogers, C.), aquella que le permite al entrevistado organizar la forma y el contenido de la relación interpersonal en ella establecida. (Hablamos de entrevista abierta o cerrada según el entrevistado tenga o no libertad de configurar el campo dialéctico. También podemos agrupar las entrevistas según los objetivos que las definen -psicológica (Bleger, 1971)³, psiquiátrica (Sullivan, 1959)⁴, psicoanalítica...-, según su beneficiario sea el propio el entrevistado, el entrevistador o un tercero... etc.)

Entrevista abierta que oponemos a aquellos protocolos -cuestionario, encuesta, anamnesis- que privilegian un plan preelaborado, un recorrido predeterminado, unas pautas prefijadas que impiden al entrevistado expresarse abiertamente y con espontaneidad. El campo es configurado por los intereses del entrevistador y la recogida de datos se lleva a cabo a través de la información que el sujeto puede proporcionar conscientemente.

Estamos entendiendo por entrevista abierta, aquella que le permite al entrevistado configurar el campo y el contenido de la relación interpersonal en ella establecida, aquella que propicia un comportamiento espontáneo -más allá de su voluntariedad o la censura de sus actos- a través del cual se muestran diferentes esferas del sujeto entrevistado a la observación del entrevistador. (Bergeret, J., 1981)⁵.

Técnica de la entrevista

Llegamos ahora a la pregunta de cómo hacer, la técnica de la entrevista, cuya base teórica se puede resumir en los tres momentos lógicos de todo proceso investigador:

I.- Observando, escuchando, vivenciando (Conocimiento fenomenológico, datos de la empiria).

II.- Elaborando los datos observados en función de un esquema conceptual referencial, que darán como resultado unas hipótesis, deducciones. (Saber operativo del entrevistador).

³ BLEGER, J. *Temas de psicología: entrevista y grupos*. Nueva Visión, Buenos Aires, 1972.

⁴ SULLIVAN, H. S., *La entrevista psiquiátrica*. Psique, Buenos Aires, 1971.

⁵ BERGERET, J. *Manual de psicología patológica*. Tomy-Masson, Barcelona, 1981.

La entrevista del plano social al plano personal

III.- Comprobación posterior. (Confrontación con la empiria: confirmación o refutación de las hipótesis y deducciones). (Freud, S., 1937)⁶.

Como paso preliminar, el análisis de la demanda resulta esencial para el desarrollo de la entrevista, el esclarecimiento de los motivos manifiestos y latentes. Quién demanda la entrevista: el entrevistado (si llegó por si mismo, si fue traído o mandado por un tercero) o el entrevistador.

Es asimismo esencial para el entrevistador observar y discriminar aquello que el entrevistado conoce de sus propios comportamientos y lo que no conoce, es decir cuáles son conscientes y cuáles no. Estas observaciones carecerían de valor si el entrevistador dejara de relacionar la coincidencia, contradicción o complementariedad entre los contenidos conscientes y no conscientes, los contenidos verbales y los no verbales del discursos del entrevistado.

También como observación preliminares menester recordar una de las funciones vitales para todo entrevistador: el cuidado del encuadre, esto es, no sólo las condiciones físicas - espacio, distancia física, luminosidad, temperatura, atmósfera...- sino la duración, los objetivos, la técnica.

Y dentro de esta técnica conviene señalar dos pasos importantes:

- Escucha del discurso y observación de los comportamientos atendiendo a lo esencial sobre lo accesorio.
- Estudio de estos datos, indicios, significantes, en relación con el sujeto en su totalidad.

Hechas estas observaciones, la técnica de la entrevista se ciñe a los datos que el entrevistador pueda observar en el discurso/comportamiento del entrevistado, es decir, el análisis de los procesos verbales y no verbales que pueda observar a lo largo de la entrevista.

Así, dentro de los *procesos no verbales* pueden resultar significativos la colocación en el espacio, posturas y actitudes -en especial de aquellos miembros más alejados del control consciente como los movimientos involuntarios de los pies-, la forma particular de expresión corporal de las emociones, gestos, sudoración, movimientos... y sobre todo, los momentos del discurso en que aquellos se producen.

Dentro de los *procesos verbales* podemos atender a elementos puramente verbales como

- el timbre, tonalidad, intensidad o registros de la voz;
- la forma en que se dispone el discurso: fluidez, densidad, distancia entre las frases, ritmo -rapidez maníaca o lentitud melancólica.
- la significación y al contenido de los silencios -nutricios, desestructurantes...,
- el propio clima del discurso -erotización, frialdad, manifestación o aislamiento de los sentimientos-.

No carece de interés para un entrevistador la forma en que se expresan los afectos, sentimientos o emociones, y no sólo lo que se expresa de manera manifiesta en el discurso, sino, sobre todo, a través de las actitudes del sujeto,

- ante el discurso del otro -usando recursos defensivos como el aislamiento, la neutralización, el dominio, la seducción-,
- o ante su propio discurso -si reconoce o no lo dicho por él mismo, como declaraciones del pasado, lapsus, actos fallidos...-.

⁶ FREUD, S. *Construcciones en psicoanálisis*. 1937. OCCC. Tomo III. P.3365. Biblioteca Nueva, Madrid, 1973.

Dentro del contenido del discurso, nos interesan.

- la forma en que el sujeto se relaciona con los objetos -funcionamiento de la dialéctica amor-agresividad-,
- las ansiedades mostradas -de escisión, de pérdida...-,
- las formas de organización psíquica del sujeto ante pérdidas, cambios, temores, expectativas o frustraciones,
- las formas que tiene el sujeto de afrontar las dificultades existenciales,
- las inhibiciones, las identificaciones, las defensas y las fantasías adoptadas nos muestran los modos más esenciales del funcionamiento psíquico del sujeto.

No solo nos interesa lo que dice, sino, más aún, lo que silencia, y la forma y el momento en que lo hace.

La entrevista llamada abierta, desde el momento en que da libertad al sujeto entrevistado para organizar el contenido y la forma de su discurso y su relación con el entrevistador, nos brinda la oportunidad de contemplar como meros testigos los conflictos, las ansiedades básicas, defensas y estrategias ante los conflictos que dominan al entrevistado, más allá de su voluntad de ocultar o mostrar.

Se trata en cada momento de buscar la verdad en la coherencia interna del propio discurso del entrevistado en el marco de la relación establecida en la entrevista.

Funciones del entrevistador

Es función del entrevistador regular, orientar, o dirigir la entrevista, basándose en un saber que no actúa con formas estereotipadas que sólo podrían despojar al encuentro de la espontaneidad requerida. (Mannonni, M.)⁷

Se trata de que el entrevistador, en el ejercicio de su función, haga posible que esa interrelación fluya de tal forma que propicie en el sujeto entrevistado la expresión espontánea (en especial de aquellos aspectos que se investigan), esto es, tratar que el campo de la entrevista se estructure en función de las variables traídas por el entrevistado.

Ahora bien, que el entrevistado tenga libertad para configurar el campo no significa dejar la entrevista al azar.

- No puede escapar al entrevistador el cuidado de la relativa fijeza del encuadre tratar de convertir en constantes el máximo de variables: tiempo, lugar, técnicas, roles, funciones y objetivos y previniendo las condiciones que deben preservarse en el marco de toda entrevista (condiciones físicas: luminosidad, temperatura...etc.).

- El principal instrumento del entrevistador es él mismo (su aparato psíquico es el instrumento receptor del entrevistador). Este instrumento propicia una disociación: en parte funciona por identificación y en parte fuera de toda identificación.

- El entrevistador es un observador participante. En las ciencias humanas, el sujeto investigador suele ser parte de la experiencia, a diferencia de las ciencias naturales, en que el objeto es externo al sujeto investigador.

- El objeto de la entrevista es un sujeto que se estudia en función de la relación establecida con el entrevistador.

⁷ MANNONNI. M. *La primera entrevista con el psicoanalista*. Gedisa. Madrid 1980

La entrevista del plano social al plano personal

- Las intervenciones del entrevistador deben efectuarse con claridad, precisión y propiedad evitando las confusiones, fuera de toda intención interpretativa. (Lieberman, D, 1972)⁸.

La actitud del entrevistador debe estar presidida por:

- la *neutralidad benevolente* ante opiniones de carácter ético, político, religioso....,
- y la regla de *abstinencia*, evitando tanto las efusiones afectivas como la distancia excesiva.
- Tratamiento adecuado de la ansiedad, recordando que es necesario un nivel mínimo de ansiedad (tensión) para que una entrevista sea productiva. Un grado deficiente pueden hacerla imposible y un grado excesivo para los límites de tolerancia del sujeto puede resultar perturbador.
- Uso preciso de los silencios, escucha atenta.

En resumen, se trata de saber qué está pasando y actuar de acuerdo con este conocimiento escuchando, vivenciando, observando tanto lo manifiesto como lo latente del discurso y el comportamiento del sujeto entrevistado dentro de la relación establecida en el marco de la entrevista.

Metodología y desarrollo de la actividad

Complementando a los contenidos anteriormente expuestos, con vistas al manejo práctico de algunos de los instrumentos técnicos de la entrevista, con la colaboración de los participantes se realiza una serie de actividades prácticas -role-playings y dramatizaciones auxiliados de procedimientos como el doble, el soliloquio o la inversión de roles- a los que siguen observaciones y comentarios en un coloquio grupal. (Pichon-Riviere, E, 1960, Rojas Bermudez, J.)⁹

Del coloquio posterior se extraen los siguientes comentarios:

Conclusiones conceptuales

- La riqueza de la entrevista abierta como instrumento técnico
- El material expuesto pone de manifiesto la complejidad del dispositivo técnico, cuyo manejo no depende de un conocimiento sino, fundamentalmente de un manejo que pasa por una formación subjetiva del entrevistador.
- La aportación desde las disciplinas psicológicas de una entrevista en que se prima la escucha del entrevistado, frente a aquellos tipos de entrevista que se plantean como interrogatorios en los que el entrevistador se plantea obtener el máximo de información de un entrevistado que es entendido como sujeto pasivo.

Conclusiones práctico-docentes

- Los participantes manifestaron una actitud participativa y entusiasta.
- Por ello, se suscitaron múltiples interrogantes. Esto, unido al nivel de los participantes sobre conceptos y teorías del campo de la Psicología y el psicoanálisis hizo que el tiempo de la actividad resultara clara y llamativamente insuficiente.

⁸ LIBERMAN, D, "Evaluación de las entrevistas diagnósticas previas a la iniciación de los tratamientos analíticos. Criterios diagnósticos y esquemas referenciales". Revista de Psicoanálisis, Vol. 31.

⁹ PICHON-RIVIERE, Técnica de los grupos operativos, en El proceso grupal. Ed. Nueva Visión . Buenos Aires, 1980.

- La experiencia docente y personal se mostró como significativamente motivadora y activadora del interés de los participantes, tanto por el entrenamiento como por el conocimiento de sus características personales para las entrevistas o dificultades concretas de aquellas.

Publicaciones del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación

Colección Ámbitos para la Comunicación

1 Ramón Reig y M^a José Ruiz Acosta (Coordinadores)

Sevilla y su Prensa. Aproximación a la historia del periodismo andaluz contemporáneo (1898-1998).

2 Francisco Gil Chaparro: *El crimen de Los Galindos*. Recopilación de reportajes (serie Testimonios periodísticos).

3 Ramón Reig y M^a José Ruiz Acosta (Coordinadores)

Medios de comunicación y acontecimientos del siglo XX.

4 Alfonso Braojos Garrido y M^a José Ruiz Acosta (Coordinadores)

José Laguillo, periodista sevillano. Estudio y textos.

(Serie Testimonios periodísticos)

5 Aurora Labio Bernal (Coordinadora)

Estructura del mensaje y psicología del receptor.

Ámbitos. Revista andaluza de comunicación

Publicación universitaria especializada.

Nº 1, septiembre 1998.

Nº 2, enero-junio 1999.

Nº 3-4, 2º Semestre 1999 - 1º Semestre 2000

*Este libro se acabó de imprimir el día 2 de Mayo de 2000,
en los talleres de Gráfica Los Palacios,
bajo los cuidados de Estrella Gómez en labores infográficas
y del maestro impresor Antonio Gómez.*

La industria de la comunicación, como toda industria, vende mensajes, el mensaje es su producto y, para lograr su fin, debe estudiar el mercado con el fin de darle lo que se supone que quiere o para crearle la necesidad de que ese público-mercado quiera lo que se desee que quiera. Al mismo tiempo, en todo proceso comunicacional se producen una serie de factores psicológicos que, en el caso de la entrevista, desde la interpersonal a la periodística, aparecen con meridiana claridad.

El presente libro supone un trabajo en común entre investigadores universitarios procedentes del campo del periodismo y la psicología/psicoanálisis-psiquiatría que ha significado un encuentro de reflexión conjunta. La coordinadora del libro, Aurora Labio Bernal, así como Rosa Rodríguez Cárcela y Francisco Flores Soler, son periodistas que, o han terminado ya sus tesis doctorales (caso de Aurora Labio Bernal), o están a punto de finalizarlas. Junto a ellos trabajan los otros dos investigadores que completan el libro: Ramón Sarmiento y María Dolores Otero. Sin embargo, ambos centran su trabajo en el amplio campo del psicoanálisis y la psiquiatría, respectivamente,



UNIVERSIDAD
de SEVILLA



9 788460 095750