

Curso 2003/04  
HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES/8  
I.S.B.N.: 84-7756-611-9

MARÍA CONCEPCIÓN MATEOS MARTÍN

Relatos visibles frente a razones invisibles:  
un análisis de la simplificación y la pérdida  
de caudal informativo del periódico a la televisión

Director  
JOSÉ MANUEL DE PABLOS COELLO



SOPORTES AUDIOVISUALES E INFORMÁTICOS  
Serie Tesis Doctorales

Esta tesis debe su realización a una gran cantidad de personas que en alguna ocasión se han hecho una pregunta, se han preocupado por encontrarle una respuesta y se han molestado en comunicar el resultado a otras personas. Con el convencimiento firme de que el patrimonio intelectual tiene una autoría colectiva e histórica, más allá de las fronteras y las propiedades privadas, la autora de esta tesis da las gracias a todas las personas que han hecho o se han hecho alguna vez una pregunta que ha movido el conocimiento.

## **Gracias**

a Ina, por ser una madre que ha creído en mí y me ha hecho creer en mí,

a José Manuel de Pablos, por haber vertido tanta sabiduría y generosidad sin reembolso en dirigir esta tesis y a esta doctoranda,

a mi hermano Tomás, que enseña tantas cosas sin darse cuenta,

a María Gabino, que me dio su ejemplo,

a Lidia Lorenzo, que me dio su alegría,

a Juana Punto, que me dio fuerza,

a Guillermina Álvarez, que me dio su confianza,

a Carlos Elías, que me dio su clarividencia,

y a Pili Rodríguez, que me enseñó a creer en el logro.

Y a tantos asesores que no saben que lo fueron: Paco Esteve, Ramón Reig, Lidia Cabrera, Rosa Güemes, Pedro Farias, Joaquín Aguirre, Pastora Moreno, Roberto Fandiño, Tru, Marga, Ali, Lucilio...

Gracias a A. Troya, por haber estado siempre ahí.

**Concha Mateos**

“El lenguaje que no se propone convencer, sino persuadir disparando los impulsos, las tendencias, los oscuros sentimientos o las violentas emociones, es ya inmoral, cualquiera que sea el fin que se proponga conseguir, e incluso si ese fin fuese bueno. El hombre es acreedor a que se le trate como fin en sí mismo, no como medio manipulable tocando sus resortes emocionales...”

**José Luis L. Aranguren**  
*Propuestas morales*

1983, primera edición, edición de autor  
1994, Tecnos, Madrid

\* La cita es de la página 89, del capítulo 11, titulado *Decisión por razonamiento y decisión por persuasión*.

## *Relatos visibles frente a razones invisibles*

<b>Presentación</b>	9
---------------------	---

### **Parte I MARCO CONCEPTUAL Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

<b>CAPÍTULO 1 – Perspectiva política: los informativos televisivos y los periódicos en la vida de los ciudadanos</b>	12
1.A. La decisión política en democracia	16
1.B. Relación entre decisión política e información	20
<b>CAPÍTULO 2 – Perspectiva periodística: el problema de la información: la necesaria (concepto), la posible (precepto) y la disponible (efecto defecto, hecho-deshecho)</b>	33
2.A. Información-concepto (objetivo): la información que <i>se re-quiere</i>	34
2.B. Información-precepto (posible): la información que se pretende ( <i>se puede</i> ) dar/ la información que los medios se proponen hacer	53
2.B.1. Del todo a la parte: lo que pasa en el mundo real y lo que se cuenta en el relato informativo	55
2.B.2. La espiral depurativa: clasificación de restricciones impuestas a la información	62
2.B.3. Relatos visibles frente a razones invisibles	69
2.B.3.a. Preceptos-filtro de origen y de destino	72

- Condiciones del sistema político y del modelo de información pública. 72
- Condiciones del tipo de empresa 73
- Condiciones impuestas por la necesidad de conquista de la audiencia 84

### **2.B.3.b. Preceptos-filtro de organización de la producción 88**

- Cada medio organiza una red informativa que prefigura los temarios 89
- A los criterios informativos se unen nuevos valores “de hecho” 92
- El factor humano filtra la producción informativa con un aparato cognitivo-intelectual que lleva implícita una “ideología profesional” 94
- La situación laboral interviene en la construcción de las noticias como condicionantes inseparables del factor humano 99
- La rutinas de producción

### **2.B.3.c. Preceptos-filtros de códigos 103**

- Imágenes frente a palabras, lectores frente a espectadores, conceptos frente a retratos 111
  - El sendero de imágenes que nos alejan de lo real 111
  - La suave envolvencia de las imágenes y el esfuerzo de la lectura 113
  - La imagen no puede hablar en abstracto 114
  - Ver frente a comprender; la imagen, la palabra, el logos y el *pathos* 117
  - La imagen se carga de sujeto 119
  - La inevitable ejemplaridad 122
  - Las formas de leer imponen formas de comprender 123
  - El discurso público adopta la forma de la herramienta con que se produce 126
  - La lectura que puede hacer lectores a los espectadores 131
  - Resumiendo 139
- Televisión frente a prensa: dos medios, dos códigos 141
  - Caracterización 141
  - Caudal informativo y composición de los temarios: el código de selección 150
  - Entre verdad, visión y versión: un código de creencias 160
  - La objetividad como código de procedimiento: fidelidad al objeto y la realidad intocable 162
  - La trampa de la sensación de realidad 167
  - Código y paracódigo: crear la realidad y crear el estilo veraz 168
  - Audiencia audiovisual *versus* civilización audiovisual 172
  - Resumiendo 175

<b>2.C. Información-efecto-defecto (disponible): la información que se llega a dar</b>	181
<b>2.C.1. Mutación del periodismo</b>	181
<b>2.C.1.a. Relatos visibles frente a razones invisibles: lo visible, el relato</b>	194
La estructura narrativa de reglas artificiales y el suspense	195
El ritmo trepidante	200
La deportivización del discurso informativo	202
El final feliz	204
De la personalización a la <i>personajización</i>	206
<b>2.C.1.b. Relatos visibles frente a razones invisibles: lo invisible, las razones</b>	209
Los límites del discurso	209
La diferencia	212
Lo importante	220
La explicación	224
El contexto	228
La Historia	233
El sentido	235
La alternativa (los otros y el cambio)	238
La censura	244
<b>2.C.2. Mutación del discurso público: de la cosmovisión</b>	247
<b>2.C.2.a. De la invisibilización a la desinformación</b>	247
– Entretener no es informar	248
– La televisión no sirve para informar / Divertirse en brazos de la desinformación	249
– La desaparición del periodista	253
<b>2.C.2.b. De la información que refleja a la que aleja: una cosmovisión disgregante</b>	254
<b>2.C.2.c. La política invisible y la ciudadanía imposible</b>	258

## Parte II: ANÁLISIS

<b>CAPÍTULO 3 – Plan y criterios metodológicos</b>	263
<b>3.A. Plan de investigación</b>	266
<b>3.A.1. Mapa de tesis</b>	267
<b>3.A.2. Puente de investigación: del problema teórico a la hipótesis de campo</b>	268
<b>3.B. Metodología</b>	271
<b>3.B.1. La hipótesis</b>	271
<b>3.B.2. Fin de la investigación: objetivo general y objetivos específicos</b>	273
<b>3.B.3. Muestra y unidades de observación</b>	274
– Fechas contiguas	275
– Mismo ámbito	276
– Análisis de contenido cuantitativo y cualitativo	276
– Dos fases	276
– Doble muestreo	277
<b>3.B.4. Herramientas o códigos de análisis</b>	278
<b>3.B.4.a. Ficha de recogida de información de periódicos</b>	279
Tabla principal	279
Cuadros adjuntos	281
Tabla adjunta de <i>input útil</i>	282
Modelo de ficha de información base para prensa	282
<b>3.B.4.b. Ficha de recogida de información de telediarios</b>	285
Modelo de ficha de información base para telediarios	285
<b>3.B.5. El <i>input útil</i></b>	287
– El <i>input útil</i> temático	288
En sentido horizontal	283
En sentido vertical	283
– El <i>input útil</i> de tratamiento	289
Cuadro de rasgos del mensaje derivados de rasgos de función	293
Primera tabla de rasgos de <i>input útil</i>	296
Segunda tabla de rasgos de <i>input útil</i>	297
<b>CAPÍTULO 4 – Análisis</b>	299
<b>4.A. Primera fase</b>	299
<b>4.A.1. Datos cuantitativos de base</b>	299
<b>4.A.1.a. Los periódicos</b>	299
– <i>Canarias7</i>	299
– <i>El Día</i>	313

<b>4.A.1.b.</b> Los telediaros	328
– TVE - Telecanarias	328
– tvCanaria – Telenoticias	338
<b>4.A.2.</b> Interpretación	349
<b>4.A.2.a.</b> Los periódicos	349
– Caudal de secciones	349
– Caudal de páginas: informativas, comerciales y de servicios	352
Fichas sintéticas de periódicos	352
Oscilaciones de flujo	356
Caudal periodístico	356
Ratio de <i>ruido comercial disperso</i> (RRCD)	360
Áreas preferentes	364
– Caudal de asuntos	367
– Caudal de <i>Input útil</i>	371
<b>4.A.2.b.</b> Los telediaros	372
– Caudal de secciones	372
– Caudal de tiempos	374
– Caudal de asuntos	379
– Caudal de <i>Input útil</i>	381
<b>4.A.2.c.</b> Magnitud de caudal de telediaros frente a periódicos	385
<b>4.A.3.</b> Avance de conclusiones	387
4.A.3.a. Los periódicos	389
4.A.3.b. Los telediaros	391
<b>4.B.</b> Segunda fase	391
<b>4.B.1.</b> Selección	391
<b>4.B.2.</b> Análisis	394
– Formatos	394
– Orden de presentación	395
– Documentos de trabajo	395
<b>4.B.3.</b> Avance de conclusiones	439
 <b>CAPÍTULO 5 – Conclusiones</b>	 442
 <b>CAPÍTULO 6 – Bibliografía</b>	 451
Anexo: Currículum vitae de la Lic. Concha Mateos Martín	

## PRESENTACION

### Y se hizo la luz

En 1601 aún no se había inventado la televisión, pero en España nació Baltasar Gracián, un aragonés que, cuarenta y seis años más tarde, escribió una recopilación de observaciones analíticas sobre la conducta humana a la que puso por título *Oráculo manual y arte de prudencia*.<sup>1</sup> Gracián ya era entonces jesuita, crítico sagaz de las costumbres sociales de una España cristiana imperial y decadente, y, también, tele vivo. La mirada intelectual de este sabio barroco es capaz de percibir lo que está más allá del campo visual de sus ojos, es decir, es capaz de ver superando la distancia, es capaz de tele ver, incluso lo invisible: el engranaje oculto que activa la opinión pública.

Baltasar Gracián escribió su oráculo describiendo los porqués, las razones, los resortes, las leyes de funcionamiento de ese artefacto opinativo por el cual una persona construye la imagen que tiene sobre los demás.

En ese librito, de trescientos pensamientos concisos y numerados, el sabio aragonés nos regaló esta frase: “Hombre sin noticias, mundo a oscuras”. Corría el año 1647.

Casi cuatrocientos años después, un día cualquiera de comienzos del siglo XXI, una muchacha cualquiera puede accionar su ordenador y encender sobre su pantalla imágenes de cualquier parte del mundo. Tendíamos a pensar que se trata de un mundo iluminado, un mundo que dejó atrás la oscuridad de la que nos previno el viejo jesuita del oráculo trasmedieval. Gracián vería que esa muchacha de 2003 dispone de tanta luz noticiosa que su mundo se ha instalado definitivamente en la claridad.

El trabajo de investigación que inauguramos con estas líneas se propone averiguar si esa claridad es de veras tanta. ¿Los herederos de Gracián que cada mañana podemos disfrutar la tele-visión de noticias de multitud de canales locales, nacionales e internacionales, vivimos menos a oscuras nuestro conocimiento del mundo que aquellos que no disponían de medios de información electrónicos audiovisuales?

En España, la televisión se encendió a mitad del siglo XX. En cincuenta años se instaló en la práctica totalidad de los hogares. A comienzos del siglo XXI queremos saber cómo es, respecto al periódico impreso, la luz informativa que esta televisión pone en la vida de los sucesores de Baltasar Gracián. En otras palabras, comprobar si se coordina con el lema de los periódicos del grupo Scripps: “Dale luz al pueblo y el pueblo encontrará su propio camino”.<sup>2</sup>

### Germen del proyecto

El hombre que un día escuchó la primera historia local de su vida emanada de los labios de su vecino, quizá en una noche de verano de tertulia nocturna; o la mujer que aprendió a leer enseñada por su madre con un libro de relatos sobre héroes que cruzaban los

---

<sup>1</sup> El clásico libro de Baltasar Gracián, *Oráculo manual y arte de prudencia*, está publicado en 2000 en Madrid por Editorial Debate, con prólogo y edición de Emilio Blanco.

<sup>2</sup> Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom, 2003: *Los elementos del Periodismo*. Madrid: Ediciones El País, p. 28.

mares; o la niña que se aficionó a la lectura escuchando los recitados de su tía en las veladas familiares, todos ellos, aprendieron que las palabras se comportan como bengalas una vez que se lanzan dentro de nuestro entendimiento, y allí iluminan temporalmente imágenes que salen de ninguna parte pero que habitan de forma mágica dentro de nosotros. Evocan visiones. También conceptos. Evocan lo que no se puede ver. Ni tocar. Y esas evocaciones hablan, susurran información que a veces emociona, a veces anima, es decir, mueve el ánimo, induce a la acción, modela el comportamiento.

El conocimiento sembrado a través de la palabra se agarra al pensamiento como una raíz, y rotura de ese modo la conciencia. Deja huella abstracta, y fortalece el músculo del pensar, porque es puro y mero pensamiento.

El discurso, escrito u oído -siempre que sea atendido-, entra en nosotros desencadenando un proceso intelectual de manejo de intangibles, conceptos, ideas, abstracciones, con las que nuestro entendimiento se debate Durante un tiempo -más o menos extenso- y finalmente elabora una huella.

La imagen exige de nosotros mucha menor energía, mucha menor atención. Reduce el catálogo de opciones entre las que elegimos cuando nos colocamos frente a ella para atender lo que muestra. Las palabras dejan libre la elección del rostro de los protagonistas o el escenario de fondo. En un relato, siempre, es nuestra imaginación quien le pone el color y las formas a los actores y a las ideas. La imagen dicta, la palabra sugiere.

En esa ranura de incertidumbre crece el valor de una diferencia: no es lo mismo contar mediante palabras que con fotos. La razón de una tesis titulada *Relatos visibles frente a razones invisibles* arranca precisamente en la curiosidad por conocer las consecuencias de esa diferencia.

Los relatos visibles se presentan de forma inmediata a la percepción, directos, iluminados y luminosos, indudables, presentes, claros, explícitos, nos inundan de evidencia, pero apenas reparamos en su sentido: no nos cuesta esfuerzo percibirlos, los recibimos de forma rápida, una imagen llega y otra se va y llega una nueva, su flujo impide que nuestro sistema de búsqueda de conclusiones trabaje, no hay lugar al trabajo, antes de exprimir la significación de una imagen ella sola se convierte en prehistoria, otras nuevas ocupan por un instante el podium de un presente continuo infinito, y así transcurrimos flotando sobre el reflejo luminoso que abrevia la tridimensionalidad del mundo para adosarla a una pantalla sin fondo.

Las razones invisibles, sin embargo, siempre nos esperan detrás de un corredor abstracto que tenemos que atravesar a lomos de los bueyes de la lógica, con un paso tras otro, desvelamientos sucesivos que vamos desprendiendo de la opacidad, basándose en esfuerzo, de sistema, de agilidad entrenada, de conexiones entre circuitos adquiridos, trazados previamente por la experiencia acumulada.

Son dos caminos, que a veces, en el caso de algunas noticias, nacen de un mismo punto, un mismo hecho informativo, pero que conducen a territorios cognitivos distintos, desigualmente distantes de célula en la que se engendra el comportamiento y la acción humanas.

Nosotros nos preguntamos en este trabajo sobre una de esas acciones humanas. El hombre político en las democracias occidentales ha de elegir a sus representantes en función de lo que sabe sobre ellos. Elige a los que serán depositarios del poder en función de lo que espera de ellos. Y espera lo que espera y no otra cosa, en función de la información que maneja sobre cada uno de ellos. La información construye esperanzas. De unos espera que sean socialistas, de otros espera que sean radicales, de otros espera que sean neoliberales, de unos que sean defensores de la educación pública gratuita, de otros teme que sean represivos con los emigrantes de otra raza que acuden al país en busca de trabajo y mejor fortuna que en su tierra de origen. Todo eso que esperan y temen se ha construido partiendo de la información que conocen, información sobre los elegibles, cómo son, qué piensan, qué dicen y qué parecen esos sujetos (visibles e invisibles) que nos piden su voto cada cierto tiempo para ocupar los puestos que llamamos de poder (delegado) dentro del mando de la nación.

Lo que se sabe de cada uno de ellos es lo que mueve a elegirles o rechazarles. La información mueve votos. La cuestión es ¿cómo se forma eso que se sabe de cada uno de ellos? ¿Y cómo entra en nuestro pensamiento, mediante las palabras o mediante las imágenes? ¿Y hay alguna diferencia entre informarse viendo o informarse leyendo? ¿Los relatos visibles y las razones invisibles aportan el mismo contenido informativo a los electores? ¿Cómo puede alguien hacerse una idea más ajustada a la realidad de aquello que esas personas públicas son y pueden ser? ¿Cómo se le pasa a la imagen de un político un test de honestidad? ¿Cómo se retrata con un objetivo de cámara de televisión la verdad, qué rasgos visuales presenta?

En las democracias delegadas, como la que rige la vida política del estado social y democrático de derecho que es España, la respuesta a esas preguntas puede ser decisiva a la hora de valorar el estado de salud de este sistema delegativo. ¿Elegimos a los mejor capacitados para resolver la tarea que se les encomienda? ¿Disponemos de una información pública adecuada para poder apreciar la valía de cada uno de los candidatos? La calidad de la información que manejemos para realizar esas elecciones determinará la calidad de la elección misma.

Si esa información no funciona de forma válida para que la elección tenga garantías de ser adecuada, entonces, nada funciona. Si el que tiene que elegir no sabe, no logra saber, no dispone de información adecuada para poder saber, entonces, la elección no vale. Y si la elección no es válida, el elegido no es válido. Todo fallaría.

Estas razones mueven a realizar una tesis que indague en las formas de responder a esas preguntas.

# **Parte I**

## **MARCO CONCEPTUAL Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **CAPÍTULO 1**

### **Perspectiva política**

#### **Los informativos televisivos y los periódicos en la vida de los ciudadanos**

**1.A. La importancia de la decisión política en democracia 16**

**1.B. Relación entre decisión política e información 20**

Nuestra investigación es una investigación sobre comunicación informativa. No es una investigación de ciencia política. Sin embargo, partimos del marco político porque nuestro objeto de estudio –el flujo de noticias a través de la televisión y los periódicos– toma sentido social precisamente dentro de un cuadro o esquema de relaciones políticas.

Toda investigación avanza sobre interrogantes. En el origen de cualquier tesis late un profundo y genérico ¿qué pasa? ¿Qué pasa en el mundo? Ése es el horizonte de toda tesis doctoral. Frente a él, cada trabajo concreto va afinando la perspectiva, va especificando la demanda. ¿Qué pasa en el mundo de la ciencia con...? ¿Qué pasa en el mundo microbiológico cuando...?

Nuestra especificación se fórmula en términos de Ciencias de la Información, pero atiende a un objeto fabricado y consumido por sujetos políticos. En estas páginas estamos preguntándonos sobre ¿qué pasa con la dosis informativa que proporcionan los informativos televisivos y los periódicos diarios a los hombres y mujeres que viven en sociedad regidos por un sistema al que llaman democrático?

Esta dosis se fabrica de acuerdo a unos principios y a favor de unos fines u objetivos finalistas. Tanto sobre la génesis como sobre la finalidad llueven a diario las consecuencias de los principios políticos que inspiran el funcionamiento de esa sociedad en la que esos hombres y mujeres habitamos.

Por eso empezamos considerando la perspectiva política.

Cuando en el escenario del conocimiento enfocamos la luz de la atención hacia el área reconocida como Política, se iluminan conjuntamente varias disciplinas periféricas, que a veces forman anillos alrededor de la Política, a veces forman intersecciones, a veces subconjuntos de conocimiento.

Entre ese coro de adherencias, se encuentran la Información, la Comunicación, el Periodismo.

*No hay política sin comunicación.* María José Canel utilizó esta afirmación como título del primer epígrafe del primer capítulo de un trabajo publicado en España en 1999, dedicado a la descripción de técnicas y estrategias de comunicación política en la sociedad de la información<sup>3</sup>.

El ejercicio de la política nació irremediabilmente unido a la actividad informativa. Ya desde los sofistas, Aristóteles o Platón este vínculo ha generado interdependencias muy

---

<sup>3</sup> Canel, María José, 1999: *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos. Madrid

estrechas entre los campos. Los regímenes políticos se han definido y estudiado por el modelo de comunicación y flujo informativo que aplicaban, y cada régimen informativo, a su vez, ha propiciado determinados modelos de gobierno público.

Canel nos cuenta que “...los medios de comunicación han llegado a merecer calificaciones como la de <agentes políticos>, <grupos de interés>, <grupos de presión> o <miembros de la elite política>”<sup>4</sup>

Por esas razones, esta tesis tiene que abrirse describiendo las dinámicas del juego político de la información.

Aceptamos la propuesta de Canel para definir los rasgos esenciales del ejercicio político:

- Consiste en un arte, actividad o saber hacer, dedicado a la toma de decisiones.
- Se dirige a la <dirección y pastoreo de personas>, y al hacerlo genera o se dota de unas consecuencias que resultan vinculantes: decisiones que obligan.
- Consiste en el gobierno de los asuntos públicos.
- Decisiones, vinculación y colectividad. Con esos ingredientes se concreta que la política es la “actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad”.<sup>5</sup>

Apegándonos al significado inmediato de comunicación –acción común, lo que se pone en común, lo que se comparte– el ejercicio de la política no se puede desarrollar sin comunicación, puesto que la política –tal y como la hemos definido– requiere el acuerdo de los miembros vinculados. Las decisiones que han de cumplirse requieren ser conocidas por los que han de cumplirlas, y puesto que la política gestiona lo colectivo, lo de la comunidad, la comunidad debe estar al tanto de lo que se ha decidido.

En ese primer estado reconoceríamos que la comunidad necesita ser informada. De hecho, si un grupo de personas no comparte las ideas, los planes, los planos o los fines, difícilmente podrán moverse sin generar caos en un territorio, tanto si es físico y geográfico como si es virtual o de intereses.

Pero esa necesidad de compartir la información no es el único componente comunicativo de la actividad política. Algunos regímenes políticos, además de mantener informados a los administrados sobre aquello que se ha decidido, consideran también necesario que los administrados participen en la decisión, y para participar en la determinación resulta imprescindible una práctica comunicativa –bien sea recoger votos una vez cada cuatro años bien sea hacer consultas periódicas o específicas, bien sea debatir en foro público los asuntos antes de tomar las decisiones, que también se pueden tomar de forma pública y colectiva. Vemos, por tanto, que hay:

1. Una comunicación ineludible de las decisiones: comunicación de lo decidido. Requisito mínimo imprescindible para poder generar una realidad política, y

---

<sup>4</sup> Ib. p. 15.

<sup>5</sup> Ib. p. 17.

2. Una comunicación posible, opcional: comunicación para decidir. Requisito mínimo imprescindible para poder considerar esa realidad política una realidad democrática.

A lo largo de la historia resultan incomparablemente más numerosos los casos en los que tan sólo se ha practicado la comunicación ineludible. En ocasiones, además de forma insuficiente para que los administrados pudieran conocer si quiera aquello que se suponía que tenían que hacer, pues así lo había decidido el decisor de turno (amo, tirano, monarca o presidente).

Sin embargo, la realidad en la que vamos a desarrollar nuestra investigación se autodefine constitucionalmente como estado democrático y de derecho. Por ello nos vamos a detener antes de nada en analizar el hecho de la toma de decisiones políticas.

### **1.A. La importancia de la decisión política en democracia**

Hemos dicho ya que nos interesa el marco político en que viven las televisiones y los periódicos que vamos a analizar, porque las informaciones que ofrecen unos –los medios– influyen y son influidas por las reglas del otro –el marco político–.

Vamos a buscar ahora el espacio concreto de ese marco político en el que toma relevancia la información. Realizaremos un movimiento de zoom conceptual, para ver más de cerca esa relación entre los dos sistemas, el de información y el político.

El asunto empieza a tener historia en el momento en que el ser humano pasa de sobrevivir aisladamente a hacerlo de forma asociada. Si cada individuo, pongamos por caso un hombre de Neardenthal, mantiene su libre e independiente deambular, puede que a veces se encuentre con otros individuos y puede que no. Y además puede que nunca sepa si se encontrará o no, ni cuándo aproximadamente podrá hacerlo. Es decir, si sus trayectorias se trazan de forma no acordada quizá uno, por ejemplo, que necesite fuego no podrá pedirselo a otro que lo ha conseguido después de un incendio provocado por el rayo de una tormenta.

Acercándonos a un escenario hipotético más próximo podríamos considerar este otro ejemplo: si uno quiere vender un animal y otro quiere comprarlo, se citan de algún modo para encontrarse o cabe la posibilidad estadística de que la trayectoria del que vende y la del que lo necesita nunca se crucen. Sin embargo, si hubieran acordado un día de mercado y un lugar, todo sería mucho más sencillo y probable.

Podemos trazar, entonces, un vector de progresión de las posibilidades de la vida grupal: en un extremo colocaremos la autarquía total del comportamiento de cada individuo y en el otro la coordinación total del grupo.

1. *Opción extrema autárquica*: cada uno hace lo que quiere cuando se le ocurre y quiere.
2. *Opción extrema controlada*: todos hacen lo que quiere uno cuando éste lo manda y quiere.

Vamos a ver ahora representada en un cuadro algunas características de ambas opciones:

	<b>Extremo autárquico</b>	<b>Extremo control</b>
<i>Quién decide</i>	Todos y cada uno	Uno
<i>Qué ocurre</i>	Cada cual hace lo que quiere	Cada uno hace lo que otro quiere
<i>Qué puede ocurrir</i>	Que no logren satisfacer sus deseos (el que quiere vender el animal no encuentra a quien lo quisiera comprar)	Que logren satisfacer parte de sus deseos (el vendedor y un posible comprador se encuentran)
<i>Quién tiene el poder</i>	Todos	Uno
<i>Qué prevalece</i>	La libertad individual	El orden colectivo

Los cinco parámetros que hemos aplicado en esta descripción se acotan entre los dos extremos de las opciones. Cada uno de los cinco admitiría formulaciones intermedias. Por ejemplo, entre que decidan todos y decida uno cabrían posibilidades como que decida la mitad, que decida un grupo de los más hábiles, que decidan tres elegidos por todos, etc.

Recorriendo esas escalas (de todos a uno, de la libertad al orden...) la situación presenta diferentes gradientes o estadios en los que unas cosas se van perdiendo y otras se van ganando, unas se reducen o aminoran y otras se incrementan. Por ejemplo: se va perdiendo libertad y se gana orden, se va perdiendo autonomía y se ganan posibilidades de satisfacer los deseos (sociales).

Ésa es la razón que explica que un día un individuo del Neardenthal prefiriese vagar en manada en lugar de hacerlo en solitario: perdía independencia pero quizá sintió que ganaba confort, sensación de bienestar o protección dentro del clan.

Así fue cómo se inició la renuncia del hombre a su libre autodeterminación extrema, a cambio de los beneficios que esperaba que le reportase el orden social.

Y aquí damos con el origen de la decisión: ¿por qué un hombre o una mujer admite renunciar a hacer lo que quiere hacer, renunciar a la extrema autarquía?

Sin duda es una renuncia que debe tener una poderosa razón para sostenerse. Como nos recuerda Pedro Farias en *Televisión y cultura*: “La utopía participativa nos marca como horizonte el profundo deseo de que el hombre se obedezca a sí mismo”<sup>6</sup>.

Sin embargo, el ser humano a veces acepta obedecer a otros. ¿Por qué un individuo racional admite hacer –aunque sea parcialmente– lo que otro dice?

Definamos el poder como capacidad de un sujeto para intervenir en la voluntad de otro, es decir, capacidad de un hombre o mujer para lograr que otro haga lo que él o ella le indique. ¿Por qué un individuo puede llegar a admitir el poder de otro sobre él? Las posibles respuestas se alinearían en alguna de estas tres razones:

---

<sup>6</sup> VV AA, 1995: *Televisión y cultura*. Editado por el Ente Público de Radiotelevisión de Valencia. En esta publicación, fruto de unas jornadas, este catedrático emérito de Libertades Públicas de la Complutense incluye un trabajo titulado “La televisión y la crisis de las culturas políticas”. (p. 77)

- Por la fuerza
- Por la fe
- Por la razón.

\* *Por la fuerza*, un individuo renuncia a su extrema autarquía debido a que otro le causa, o amenaza con causarle, daño. Es un mecanismo basado en la siembra de amenazas, que los individuos respetan por miedo. No es que alguien acepte por convicción o por deseo que otro le imponga su voluntad, acepta sólo porque le parece un mal menor. Es una cesión con voluntad violada.

\* *Por la fe*, un individuo renuncia a su extrema autarquía debido a que otro le fascina con sus predicamentos. Es un mecanismo basado en la siembra de creencias –que los individuos aceptan por ilusión–. Es una cesión por voluntad seducida.

\* *Por la razón*, un individuo renuncia a su extrema autarquía debido a que otro le convence con sus argumentos. Es un mecanismo basado en la siembra de acuerdos, que los individuos aceptan por convicción. Es una cesión por voluntad convencida.

La vía de la fuerza se sostiene gracias a herramientas físicas y las otras dos, merced a herramientas simbólicas: discursos. En el caso de la fe, el discurso se construye sobre predicamentos irrefutables que no se ajustan a la lógica ni a los métodos científicos de comprobación; y en el caso de la razón, el discurso se construye sobre aportaciones de información lógica y criticable –refutables en última instancia–. Cada uno de ellos se puede asociar a fórmulas específicas de gobernanza de las masas que vemos recogidas en el siguiente cuadro, donde también se compendian las características que acabamos de tratar:

	<b>Por la fuerza</b>	<b>Por la fe</b>	<b>Por la razón</b>
El hombre renuncia a su autarquía extrema	Por miedo	Por ilusión	Por confianza
Superioridad del otro	Física	Mágica	Lógica
Acción / Coacción	Coacción por amenaza	Acción – coacción por seducción	Acción por convicción
Se teme	Al daño, la muerte, el castigo	Desventura, abandono de dios	Caos, desorden sin provecho para nadie
Se trabaja mediante	Ostentación de superioridad	Predicamento	Diálogo
Herramienta	Aparato de fuerza (corporal, de instrumentos, de tecnología...)	El discurso emocional y la liturgia	El discurso racional (y persuasivo)
Papel del individuo	Sufre, padece	Profesa, acata	Participa
Divulgación del discurso		Propaganda	Información
Componente informativa dominante en el discurso		Emocional (el sentimiento de la fe)	Racional
Gobierno	Invasión, régimen militar, régimen terrorista, esclavismo	Monarquía divina	República democrática
Designación de líderes conductores	Por la fuerza, no se eligen	Los designa dios o tienen ascendencia divina	Se designan por acuerdo electoral en función de sus características (conocidas)
Eje de la decisión	El miedo	La fascinación	La información (opinión pública)

[Cuadro de elaboración propia]

El cuadro nos refleja un estado ideal descriptivo de las cosas. En la práctica, un análisis de los sistemas vigentes o conocidos nos devolvería un resultado mixto en muchos casos, con hibridaciones en las formas de designación de los líderes, en las aplicaciones de los procedimientos simbólicos del discurso, en el uso de las herramientas emocionales y racionales, etc.

Pero, en cualquier caso, vemos que tan sólo en la tercera columna el papel de la información alcanza un vínculo directo con el acto de decisión política. La información de que disponen los individuos acerca de sus líderes se convierte en la variable por la cual renuncian los hombres y mujeres a una parte de su soberanía personal. Esta cesión se realiza de forma voluntaria y confiada, es decir, nada fuerza al hombre a hacer lo que otro hombre le indica; nada, más allá de su propia voluntad basada en su pensamiento, que suponemos construido basándose en información. Una información que circula en cantidades ingentes dentro de la sociedad en la que desarrollaremos nuestro estudio. Dos de los principales vehículos que la difunden siguen siendo el periódico y los informativos televisivos.

### **1.B. La relación entre decisión política e información**

Hemos llegado al punto del entramado social en que la información se cruza con la decisión política.

Nos interesa ahora considerar de qué forma se relacionan, hasta qué punto las características de una y otra producen realidades sociales diversas.

En un estado de laboratorio, la información que el sistema proporciona al ciudadano democrático libre y responsable es veraz, contrastable y suficiente. Y con ella, el ciudadano toma decisiones y emprende acciones adecuadas, justas –ajustadas–, que responden a sus intereses.

Como precisa Pedro Farias: “Es sabido que un sistema democrático es un sistema de opinión, porque ésta legitima el poder, no sólo en el origen, mediante la elección, sino también Durante el ejercicio”.<sup>7</sup>

Para que esta legitimación se produzca, “con los pies en la tierra”, Farias indica tres requerimientos:

- Información veraz, opiniones libres y ocio fecundo.
- Diálogos participativos desde la tolerancia.
- Un tipo de formación permanente, polivalente y recurrente.

¿Qué ocurre entonces si esa información no es veraz? ¿O si no contiene los rasgos adecuados para ser procesada de forma racional? ¿Si no se facilita a tiempo? ¿Si se carga excesivamente de componentes emocionales que impiden un procesamiento racional? De esto tratará nuestra investigación. Hacia esas preguntas enfocamos nuestra porción de la gran pregunta de la ciencia: ¿qué pasa en el mundo?

---

<sup>7</sup> Op. Cit. p. 77.

Las fórmulas, vías y estrategias a través de las cuales los líderes y los candidatos a líderes faciliten el conocimiento público de sus características meritorias para ser elegidos dirigentes constituyen nuestro análisis en esta fase del trabajo.

Nuestra hipótesis de razonamiento en este epígrafe se formula como sigue:

En democracia  
los ciudadanos hacen lo que quieren hacer,  
consistiendo ello en delegar (voluntariamente por convicción  
racional) la toma de decisiones sobre los asuntos públicos  
en aquellas personas que mejor acreditan  
su capacidad y adecuación para ejercer el poder en nombre de los  
demás,  
que delegan en ellos y no en otros  
porque, conociéndolos a todos de igual forma,  
aprecian la pertinencia de éstos a los que eligen o desean elegir.

Nuestra definición contiene como presupuestos implícitos los siguientes principios:

1. El protagonismo en democracia recae en los ciudadanos, que son los que eligen a los delegados del poder.
2. La elección-designación se realiza en función de unas cualidades razonables
3. Un sistema de información público facilita a los ciudadanos el conocimiento de esos datos razonables

Estos tres son, por tanto, los componentes estructurales de la comunicación pública en democracia:

1. Ciudadanos decisores
2. Cualidades razonables
3. Información accesible

Es necesario que los ciudadanos, que son los que deben decidir, puedan disponer de información adecuada, es decir, información de la que sirve para

- Conocer a los líderes y candidatos a líderes
- Conocer la verdad sobre sus cualidades
- Conocerla de forma que permita extraer conclusiones para decidir

Cualquier recorte en estos parámetros significaría una mengua cualitativa en la calidad del sistema político, significaría una patología o infección del circuito por el cual se gesta la decisión de los ciudadanos, que tan importante se ha revelado.

En ese circuito, los *inputs*, la entrada, es información y la salida son las decisiones. Una situación de laboratorio intelectual, sin disfunciones, nos ofrecería el siguiente panorama de enunciados –que invitarían a la confianza en el sistema–:

- Los ciudadanos manejan suficiente información y adecuada para distinguir racionalmente lo que significan las distintas opciones políticas.

- Los líderes y candidatos permiten a los ciudadanos acceder al conocimiento de sus cualidades personales y, en el caso de los gestores públicos, a los datos que ilustran y explican su gestión, que permiten comprenderla.
- Un sistema de información plural, transparente y accesible, facilita a todos los ciudadanos información sobre todas las opciones para que puedan organizar sus criterios de valoración y construir sus opiniones sobre las distintas opciones, así como las distintas acciones de gobierno ya ejecutadas.

En esas condiciones se puede lograr la relación no alienante entre información y decisiones, es decir, una información-acción no manipuladora que permita la participación real del individuo en la organización y gestión de la vida colectiva. Es lo que Mariano Cebrián <sup>8</sup> reconoce como garantías aportadas por la calidad de la información:

“La calidad de información permite consolidar la opinión sobre bases rigurosas, veraces y claras, lo cual sustentará, además, que la toma de decisiones sobre temas que les conciernan en su entorno familiar, social, laboral y democrático como participación electoral, reivindicación de los derechos o presencia en debates sea con el mayor conocimiento y capacidad dialéctica y decisoria posible”.

Hasta aquí, nos estamos refiriendo siempre a una situación regida por un gobierno de carácter democrático de forma genérica, es decir, un gobierno en el que de alguna manera el ciudadano puede participar en las decisiones relacionadas con el poder –quizá no tomando decisiones directas sobre los asuntos públicos, pero sí al menos interviniendo en la designación de los que decidirán en su nombre–. Pero, como hemos apuntado antes, otras formas de gobierno, con otros rasgos, generarían y se asentarían sobre otros tipos de sistemas de información pública.

Para ilustrar esas variaciones posibles vamos a seguir la descripción ya clásica que ofrece Lorenzo Gomis. <sup>9</sup> La comunicación de los asuntos públicos adopta diferentes esquemas según los distintos sistemas sociales. Por ello, de forma implícita, el modelo de información pública que se aplica en un país o en una comunidad social permite inferir características esenciales del estilo de poder por el que esa sociedad está regida.

Los patrones de comunicación política en una sociedad dependen directamente de las reglas del juego políticas que caracterizan el sistema. Gomis señala una guía definida por Fajen para definir un sistema político:

“Un sistema político puede caracterizarse como cierto modo de responder a seis preguntas: ¿Cómo se eligen y se cambian los dirigentes? ¿Quién define los problemas y las alternativas políticas? ¿Quién participa en la adopción de la política pública? ¿Cuál es el margen de crítica tolerable? ¿Cómo obtienen los ciudadanos información acerca del mundo significativo para ellos? ¿Quién puede optar por aislarse de la política?”. <sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Cebrián Herreros, Mariano, 2003: *Análisis de la información audiovisual en las aulas*. Universitas. Madrid. (p. 10)

<sup>9</sup> *El medio media. La función política de la prensa*. Mitre. Barcelona. 1987. Primera edición en 1975.

<sup>10</sup> Op. cit. p. 52.

De forma sincrética afirma Gomis: “Los modos de comunicación permiten distinguir los sistemas políticos.”<sup>11</sup> Lucian W. Pye, citado también por Gomis, va incluso más allá, pues después de estudiar la relación entre la evolución política y la comunicación de masas, termina concibiendo la comunicación como la trama de la sociedad humana, y afirma que la estructura de un sistema de comunicaciones, con sus canales más o menos bien definidos, es, en cierto modo, el esqueleto del organismo social que lo envuelve; hasta el punto de que es “posible analizar todos los procesos sociales en función de la estructura, contenido y curso de las comunicaciones”.<sup>12</sup> En esa perspectiva, Pye sostiene:

“Un pueblo sólo puede debatir sensatamente sus acciones colectivas si comparte un fondo común de conocimiento e informaciones. El ciudadano sólo puede decidir acerca del buen criterio que respalda las acciones de sus líderes si tiene alguna noción de cómo éstos han llegado a informarse sobre el estado de los problemas; más aún, cabría decir si tiene una noción del estado de los problemas que no procedan de las informaciones suministradas por los líderes mismos.”<sup>13</sup>

El tipo de comunicación pública es el que indica hasta qué punto los miembros de una comunidad tienen posibilidades y ejercitan el derecho a examinar los móviles y las intenciones de los que ejercen la acción política. Es “al comprender los móviles políticos gracias a un sistema de comunicaciones eficaz” cómo “la gente puede adquirir con mayor rapidez un sentido realista de lo que es posible conseguir”.<sup>14</sup>

Digamos para resumir, que todo el proceso político se ve influido por el acceso a los medios de comunicación.

La clasificación que nos propone este autor distingue cuatro formas políticas de gobierno:

1. democracia clásica
2. democracia de compromiso
3. autocracia
4. totalitarismo

Los pasamos a analizar por separado:

### **Democracia clásica**

- Todos los ciudadanos hábiles eligen entre ellos a algunos para supervisar la conducción de los asuntos públicos.
- Periódicamente, el grupo que cesa en sus funciones regresa al estatus original de ciudadano.
- La competencia para el rol de supervisor es mínima, porque los beneficios del cargo son escasos.
- Los ciudadanos en asamblea pública debaten los problemas y escuchan las propuestas. Todo ciudadano tiene derecho a proponer algo y a sostener su

---

<sup>11</sup> Op. Cit. p. 51.

<sup>12</sup> Op. Cit. p. 51.

<sup>13</sup> Ib.

<sup>14</sup> Op. Ct. p. 51.

posición. Formuladas finalmente propuestas alternativas, los ciudadanos eligen votando. Una vez elegida la política a seguir no es legítimo oponerse.

- El ciudadano se informa asistiendo al foro, participando en los debates públicos y conversando. El buen ciudadano participa con su tiempo, su talento y su energía en el proceso político, no sólo por interés propio, sino por educación ciudadana.
- La diferencia entre los ciudadanos y los supervisores elegidos es mínima; esta función es temporal; la comunicación hacia abajo es de tipo informativo antes que directivo, y la comunicación hacia arriba adopta la forma de decisiones políticas a seguir, que el supervisor debe poner en práctica.

### **Democracia de compromiso**

- La competencia para los cargos públicos elevados mediante elecciones libres, abiertas y periódicas es un rasgo destacado del panorama político.
- La contienda por los cargos públicos da lugar a organizaciones políticas que se especializan en la creación y el mantenimiento del apoyo popular. En la práctica se reconoce que sólo los grupos disponen de los recursos y la atención necesarios para hacer sentir su peso.
- El margen de crítica tolerable es muy grande, casi sin límites. Las restricciones se aplican sólo en periodos de guerra o graves emergencias.
- Sin embargo, las dimensiones de la política hacen que por lo común la crítica del ciudadano individual al gobierno no pueda resultar eficaz. Es la prensa la que se considera el <cuarto poder>, encargada de hacer que los otros tres cumplan sus deberes: <los medios de comunicación de masas son los ojos y oídos del pueblo, el perro guardián de la república>. Para prestar ese servicio es preciso que los medios de comunicación de masas se encuentren lo más aislados o independientes posible del gobierno.
- Son también los medios de comunicación los encargados de facilitar al ciudadano la información que necesita y desea. Pero igualmente incumbe al gobierno una obligación de informar sobre lo que convenga al interés público.
- Los ciudadanos y grupos, si están fuertemente motivados para participar en un debate, se espera que puedan encontrar la información pertinente.
- Finalmente, el ciudadano puede retirarse de la política si lo desea con tal de que cumpla las leyes.
- La característica dominante de la democracia de compromiso es su complejidad. Esto se refleja en sus pautas de comunicación que son al menos de cinco tipos. Un flujo continuado:
  1. Entre los diversos órganos de gobierno.
  2. Desde el gobierno a los ciudadanos, destinado a suscitar apoyo y promulgar y realizar la política.
  3. Entre los ciudadanos cuando se forman grupos políticos y luego en las relaciones entre estos grupos para la actividad política.
  4. Desde los ciudadanos y los grupos que forman a los representantes y funcionarios. Estas demandas y críticas se comunican a la jerarquía y reflejan los cambios en la magnitud y condiciones de la participación popular.
  5. Entre el gobierno, los ciudadanos y los medios de comunicación, <con los medios de comunicación actuando

como perro guardián y fuente neutral de información, tanto para el gobierno como para el pueblo>.

### **Autocracia**

- Idealmente, el liderazgo se perpetúa en el poder por herencia o por ascenso del que sigue en orden de preferencia. En la práctica, sin embargo, con frecuencia es característica principal del sistema la lucha dentro de la elite por los puestos elevados. No hay ningún cambio regular y periódico del liderazgo: el golpe de estado, el asesinato y el retiro forzoso son tres de las formas en que puede manifestarse la lucha.
- Las masas no intervienen por derecho propio en el proceso de elección, aunque eventualmente puede recurrirse a ellas si eso resulta útil a alguna facción.
- El efectivo aislamiento de la elite respecto de las demandas originales en las masas es una característica definida (ilustrada por la intemporal respuesta autocrática de María Antonieta ante la demanda del pueblo por la carencia de pan: “¡Que coman pasteles!”).
- A las tentativas de los ciudadanos o grupos de plantear sus problemas se responde con alguna de las tácticas siguientes, todas ellas destinadas a conservar las prerrogativas de la elite:
  1. Se los escucha, pero no se adopta acción alguna.
  2. Se desacredita al grupo que protesta o presenta peticiones.
  3. Se ofrece un “circo” para distraer la atención pública
  4. Se utilizan la fuerza y la represión.
- Aún sin lograr elevar sus demandas, la elite no permitirá que la masa participe en la adopción de políticas y, en todo caso, sólo cuando resulten ser parientes, compinches o contraelite potencial.
- El margen de crítica tolerable es sumamente reducido. Y el método de restringirla es el punitivo.
- El mecanismo más importante de control es el miedo, si bien se usan el régimen de permisos especiales, la censura y la persecución para contener a los que desean atacar al régimen. Miedo a incurrir en el disgusto de los gobernantes, por todo lo que ello implicaría de incomodidades físicas y fiscales.
- Como una parte tan grande de la política no es de incumbencia de los ciudadanos, éstos poseen una información mínima; basta con la necesaria para el consentimiento. El gobierno asume la responsabilidad de promulgar las leyes y los medios de comunicación de masas, bajo riguroso control, cooperan en la difusión de la información oficial o se hallan neutralizados por el miedo a las represalias y cuidan bien de no tratar cualquier tema potencialmente peligroso.
- El buen ciudadano se preocupa de lo suyo y hace lo que le ordenan. Salvo en ciertas ocasiones ceremoniales en las que se espera que aparezca en la plaza pública para aplaudir o en el cuarto oscuro para convalidar la forma prescrita, se estimula que el ciudadano se retire de la actividad política. Si no causa problemas al régimen (y los problemas se definen con mucha amplitud), los gobernantes y sus agentes lo dejarán tranquilo.
- *Resumen:* existen flujos complejos y continuados entre al elite y los círculos gobernantes en la autocracia. Cuando las facciones compiten por el poder, se plantean problemas y se adoptan decisiones. También hay flujo

continuo desde la jerarquía hacia las masas, al menos en los sistemas donde el contenido de la política es suficientemente rico y complejo para pedir el consentimiento de la gente. Lo que falta es, evidentemente, la comunicación hacia la jerarquía, tanto en forma de crítica como en la de participación en la adopción de decisiones o en la selección de dirigentes. Por lo demás, como el pueblo carece de voz en el gobierno, no puede asociarse con propósitos políticos: existe comunicación escasa entre los ciudadanos. Con excepción de las quejas populares cuya supresión sería demasiado costosa o imposible, el ambiente político del país es por lo general de calma. Así, salvo en los niveles más elevados, la autocracia es un sistema tranquilo, el más tranquilo de los cuatro aquí considerados.

### **Totalitarismo**

- Al igual que en la autocracia, el liderazgo se perpetúa en el poder sin tener en cuenta los deseos de la ciudadanía y sin una programación anticipada de los reemplazos en los cargos.
- El partido gobernante mantiene un monopolio completo sobre las posiciones de importancia política y los aspirantes a puestos encumbrados deben ascender por la jerarquía del partido si desean llegar al poder; no existe otra escalera.
- Los dirigentes de mañana deben estar templados en la lucha por el poder y poseer una comprensión firme del funcionamiento del sistema.
- Esta pauta de reclutamiento presta a la política totalitaria un grado de estabilidad y continuidad del que carece la autocracia no monárquica.
- Los líderes se reservan el derecho a decir qué constituye un problema y qué no lo es. Como guardianes e intérpretes de la doctrina oficial, los líderes pueden negar incluso la legitimidad de las demandas. Cuando no es posible dejar de considerar ya algunos problemas que no se quería tener en cuenta, la doctrina se reinterpreta o amplía para que comprenda tales problemas, y de esta manera los líderes pueden cooptar las demandas persistentes, integradas en la doctrina y aplacar las masas privándolas de su ardor.
- Los altos burócratas son importantes para el proceso de adopción de decisiones, porque sólo ellos poseen la experiencia necesaria para dar forma operativa a las ideas abstractas. Los líderes del partido son, sin embargo, quienes establecen los límites a los que deben ceñirse los tecnócratas. El producto terminado puede brindarse a la ciudadanía o a una asamblea popular que lo respalde por aclamación, pero sin que pueda decirse que los ciudadanos hayan determinado de manera significativa la adopción de tal política.
- Ni la política que se sigue ni los hombres responsables de su adopción se encuentran sujetos a crítica; pero la aplicación de tal política y los funcionarios menores, encargados de administrarla, resultan terreno fértil para las críticas. Así se conserva la santidad del plan magistral y de quienes lo preparan; todo descontento se atribuye a incompetencia de los administradores. Los medios de comunicación, estrechamente vinculados con el partido gobernante, no critican más que si la orden o el permiso vienen de arriba.
- A diferencia de la autocracia, donde la política no es asunto del ciudadano ordinario, en el totalitarismo todos los trámites o rutinas sociales se llevan a la esfera política. Todo ciudadano debe comprender su papel. Resulta esencial para ello un programa masivo de comunicación y todos los canales se hallan al servicio de la elite. Los medios de comunicación de masas, las escuelas, las fuerzas armadas, el partido, las organizaciones de masas, como los sindicatos, se

emplean para cubrir todo el país con la información y las exhortaciones aprobadas.

- Negarse a la participación se considera prueba de deslealtad y la pasividad es anatema. Al igual que en la democracia clásica, dedicarse a los asuntos públicos es una prueba de virtud. Cuanto más participa el ciudadano de la manera prescrita, más contribuye a la perpetuación de un sistema que niega que se le escuche políticamente.
- *Resumen:* característica más notoria, la cantidad masiva de comunicación que fluye desde la elite del partido y sus agentes hacia las masas. El esfuerzo es continuado, homogéneo y penetrante. Hay también un flujo hacia arriba en forma de información y crítica menuda, y el flujo horizontal propio de un sistema burocrático complejo. Pero el flujo dominante es hacia abajo.

Fajen <sup>15</sup> dice que estos tipos sirven para indicar lo íntimamente ligados que están las pautas de la comunicación con la conducta y la comprensión de la política nacional.

Nuestro análisis se coloca en un contexto formalmente definido como democracia, indirecta o delegada, idealmente definible como democracia de compromiso.

Al comienzo de este epígrafe hemos descrito los requisitos y características. Ahora, además, podemos contrastar esos rasgos con las circunstancias que se registran en otros sistemas políticos de gobierno. Con esto hemos querido fijar las exigencias estructurales que van a marcar el diseño de las herramientas con las que realizaremos el análisis de los periódicos y telediarios.

Por supuesto, hemos descrito una situación ideal de sistema informativo democrático. Un sistema justo, no corrupto, transparente, veraz, riguroso, suficiente, etc.

Por eso, nuestra descripción se completa con los requisitos que Ramón Reig le asigna a la comunicación pública en democracia. Este académico de la Universidad de Sevilla ejerció varios años el periodismo desde instancias gubernamentales, lo cual no le ha impedido reconocer que es necesaria una componente subversiva en la información para garantizar que sirve a un sistema político democrático realmente progresista; y que la democracia plena es un objetivo no realizado, una meta todavía lejana:

“La lucha por la transparencia informativa va indisolublemente unida a la lucha por la democracia... La transparencia informativa derriba el control monopólico del saber por una minoría privilegiada, y ya se sabe que los privilegios no son democráticamente compartidos... La comunicación democrática no debería reproducir lo que ya tiene validez, sino trascenderlo buscando establecer nuevas relaciones, producir, en vez de reproducir; indagar lo que los individuos esperan de la vida, en vez de confirmar las representaciones generales; descubrir causas, en vez de repetir justificaciones; investigar las ventajas de la paz, en vez de aceptar las desventajas del conflicto. En resumidas cuentas, la comunicación democrática debe ser subversiva y utópica, a fin de trascender el sistema vigente y aumentar el progreso social”.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Cit. por Gomis, Op. Cit.

<sup>16</sup> Ramón Reig, 1994: *La mente global Un estudio sobre estructura y análisis de la información*. Libertarias – Prodhufi. Madrid, p.139.

Esta situación ideal no tiene en cuenta algunas distorsiones derivadas de las prácticas reales con las que la información se facilita, filtra, elabora, distribuye y consume en nuestra sociedad actual. Los distintos modelos teóricos de interpretación de la opinión pública han señalado tales “vicios” desde diversas perspectivas. Sin embargo, el análisis de la opinión pública no constituye nuestro objeto teórico.

Lo que nos interesa, de momento, es tan sólo determinar un campo conceptual de la relación entre el sistema de información y la vida política, porque nuestro objeto de análisis será el caudal informativo que proporcionan los telediarios y los periódicos, y las diferencias que encontramos entre ambos medios, en cuanto surtidores de información que han de servir a los hombres y mujeres para adoptar decisiones políticas en democracia.

Los ciudadanos apenas tienen experiencia propia, directa, en primera persona, con los líderes políticos. La información que manejan sobre ellos, sus cualidades y actuaciones es básicamente una información mediada, obtenida a través de los medios. Y aquí es cuando empezamos a pisar territorio específico de nuestra área de trabajo.

El consenso es ampliamente mayoritario entre académicos y analistas, respecto a la predominancia de la información mediática. Enrique Gil Calvo lo expresa así:

“Ante todo, la arena mediática se ha convertido en el principal y casi único escenario donde se juega y decide tanto el debate político, desplazándose otras arenas obsoletas como el parlamento, como la propia campaña electoral, sustituyendo a otros medios menos competitivos. Además, dada la creciente desconfianza en los partidos políticos, los ciudadanos ya no se fían de ellos, y los sustituyen por los medios informativos a los que se conectan para reducir su incertidumbre esperando que les revelen sus propias preferencias políticas. Por último, los electores solo pueden conocer la personalidad de los candidatos en pugna vigilando su imagen pública a través de las pantallas audiovisuales, aprendiendo así a odiarles y temerlos o a confiar personalmente en ellos”.<sup>17</sup>

La opinión de los hombres y mujeres que han de ser los decidores protagonistas de la democracia se construye como una opinión mediada. Y ahí arranca nuestra preocupación investigadora.

Dice Ignacio Ramonet<sup>18</sup> que esas mediaciones se hacen a través de maquinarias de producción simbólica, a través de unos artefactos que generan ideas que se convierten en valores simbólicos compartidos socialmente. Entre esos artefactos están el periódico, la televisión, el cine. Añade:

“... sobre asuntos políticos graves o en momentos históricos intensos, el cine y la televisión han elaborado imágenes específicas, adecuadas a su propósito y encargadas de acompañar (como prótesis simbólica) la sensibilidad colectiva, bien dramatizando las preocupaciones dominantes o, bien al contrario, euforizando la coyuntura”.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Gil Calvo, en Gil Calvo, Enrique; Ortiz, Javier y Revuelta, Manuel, 2002: *Repensar la prensa*. Debate. Madrid, p. 35.

<sup>18</sup> Ramonet, Ignacio, 2000: *La golosina audiovisual*. Temas de Debate. Madrid.

<sup>19</sup> *Ib.*, pp.11-12.

Es decir, que el producto audiovisual se ha revelado útil para fabricar ideas preconcebidas distribuibles entre los ciudadanos para que tomen decisiones. En definitiva, fábricas de ideología:

“Las imágenes de masas son máquinas insistentes hechas para que florezcan y triunfen estúpidos y soberbios estereotipos: <Figuras mayores>, decía Roland Barthes, <de la ideología>”.<sup>20</sup>

Por eso, visto que la mediación resulta inevitable y que se ofrece a las maniobras ideológicas, pasamos a investigar el marco teórico en el que se produce la información, es decir, el marco teórico que rodea a la herramienta simbólica central con que se realiza la mediación: la información mediática.

---

<sup>20</sup> Vid. p. 12.

## CAPÍTULO 2

### **Perspectiva periodística: el problema de la información: la necesaria (concepto), la posible (precepto) y la disponible (efecto defecto, hecho – deshecho)**

<b>2.A. Información-concepto (objetivo): la información que se re-quiere</b>	34
<b>2.B. Información-precepto (posible): la información que se pretende (<i>se puede</i>) dar/ la información que los medios se proponen hacer</b>	53
<b>2.B.1. Del todo a la parte: lo que pasa en el mundo real y lo que se cuenta en el relato informativo</b>	55
<b>2.B.2. La espiral depurativa: clasificación de restricciones impuestas a la información</b>	62
<b>2.B.3. Relatos visibles frente a razones invisibles</b>	69
<b>2.B.3.a. Preceptos-filtro de origen y de destino</b>	72
– Condiciones del sistema político y del modelo de información pública	72
– Condiciones del tipo de empresa	73
– Condiciones impuestas por la necesidad de conquista de la audiencia	83
<b>2.B.3.b. Preceptos-filtro de organización de la producción</b>	88
– Cada medio organiza una red informativa que prefigura los temarios	89
– A los criterios informativos se unen nuevos valores “de hecho”	92
– El factor humano filtra la producción informativa con un aparato cognitivo-intelectual que lleva implícita una “ideología profesional”	94
– La situación laboral interviene en la construcción de las noticias como condicionantes inseparables del factor humano	99
– Las rutinas de producción	103

<b>2.B.3.c. Preceptos-filtros de códigos</b>	109
– Imágenes frente a palabras, lectores frente a espectadores, conceptos frente a retratos	111
- El sendero de imágenes que nos alejan de lo real	111
- La suave envolvencia de las imágenes y el esfuerzo de la lectura	113
- La imagen no puede hablar en abstracto	114
- Ver frente a comprender; la imagen, la palabra, el logos y el <i>pathos</i>	117
- La imagen se carga de sujeto	119
- La inevitable ejemplaridad	122
- Las formas de leer imponen formas de comprender	123
- El discurso público adopta la forma de la herramienta con que se produce	126
- La lectura que puede hacer lectores a los espectadores	131
- Resumiendo	139
– Televisión frente a prensa: dos medios, dos códigos	141
- Caracterización	141
- Caudal informativo y composición de los temarios: el código de selección	150
- Entre verdad, visión y versión: un código de creencias	160
- La objetividad como código de procedimiento: fidelidad al objeto y la realidad intocable	162
- La trampa de la sensación de realidad	167
- Código y paracódigo: crear la realidad y crear el estilo veraz	168
- Audiencia audiovisual <i>versus</i> civilización audiovisual	172
- Resumiendo	175
<b>2.C. Información-efecto-defecto (disponible): la información que se llega a dar</b>	181
<b>2.C.1. Mutación del periodismo</b>	181
<b>2.C.1.a. Relatos visibles frente a razones invisibles: lo visible, el relato</b>	194
La estructura narrativa de reglas artificiales y el suspense	195
El ritmo trepidante	200
La deportivización del discurso informativo	202
El final feliz	204
De la personalización a la <i>personajización</i>	206
<b>2.C.1.b. Relatos visibles frente a razones invisibles: lo invisible, las razones</b>	209
Los límites del discurso	209
La diferencia	212

Lo importante	220
La explicación	224
El contexto	228
La Historia	233
El sentido	235
La alternativa (los otros y el cambio)	238
La censura	244
<b>2.C.2. Mutación del discurso público: de la cosmovisión</b>	<b>247</b>
<b>2.C.2. Mutación del discurso público: de la cosmovisión</b>	<b>247</b>
<b>2.C.2.a. De la invisibilización a la desinformación</b>	<b>247</b>
– Entretener no es informar	248
– La televisión no sirve para informar	
/ Divertirse en brazos de la desinformación	249
– La desaparición del periodista	253
<b>2.C.2.b. De la información que refleja a la que aleja: una cosmovisión disgregante</b>	<b>254</b>
<b>2.C.2.c. La política invisible y la ciudadanía imposible</b>	<b>258</b>

### **Perspectiva periodística: el problema de la información: la necesaria (concepto), la posible (precepto) y la disponible (efecto defecto, hecho-deshecho)**

Para ubicar nuestro trabajo en el marco de los estudios sobre información tomamos como guía estructural de partida el esquema aristotélico “quién dice qué a quién”. Este eje lineal fue el primer modelo de interpretación del fenómeno de la comunicación, incluida la comunicación informativa, y de él ha derivado la formulación teórica del proceso informativo.

- ◆ Si un objeto de análisis afectase a la fuente, colocaríamos el estudio en el “quién dice”.
- ◆ Si se refiriese a los públicos, o a los efectos, formas de consumo, resultados cognitivos... se trataría del “a quién”.
- ◆ Y si se centrase en el análisis de las formas y contenidos de los mensajes, entonces se colocaría en el “qué”.

El objeto de investigación de esta tesis está ubicado en el “qué”, puesto que analizaremos los informativos de televisión y los diarios impresos, de forma comparada, de acuerdo a un objetivo específico.

Para analizar ese objeto, primero tendremos que describirlo, precisarlo, y también describir y formular, construir, unas herramientas de análisis, que serán las que utilizaremos para bucear en él, investigarlo.

Antes de todo, eso aún precisamos cumplir otro requisito previo: desplegar la alfombra bibliográfica de conceptos sobre los que se ha tejido académicamente ese “qué” de la información. Esta plataforma teórica constituirá la base de nuestros movimientos. En ella veremos reflejado un mapa de funciones, de significados, sentido, exigencias, requisitos, mecanismos a los cuales entendemos que responde ese “qué” de la información –según lo han visto y analizado investigadores anteriores a nosotros–. Si hemos de valorar la pertinencia o acierto de determinadas producciones informativas, resulta obligado establecer primero las expectativas que tenemos sobre tales producciones. Sabiendo qué se le pide a la información socialmente, podremos determinar si responde o no con sus cualidades a la demanda que se le hace.

Esta demanda social nos coloca temporalmente y de forma tangencial fuera del campo del “qué” y nos lleva a los otros dos: “quién dice” y “a quién”. ¿Por qué razón? Por que la función social de ese “qué” se formula desde el “quién dice” y “a quién”, según sus intenciones, necesidades, etc. Es decir, tenemos que salirnos un momento del “qué se

dice”, porque los que lo dicen y los que lo reciben son los que determinan y sostienen la función social que la información ha de cumplir.

En este capítulo nos planteamos varias preguntas sobre la información:

1. ¿Qué se entiende por información y qué funciones se le asignan en nuestro sistema social?
2. ¿Qué información se proponen ofrecer nuestros medios de comunicación?
3. ¿Qué información se llega a ofrecer con los esquemas productivos que soportan estos medios?

Es decir: qué información *se re-quiere*, qué información *se puede* dar y qué información *se llega* a dar.

En nuestro argot particular hemos designado a esos tres campos conceptuales con los siguientes nombres:

- información concepto,
- información precepto,
- información efecto-defecto.

A ellos responde la ordenación de epígrafes en este capítulo y con ellos estratificamos también nuestra investigación bibliográfica.

¿Qué se entiende por información y qué funciones se le asignan en nuestro sistema social?	¿Qué información se proponen ofrecer nuestros medios de comunicación?	¿Qué información se llega a ofrecer con los esquemas productivos que soportan estos medios?
Información que se re-quiere	Información que se puede dar	Información que se llega a dar
Concepto	Precepto	Efecto-defecto

## 2. A. Información-concepto (objetivo): la información que *se re-quiere*

En un sentido amplio, podemos afirmar que todo constituye información, si logramos construir con ello un mensaje. En esa visión se encaja Juan-Jacques Servan-Schreiber,<sup>21</sup> al que encontramos citado por Mariano Cebrián (1998: 31-32): información “es, en su verdadera definición y sustancia, uno de los tres principales componentes de la Naturaleza (junto con la materia y la energía)”; “Todo lo que constituye un mensaje es una información”.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Jean-Jacques Servan-Schreiner, 1980. *El desafío mundial*, Traducción de J. Ferrer Aleu. Espluques de Llobregat (Barcelona), Plaza y Janés. Reimpresiones en 1981, 1982, 1985, 1988.

<sup>22</sup> Mariano Cebrián Herreros. 1998: *Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis, p. 31-32.

También Van Dijk (1990)<sup>23</sup> abre su análisis de la noticia como discurso con una definición generalista: “En primer lugar, tenemos el concepto general de noticia, que significa <nueva información>, tal y como lo encontramos en las oraciones cotidianas como: <Tengo malas noticias para usted>”<sup>24</sup> Y luego añade que hay una segunda clase de significados que incluye a los medios y a la comunicación de masas.

Para nuestro análisis, sin embargo, precisamos definiciones que vinculen el concepto de información con una operatividad política o, al menos, social. Estaríamos entonces rebasando el marco clásico de las tres funciones tradicionales de las que nos habla Fontcuberta:<sup>25</sup> la de informar (reflejar la realidad); la de formar (interpretarla) y la de entender (ocupar el ocio).

Una joven académica, actualmente ejerciente en la Universidad Carlos III de Madrid, Sonia F. Parrat,<sup>26</sup> ha dedicado un trabajo muy interesante y rigurosamente documentado al estudio del reportaje periodístico. La publicación de este estudio se abre con una nota de Wright Mills, que nos orienta en esa operatividad que perseguimos: “Los medios de comunicación modernos suministran muchas informaciones y noticias acerca de lo que sucede en el mundo, pero no permiten con frecuencia al oyente o al espectador relacionar de un modo real su vida diaria con estas realidades más amplias”.

La información, en la perspectiva en la que trabajamos en esta tesis, nos interesa por su relación con la acción (decisión política). Es decir, nos interesa en cuanto función social de instrumento para la interpretación de la realidad y posterior decisión-acción sobre la realidad.

Por eso, la formulación de la propia Sonia F. Parrat al comienzo del libro responde de forma precisa a nuestra demanda de una definición sobre la función central de los objetos o productos que después vamos a analizar (los periódicos e informativos televisivos): “La función primordial del periodismo es hacer saber y hacer entender hechos reales, explicando lo que pasa realmente a personajes conocidos y lo que les puede pasar a los lectores como consecuencia de los hechos que se están comunicando”.

<sup>27</sup>

Aquí se dibuja una primera funcionalidad del producto que se espera del sistema de información pública en nuestra sociedad actual: servir para desvelar qué puede pasar, servir al hombre para reducir la incertidumbre de la vida en su entorno. Según esto, la información será realmente información cuando permita a los receptores entender la vida que les rodea.

Veamos algunas descripciones que apuntan en esta línea de información que sirve para entender, defendida por Lorenzo Gomis (1987):<sup>28</sup>

---

<sup>23</sup> Van Dijk, Teun A., 1990: *La noticia como discurso / Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós. Madrid

<sup>24</sup> *Ib.*, p. 16.

<sup>25</sup> Fontcuberta, Mar de, 1993: *La noticia. Pista para percibir el mundo*. Paidós. Barcelona. (p. 160).

<sup>26</sup> Sonia F. Parrat, 2003: *Introducción al reportaje: antecedentes, actualidad y perspectivas*. Universidad de Santiago de Compostela.

<sup>27</sup> *Ib.*, p. 16.

<sup>28</sup> Gomis, Lorenzo, 1987: *El medio media. La función política de la prensa*. Mitre. Barcelona (p.10).

- “La tarea esencial del periódico es comunicar hechos al público y hacerle inteligibles estos hechos que previamente ha escogido.”<sup>29</sup>
- “La primera tarea de los medios como intérpretes consiste en permitirnos descifrar y comprender por medio del lenguaje la realidad de las cosas que han sucedido”<sup>30</sup>
- “El objeto primario del periódico es dotar a los lectores de un marco de referencias dentro del cual cualquier hecho sea fácilmente interpretado” (Johan Galtung)<sup>31</sup>.

También Ramón Reig<sup>32</sup> se coloca en esta perspectiva de información que ha de servir, información servicio público:

“El fin teórico de la información de actualidad es la búsqueda de la rigurosidad/objetividad en el porcentaje mayor que las ‘circunstancias’ lo permitan, por medio del ofrecimiento de los pros y los contras, los puntos dispares sobre un acontecimiento o idea, con el objetivo de que el receptor, con los datos obtenidos a través de esa información y su base cultural socio-individual, a la que habría que añadir su base psicológica, deduzca lo que considere más oportuno. Este sería un criterio de servicio público de la información en una sociedad democrática, que no evita, sino al contrario, lo exige, la interpretación profunda y documentada de los acontecimientos así como la opinión de los media sobre los mismos”.

También de forma clara, Edo<sup>33</sup> incluye la finalidad activista al final de su descripción del <buen periodismo>, que ha ofrecer los datos de forma que permitan al ciudadano no sólo enterarse de qué pasa, sino además comprenderlo y también poder responder, reaccionar a ello, influir sobre la realidad:

“El buen periodismo que sabe contar bien historias reales y siempre está vigente, ese segundo grado en el que se contextualizan los hechos, se analizan y se ofrecen en su dimensión verdadera, no puede llevarse a cabo sin una investigación personal profunda, constante y rigurosa de los hechos. No basta con dar a conocer las noticias: es necesario añadir más información y facilitar los datos que van a permitir a la sociedad comprender la realidad y tratar de influir en ella”.

Ante esa exigencia, y desde una ladera crítica, hemos visto que Gil Calvo (2002: 35) anotaba una función de la información mediática totalmente suplantadora de una originaria actividad propia de los ciudadanos -originaria y propia, pero perdida-. Gil Calvo sostenía<sup>34</sup> que los ciudadanos “se conectan (a los medios) para reducir su incertidumbre esperando que les revelen sus propias preferencias políticas.”.

Tenemos hasta aquí un primer esquema de la función informativa de los medios:

---

<sup>29</sup> Ib., p. 10.

<sup>30</sup> Ib., p.17.

<sup>31</sup> Citado por Gomis, en *El medio media*, (p. 23).

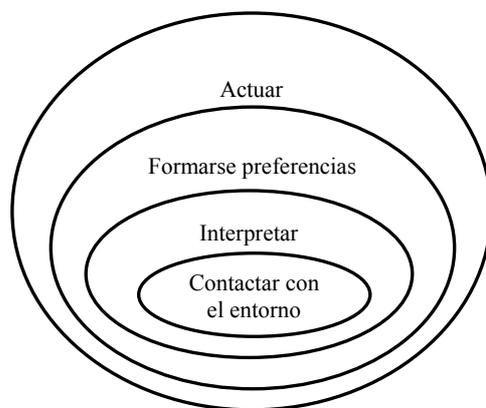
<sup>32</sup> Ramón Reig, 1994: *La mente global Un estudio sobre estructura y análisis de la información*. Libertarias – Prodhufi. Madrid (p. 61).

<sup>33</sup> Edo, Concha, 2003: *Periodismo informativo e interpretativo*. Comunicación Social. Sevilla (p. 188)

<sup>34</sup> Gil Calvo, Enrique; Ortiz, Javier; y Revuelta, Manuel, 2002: *Repensar la prensa*. Debate. Madrid.

1. Servir para conectarse con el entorno.
2. Además, entenderlo o interpretarlo, gracias a esa conexión.
3. También, formular preferencias respecto a él, de acuerdo con lo que hayamos entendido o interpretado.
4. Y, añadimos nosotros, en consecuencia, usar esas preferencias formuladas para poder actuar o responder –elegir, votar–, en función de ellas.

Se trata de una progresión de actividades que van quedando sucesivamente incluidas en ámbitos de actuación cada vez más amplios. Por eso lo representamos mediante círculos concéntricos con la lógica de las muñecas rusas:



La visión de Gil Calvo,<sup>35</sup> sin duda, contrae sumamente el proceso de toma de decisiones, liberando a los decisores/decididores (receptores, lectores, electores, espectadores) de buena parte de la tarea; gracias a ese servicio ofrecido por un sistema público de información, estos electores ya no tendrían que preocuparse personalmente por fatigosas actividades como: recibir los datos, discriminar fuentes, detectar discrepancias, valorar rasgos informativos, elaborar preferencias, entre otras. Gil Calvo atribuye esta inacción de los receptores a la implantación del modelo espectacular en el diálogo social. Se trata de un modelo que prima el entretenimiento, el no esfuerzo comprensivo, etc.

Antes de que los medios concediesen el protagonismo opinativo a cualquier tipo de estrella espectacular (deportistas, actrices, hombres orquestas...) las opiniones especializadas lograban agregarse y generar corrientes. Pero, privadas de aquel liderazgo

“...las opiniones privadas se disgregan atomizadas, incapaces ya de agregarse para formar parte activa como sujetos agentes de la opinión pública, y quedando por ello ya solo convertidas en meros objetos pasivos y pacientes de la opinión publicada por la prensa teledirigida” (Gil Calvo, 2002: 27).

---

<sup>35</sup> Ib.

Volveremos sobre esa hipótesis de la teledirección y de la inacción ciudadana, puesto que el eje de esta tesis es determinar el perfil de la <información para la acción> o <información para la vida> política y examinar si tal tipo informativo se encuentra, o no se encuentra, actualmente al alcance de la mayoría de ciudadanos de nuestro entorno.

Con Gil Calvo dejamos apuntado que existe una visión crítica, que pone en duda la efectiva realización de esta función de los medios informativos. Pero no la desarrollamos, puesto que nuestra tarea ahora consiste en completar primero el mapa de perspectivas sobre lo que es, deber ser y logra ser la información.

Para avanzar en esta tarea, necesitamos completar nuestra descripción de la información-concepto. Y ocurre que, en los planteamientos de Gil Calvo, además de la crítica, encontramos también los anclajes tradicionalmente aplicados a la descripción de la función informativa.

Las críticas de Gil Calvo responden al deterioro informativo que experimenta la prensa como consecuencia de la contaminación emanada por los modelos televisivos, que han “impuesto” el espectáculo sobre cualquier otra fórmula mediática. Sin embargo, y aunque se pueda discrepar de él en ese extremo, lo cierto es que su análisis se apoya en una concepción clásica del papel de los medios, que nosotros compartimos plenamente:

“Y para que esa esfera pública de debate se abra y desarrolle, hace falta que exista una prensa libre, cuya función es actuar de mediadora entre los ciudadanos y el poder”.<sup>36</sup>

Con este rasgo, vínculo poder-ciudadanos, agregamos una nueva función a la información. A las funciones de contactar, interpretar, preferenciar y ayudar a decidir, añadimos este nuevo rasgo: mediar, unir, conectar a los ciudadanos con el poder. Todas esas tareas que vamos atribuyéndole a la información se recogen de forma escénica en la idea del ágora, también clásica e igualmente sostenida por Gil Calvo:

“La prensa constituye la estructura material que articula la institución central de la democracia, que es la opinión pública. Esta institución tiene forma de popperiana *sociedad abierta*, en la que todos se expresan, se informan y se comunican o debaten entre sí. Por eso constituye una ampliación a gran escala de la vieja plaza mayor de los pueblos, los burgos y las ciudades: el *ágora* de la *polis*, donde los ciudadanos se reúnen para observarse, participar, relacionarse, deliberar y controlarse unos a otros, vigilándose recíprocamente. De ahí que semejante institución tenga forma de *panóptico*, el dispositivo arquitectónico propuesto por Bentham para erigir instituciones transparentes, de visibilidad multilateral.”<sup>37</sup>

Vemos que en las referencias que vamos recogiendo se cruzan dos tendencias:

1. Los medios han de servir para surtir datos que los receptores procesen, antes de decidir y actuar social y políticamente.

---

<sup>36</sup> Ib., p. 40.

<sup>37</sup> Ib., p. 45.

2. Los medios, de hecho, son usados por los ciudadanos para ahorrarse el trabajo de formularse preferencias, por tanto son usados para evitarse la actuación de preferir.

Anotamos estas contradicciones, porque con ellas se traza una polémica que está en la raíz de lo que serán nuestras pesquisas investigativas, que afrontaremos con el análisis de los programas informativos y los periódicos seleccionados para esta tesis. La pregunta es: ¿La información que surten esos medios sirve para la acción o no sirve; contiene o no contiene los ingredientes indispensables para mover a la decisión? O ¿quizá más bien su estructura y su factura invitan a no procesar datos y aceptar como resultado de todas las consideraciones las imágenes propuestas por la televisión?

Uno de los autores que más específicamente ha tratado esa componente activista de la información periodística, en concreto sobre el ámbito político, ha sido Héctor Borrat.<sup>38</sup> Sin embargo, en la perspectiva de este analista, el concepto de acción no se refiere tanto a la movilización política que el periódico puede provocar en los lectores, sino a la participación del mismo periódico como actor en la actividad política. “Propongo pues considerar al periódico como narrador, comentarista participante del conflicto político”<sup>39</sup>

Esta focalización sobre el periódico mismo como actuante no impide, sin embargo, que Borrat reconozca que la función periodística incluye un “capacitar para la acción”, incitar a la acción. Dice textualmente:

“Propongo la siguiente ordenación (de funciones):

1. Interpretar y conectar (también mediante inclusiones, exclusiones y jerarquizaciones).
2. Diseminar la información.
3. Proyectar hacia el futuro y el pasado.
4. Implantar la agenda pública.
5. Estimular para la acción.”<sup>40</sup>

Entendiendo que desinformar –una de las funciones también señaladas por otros teóricos (Fraguas de Pablos, Robinson)– puede darse en cualquiera de estas cinco.

Citada por Borrat, Petra M. Secanella<sup>41</sup> hace una descripción minuciosa de las tareas que el periodismo político ha de cumplir:

“Tiene por objetivo el proponer reformas, exponer injusticias, desenmascarar fraudes, dar a conocer lo que los poderes públicos quieren ocultar, detectar qué instituciones no cumplen con su trabajo, dar información a los electores sobre políticos y sus intenciones de actuación, reconstruir acontecimientos importantes”<sup>42</sup>.

Con mayor o menor intensidad política, lo cierto es que esta exigencia de que la información cumpla con una <utilidad para la vida>, <productividad vitalista>, está

---

<sup>38</sup> Borrat, Héctor, 1989: *El periódico actor político*. Gustavo Gili. Barcelona.

<sup>39</sup> *Ib.*, p. 31.

<sup>40</sup> *Ib.*, p. 99.

<sup>41</sup> Secanella, Petra M., 1986: *Periodismo de investigación*. Tecnos. Madrid.

<sup>42</sup> *Ibid.* Borrat, p. 109.

presente en la mayoría de los enfoques teóricos. Teum van Dijk lo indica con otros matices:

“La gente por lo general no lee las noticias para actualizar sus modelos personales del mundo, sino también porque esos modelos pueden resultar relevantes para la interacción social posterior, aunque sólo sea para las conversaciones cotidianas acerca de los temas de actualidad”.<sup>43</sup>

En sus *Fundamentos sobre teoría general de la información*, escrita en 1973, por tanto, aún bajo la dictadura militar que asoló culturalmente a España desde la guerra civil de 1936 hasta bien pasada la muerte del dictador Franco, ocurrida en 1975, Ángel Benito plantea una doble y ambigua función de los medios a favor del control social.

Hay que entender que el contexto sociopolítico en el que Benito escribió estos fundamentos de teoría no favorecía en absoluto una comprensión flexible y clara del papel político de la información. De hecho, Benito no utiliza el término ‘político’ sino ‘social’, y en todos sus planteamientos destila un enfoque celebratorio del progreso y del futuro. Desde muchas atalayas académicas se le ha considerado un clásico en la bibliografía española, y por eso nos detendremos en él.

Habla de armonía, entendimiento mutuo entre las personas, equilibrio de las relaciones entre los hombres a todos los niveles y cosas por el estilo, siempre en el tono de optimismo y confianza en el futuro, esperando de los medios poco menos que una renovación social confraternal.

Aparte de la comprensión mutua –los medios de comunicación pueden ser, y son frecuentemente, factores constructivos para lograr la comprensión mutua<sup>44</sup>–, se muestra confiado en que los medios de masas permitirán la integración local e internacional de las personas y los grupos sociales, idea que refuerza con una cita de Juan Beneyto, del trabajo que éste publicó en 1970 titulado *Información y sociedad*.

Benito<sup>45</sup> selecciona este pensamiento:

“La información se constituye así en un instrumento equilibrador y potencial de las relaciones entre los hombres a todos los niveles: <La información crea vínculos que sin ella no existirían y, consecuentemente, instaura comunidades de pensamiento y de sentimiento. Si la mundialización de la sociedad pasa por su “fieri”, ello se debe en término primerísimo a tales relaciones. La información conduce a una inserción activa en la vida de las comunidades humanas, tanto en la inmediata y local como en la distante y mundial. No solamente es así posible la “civitas máxima” –ideal de los filósofos de la Edad Moderna–, sino que únicamente va a serlo gracias a la información>”.

En general, Benito, arrebatado por un optimismo celebrativo entusiasta, se apoya en afirmaciones del mismo tipo tomadas de autores anglosajones también clásicos:

---

<sup>43</sup> Ib., p. 201.

<sup>44</sup> Ib., pp. 25 y 26.

<sup>45</sup> Vid. p. 26.

“Para Sommerlad, <la prensa realiza una contribución positiva al desarrollo de la conciencia política. Contribuye a la comprensión, por parte del pueblo, de los problemas nacionales y de la comunidad, y fomenta la cooperación pública, dos cosas esenciales para el progreso social. Por los medios de comunicación, los dirigentes pueden dirigir, el pueblo puede responder a sus dirigentes y el Gobierno y los gobernados pueden asociarse para el progreso. Al proporcionar el enlace entre el pueblo y las autoridades, la prensa se hace parte del sistema de gobierno moderno y se convierte en un servicio público esencial>”<sup>46</sup>.

Y en esta efervescencia alentadora y claramente acrítica –actitud común en la época, entre otras cosas porque aseguraba el bienestar académico a quien la mantenía– llega incluso Benito a atribuir las funciones de los medios a necesidades propias que ellos tienen,

“...necesidad que tienen hoy los instrumentos comunicativos de ofrecer a sus seguidores –lectores, oyentes o telespectadores– la imagen de un mundo unitario, lejano y diverso en la realidad, pero próximo y unificado por la inmediatez de las comunicaciones y de los transportes y por la función universalistas y unificadora de los propios instrumentos de información masiva”.

Esta desviación sobre el sujeto marca las funciones de los medios: un sujeto abstracto e interno a los propios medios, según Benito, en lugar de un sujeto social o político, como si no hubiese tras el uso de los medios una voluntad –poder, mando, sujeto, grupo, gobierno, empresa...– que fuese responsable del uso que se hace de ellos o de la manera en que se les emplea.

Desde una perspectiva investigadora, de talante y exigencias científicas, no podemos estar de acuerdo con ese oscurecimiento o desviación del foco que perpetra Benito, así como tampoco con esas atribuciones moralizantes que hace cuando dice que los medios, igual que han contribuido a ciertos desajustes –injustos, masificadores...– en la sociedad, también de masa, “vienen obligados a contribuir a su corrección”.<sup>47</sup> Es decir, que a él le parece que deben contribuir a, pero no nos dice si él observa efectivamente que contribuyen, o lo intentan al menos, o si presentan quizá condiciones o disposición de contribuir, o qué. Este estilo desiderativo no contiene ningún talante analítico. Decir lo que uno considera moral que ocurra no ilustra sobre el funcionamiento de los mecanismos sociales. Sirve como expresión de deseos, pero carece de cualquier valor científico. Sobre todo, si se limita a decir que espera que los medios lo hagan, sin especificar a quién o quiénes corresponde y por qué vía, hacer que los medios hagan lo que él dice que deben hacer –para limpiar sus pecados como provocadores de desajustes–.

Se trata de una línea desiderativa moralizante, no descriptiva, que no aporta a la ciencia ninguna conclusión posible, más allá de la recomendación de que hay que tener esperanza en que las cosas cambien, no por nada, sino simplemente porque sí, como sugiere este párrafo, en el que, de nuevo, Benito se apoya en otro autor europeo:

---

<sup>46</sup> Vid. p. 30.

<sup>47</sup> Ib., p. 34.

“Habrá que concluir con Goombridge, que la televisión, por ejemplo, está necesitada –especialmente en los países más avanzados– de una revisión de base, que convierta a este extraordinario medio de masas, en un instrumento para la participación cultural y política, mediante una información viva de la realidad que tenga como fin más alto la integración participante de poblaciones cada vez más amplias. Sólo así podrá detenerse el proceso de alienación colectiva que parece como inevitable y general en el futuro”<sup>48</sup>.

Sólo estamos plenamente de acuerdo con Benito cuando afirma: “No hay relaciones sociales sin información.” y que, dada las dimensiones –demográficas, informativas, urbanísticas, etc.– que ha alcanzado la actividad cotidiana en el mundo occidental “... (el hombre) no tiene más remedio que utilizar los medios de comunicación social como instrumentos para conocimiento más acabado de la realidad, para enriquecer así el mundo de sus relaciones”.<sup>49</sup>

Las dos funciones sociales que finalmente Benito atribuye a los medios recogen también esa supeditación de los sujetos sociales individuales al sistema de información:

“¿Cómo pueden contribuir eficazmente los instrumentos informativos en la consecución de un orden social justo y estable? Si el control social consiste, esencialmente, en el ejercicio de una presión para la consecución de un fin mediante la presentación de unos modos de actuación, los instrumentos de información y comunicación tienen, a nuestro modo de ver, dos funciones principales:

1. Primariamente, una presentación de la realidad tal cual es, para que todos tengan conocimiento de lo que es bueno y es necesario conservar y de lo que es preciso desterrar o rectificar. Es la función típicamente informativa de los medios de comunicación social.
2. Secundariamente, los medios de comunicación social utilizados de un modo instrumental han de ponerse al servicio de los objetivos comunes, que, debidamente estudiados y libre y socialmente queridos, se estiman como convenientes en un momento y sociedad dados”.<sup>50</sup>

Respecto a esa tarea de que los medios reflejen la realidad *tal cual es*, con el fin de que los ciudadanos tengan conocimiento de los hechos y puedan formarse una opinión sobre su bondad o inconveniencia, tenemos que añadir una consideración, inspirada por Ignacio Ramonet.<sup>51</sup> El conocimiento y la comprensión no siempre se suceden de forma automáticamente consecencial con el hecho de ver o ver un reflejo. Sobre este tema volveremos más adelante, porque constituye otro de los ejes de nuestra tesis, que se proponen analizar la diferencia entre el reflejo de la realidad contado en los periódicos con palabras razonadas y el contado por la televisión con imágenes percibidas audiovisualmente. Sin embargo, la ligereza de la tesis de Ángel Benito (‘los medios deben reflejar la realidad tal cual es’) nos obliga a adelantar un interrogante: ¿Cómo se

---

<sup>48</sup> Ib., p. 37.

<sup>49</sup> Ib., p. 37.

<sup>50</sup> Ib., p. 42.

<sup>51</sup> Vid. Ignacio Ramonet, *La golosina visual*. (Revisión y adaptación al castellano, de Antonio Albiñana) Madrid: Debate. 2000 y Barcelona: Debolsillo, 2001.

le refleja al lector o al espectador la realidad tal cual es? ¿Qué tienen que hacer los medios para cumplir esa función? ¿En qué consiste la <tal cualidad> y cómo se comprueba?

No discrepamos de Ángel Benito, pero entendemos que en 2004, cuando la información no sólo llega a los ciudadanos sino que prácticamente le rodea y le acosa, reflejando en cada una de sus manifestaciones versiones distintas y divergentes de una misma realidad, en este momento sobreinformativo, el precepto de Ángel Benito precisa de una concreción. Y esta concreción la encontramos en un trabajo reciente de Concha Edo (2003), que defiende la necesidad de que el periodismo surta, no sólo de datos de la realidad, sino de herramientas para comprender esa realidad y esos datos. Edo dice:

“Y quizá ahora sea más necesaria que nunca la interpretación, ya que la audiencia recibe un exceso de información, difícilmente asimilable, que reclama un análisis más reposado y completo del que ofrece la instantaneidad de la noticia en los medios audiovisuales e Internet”.<sup>52</sup>

Nos parece interesante tener en cuenta esta visión de Concha Edo porque añade a las funciones de la información, que estamos compendiando, un objetivo fundamental para el cumplimiento de operatividad política: comprender lo que pasa resulta imprescindible para toda persona que quiera formarse una opinión propia antes de formular su elección política. No basta con recibir el reflejo de lo que pasa, hace falta además poder entender ese reflejo.

Que el periodismo interpreta, que su función es interpretar, que no sólo debe evitarlo sino que además ha de ser su objetivo, su función, puesto que interpretar no significa engañar sino permitir comprender, y en ese sentido se diferencia claramente de la opinión, cuyo fin es persuadir y cuyo materia prima son las especulaciones, no los hechos, como en el caso del periodismo informativo.

Veamos varias aportaciones de distintos teóricos a esta perspectiva.

“El tono de crónica predomina en las informaciones de los medios electrónicos cuando se extienden más allá del puro boletín de noticias. Pero por mi parte sigo manteniendo que todo es interpretación, desde la noticia al editorial. ¿Qué otra cosa puede ser la noticia más puramente informativa sino una interpretación selectiva de algo ocurrido, realizada por medio de los recursos del lenguaje? La información es interpretación de realidades y la opinión interpretación de posibilidades.” (Gomis, 1987: 10)

Hay que precisar que Gomis distingue claramente entre función y tarea. Así, la tarea que le es propia al periodismo es la interpretación y su función política, la mediación: “Del intérprete, en el sentido de traductor, por ejemplo, no se espera ni se desea que pretenda modificar la actitud de su interlocutor: al traducir, se limita a establecer y mantener la comunicación entre dos personas.

Del mediador sí se espera otra cosa. El mediador en una negociación, por ejemplo, tiende a modificar la actitud del interlocutor. Pretende conseguir que: 1) comprenda la

---

<sup>52</sup> Edo, Concha, 2003: *Periodismo informativo e interpretativo*. Sevilla: Comunicación Social, Sevilla, p. 63.

actitud del otro cuya pretensión expresa; 2) la acoja, la considera, y 3) haga algo que, sin ser contrario al propio interés, sea también favorable al otro. (...) Su función es acercar, aproximar a los dos, descubrir y poner de manifiesto lo que tienen en común, analizar las dificultades que les impiden ponerse de acuerdo y proponerles modos de integrar los intereses de uno y otro”.<sup>53</sup>

La perspectiva de la interpretación ha sido también una constante en las publicaciones de Mariano Cebrián y la confirma en su último trabajo sobre la información audiovisual en las aulas:

“La información audiovisual aporta un conocimiento de la realidad mediante una interpretación. La realidad, en este caso, es la sociedad en sus diversas facetas políticas, económicas, sociales, culturales, deportivas, etc., así como todo cuanto va implícito en ellas con su dinamismo de desarrollo, formas y estilos de vida, su convivencia y tensiones”.<sup>54</sup>

Estamos afirmando, pues, apoyándonos en los resultados de nuestras pesquisas bibliográficas, que la interpretación forma parte ineludible del periodismo, sin que por ello el periodismo se pase al terreno de la opinión. Desde la perspectiva académica anglosajona –con su clásica dicotomía entre información y opinión– quizá resulte difícil de comprender el planteamiento que estamos sosteniendo.

Mariano Cebrián ya vio esta posible dificultad antes que nosotros y por eso oportunamente ha plasmado una explicación analítica que clarifica los conceptos de información, interpretación y opinión.

Sin interpretación, el periodismo no podría ser informativo realmente:

“El periodismo de información aborda las noticias en su aspecto aislado, como unidad nuclear, sin relaciones con otras noticias; se exponen los hechos y datos de actualidad sin referencia a otros. El periodista presenta los hechos que ha observado directamente o mediante otras fuentes y testimonios, incluso puede añadir documentación sobre los precedentes, pero con intencionalidad informativa más que interpretativa. Se ha considerado esto como el periodismo puro, en cuanto presenta los hechos y respeta el planteamiento anglosajón de que <los hechos son sagrados y las opiniones libres>. Sin embargo, quedarse en este estadio es informar a medias, no es contar toda la complejidad del hecho; es una información parcial y, por tanto, con múltiples riesgos de desinformación ya que no aporta datos de vinculaciones” (Cebrián, 2003: 66)

El periodismo cumple su función cuando contextualiza, explica causas y previene consecuencias, ordena y relaciona datos, aclara vinculaciones:

“Para resolver esta cuestión se ha desarrollado el periodismo de interpretación que tiene por objeto relacionar unos hechos con otros, contextualizarlos

---

<sup>53</sup> Op. Cit., p. 62.

<sup>54</sup> Cebrián Herreros, Mariano, 2003: *Análisis de la información audiovisual en las aulas*. Universitas. Madrid, p. 9.

mediante una profundización en las causas, previsión de consecuencias, documentación de la evolución, antecedentes, hechos similares, acumulación con otros de los mismos protagonistas, vinculaciones y relaciones con otras situaciones que le dan el realce e importancia real en la sociedad. El periodista ofrece su interpretación de los hechos. Lógicamente se parte de una valoración de los hechos, pero no es una opinión, sino una interpretación. Puede argüirse que toda interpretación es una opinión, pero se trata de algo diferente. La interpretación a la que se hace referencia se mantiene en un nivel de análisis de hechos, de datos; se queda en la exposición de los mismos, sin sacar conclusiones o aportar la visión personalizada. Es un proceso natural del conocimiento del hecho. El periodismo de interpretación se queda en la exposición de los datos y de las vinculaciones y deja la opinión a otras modalidades o al espectador.” (Cebrián, 2003: 66)

Frente a lo cual el periodismo de opinión se encargaría de informar sobre las impresiones subjetivas, no sujetas a verificación, como ocurre con los datos y los hechos:

“El periodismo de opinión no es exposición de datos, sino de pareceres que los hechos producen en el opinante. La opinión nace de la impresión personal que le producen los hechos procedentes de un medio y de los conocimientos ajenos que él tiene de la observación de otras situaciones. Si aporta hechos o datos es para apoyar su opinión. El objetivo es transmitir y persuadir de la validez de su opinión a los destinatarios; para ello busca la argumentación en al que apoya su visión” (Cebrián, 2003: 66-67).

“La noticia relata hechos, datos e ideas u opiniones; pero en el caso de la opinión se refiere a las declaraciones, discursos o conferencias pronunciadas por alguien ajeno al medio informativo y que éste las selecciona, valora y trata como un componente más de la realidad; en lugar de informar de acciones, de los haceres, se informa de las opiniones emitidas por otros, de los decires” (Cebrián, 2003: 67).

En la misma línea aclaratoria Gomis nos habla de distinguir entre interpretación de primero y segundo grado:

“Los hechos no se revelan, sino que los apreciamos, es decir, son el producto de una interpretación selectiva de la realidad. Que en la interpretación de primer grado, o informativa, haya matices y diferencias entre la escueta comunicación de hechos de un género anónimo como la noticia y la transmisión de impresiones y la evocación de ambientes propia de géneros firmados como el reportaje y la crónica no impide que la función que tienen en común sea contribuir a que el lector sepa lo que pasa. Mientras que en la interpretación de segundo grado la función es convencerle de la significación que a juicio de alguien (el comentarista o el mismo periódico en el caso del editorial) tiene lo que ha pasado o va a pasar”.<sup>55</sup>

En el siguiente cuadro podemos ver reflejado gráficamente este planteamiento:

---

<sup>55</sup> Op. Cit. p. 10.

<b>Primer grado</b>	<b>Segundo grado</b>
Nos permite llegar a decir que tal cosa ha ocurrido en tal sitio.	Nos permite situar un hecho, dado como noticia, en el contexto social, decir qué significa, sugerir en qué consiste su trascendencia, que nos parece que está bien o mal, qué tendrá consecuencias...
Obtenemos un producto comúnmente llamado información.	Obtenemos lo que comúnmente llamamos comentario u opinión.
Dice qué ha pasado: es descriptiva.	Dice qué significa lo que ha pasado: es evaluativa.
Opera más o menos directamente con la realidad en crudo: hechos, palabras, acontecimientos.	Opera con la realidad ya interpretada y descriptivamente ya comunicada en forma de noticia.
La primera tarea de los medios como intérpretes consiste en permitirnos descifrar y comprender a través del lenguaje la realidad de las cosas que han sucedido.	La segunda, facilitar que nos hagamos cargo de la significación que el hecho traducido a noticia puede tener.
Indicativa	Exegética

Recapitulando parcialmente sostenemos en nuestra tesis que

- La función de la información es conectar y situar al individuo en su entorno social, político, económico y cultural.
- Hacer de mediador entre él y las entidades que gestionan ese entorno.
- Facilitarle los datos sobre hechos y explicaciones que le permitan comprenderlos; facilitarle información interpretativa que le permite sacar sus propias conclusiones y valoraciones (opiniones).
- Para que, con esa información y esas opiniones propias, pueda tomar decisiones adecuadas a sus deseos.

De ahí deriva Edo el sentido que tiene el ejercicio profesional de la actividad periodística y la razón de ser de los periodistas:

“En este marco, la realidad es que el ciudadano medio no dispone de los resortes necesarios para procesar toda la información a la que puede acceder cada día. Y eso hace absolutamente necesario al periodista y aumenta la importancia de su trabajo diario de búsqueda, selección e interpretación que facilita a la audiencia de su medio el cauce adecuado para comprender la actualidad”.<sup>56</sup>

En esa perspectiva, Edo señala la coincidencia con otro autor:

“... con la idea clara de que periodista será siempre aquel profesional que sepa interpretar la realidad social (Gomis, 1991), quien sea capaz de buscar, descubrir, seleccionar o <levantar> una noticia y, además, sepa contarla bien y con todos los matices que presenta en cada momento el tejido social.”.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Ib. pp., 12-13.

<sup>57</sup> Ib. p., 13.

Completando esta descripción del oficio, Gomis incluye la componente clásica de descubrir, destapar, inherente al trabajo del periodista:

“La iniciativa del periodista no sólo cubre esta función de descubrir las partes ocultas de verdad en el diálogo social, sino también descubrir qué ha pasado que pueda convertirse en noticia y, finalmente, qué podría decir o hacer el periódico que <fuera> noticia.”<sup>58</sup>

Con lo cual estaríamos abriendo el paso al argumento de que es el propio periódico quien causa noticias al hacerlas. Pero de esta hipótesis nos corresponde ocuparnos más adelante, cuando abordemos el proceso de la producción de noticias –en el epígrafe siguiente, dedicado a la información precepto, la información que se proponen hacer los medios–.

Cerramos aquí las argumentaciones relacionadas con la componente interpretativa de la información y seguimos avanzando en la descripción de la información-concepto, abordando ahora el aspecto de mediadora entre ciudadanos de a pie y entes gobernantes. Harold D. Lasswell y Lorenzo Vilches nos van a servir de autores de transición en este paso. ¿Por qué? Porque cuando ellos abordan las funciones de la comunicación social, según los refleja Gomis en la obra que estamos siguiendo,<sup>59</sup> conectan los dos aspectos: dar información para que gente sepa qué pasa y luego, gracias a ello, contribuir a que la sociedad responda y se pueda producir un cambio social.

Estas funciones son, según Lasswell:

- 1) Vigilar los alrededores, descubrir en el entorno las amenazas y las oportunidades que pueden afectar la posición de la comunidad y de las partes que la componen.
- 2) Poner con relación a los componentes de la sociedad para que lleguen a formular una respuesta a estas incitaciones que proceden del exterior.
- 3) Transmitir la herencia social.

A lo que Vilches añade que esta última la cumplen mediatamente o a través de otras dos funciones más inmediatas:

- 1) Decir a la gente qué pasa en el mundo.
- 2) Y atribuir a las cosas que pasan una significación que ayude a la sociedad a responder activamente a los cambios que se producen en la situación general.

La idea del cambio social posible o no posible es la que nos abre la siguiente pregunta: entonces, ¿los medios que median entre los gobernantes y los gobernados influyen en unos y en otros, o sólo influyen en una dirección, desde los gobernantes hacia los gobernados?

Respecto a lo que Ángel Benito reconoce sobre el riesgo de la utilización de los medios de comunicación para lograr el control social, vimos que admitía que con ello se contribuye a la parálisis y a la resistencia frente al cambio, frente a la renovación. Para argumentar este efecto conservador de los medios, Benito se repliega, prefiere citar a Martínez Albertos, dejar así que sea otro quien reconozca esta patología:

---

<sup>58</sup> Op. Cit., p. 22.

<sup>59</sup> *El medio media*, pp. 15-16.

“Como dice Albertos: <...la realidad comprobable de nuestros días no avala con la fuerza de los hechos la hipótesis de que los mass media son por sí mismos y antes que nadie agentes eficaces para el cambio social. Cuando estos medios de comunicación de masas patrocinan el cambio y la transformación social, es que previamente la nueva mentalidad se ha abierto como para iniciar su nuevo estilo. Y en la medida que esto sucede así, este cambio social es un cambio controlado, un cambio social armonioso, un cambio que a corto plazo va a producir mayor estabilidad, a no ser que los líderes estén absolutamente desplazados del proceso histórico de sus pueblos>”<sup>60</sup>

Entendemos que bien sea con los términos de integración, reequilibrio, mutuo entendimiento, fomento de la armonía, control social o “al servicio de objetivos comunes”, lo que deja claro este planteamiento sobre la función de los medios es que con ellos, a través de ellos, mediante su empleo, los líderes hacen acatar lo que “se” establece como necesario para el orden social –y marcamos el “se”, porque de nuevo parece que de ese establecimiento no hay nadie a quien se le pueda responsabilizar, según nuestro autor–.

Sin tomar postura, hábilmente agazapado en el reconocimiento de lo que dicen otros, antes de cerrar el capítulo, Benito reconoce:

“Bien que es forzoso reconocer, como el mismo autor (se refiere a Martínez Albertos) confiesa, que los medios de comunicación social, en realidad, siempre son utilizados por los líderes: <La evidencia histórica de las sociedades industriales de inspiración democrática demuestra que, mayoritariamente por lo menos, los medios de información siempre han ido detrás de los líderes, nunca delante. Y, por consiguiente, su papel social ha sido más el de controladores del estado de cosas ya establecido, que agentes para la subversión o el cambio inesperado y falto de control”>.”<sup>61</sup>

Sin subterfugios de ningún tipo, claro y directo, Ramón Reig afirma con claridad y describe el sometimiento que los medios sufren respecto a los valores ya dominantes en la sociedad, de modo que su gran utilidad social viene a reducirse a la de servir para que se mantenga el *status quo*:

“Nos ratificamos pues en la afirmación de que los medios de comunicación de masas no están para cambiar ni formar a los públicos hacia ideas o ideales ajenos a lo instituido, sino para negociar sobre la base de una mentalidad y unos valores pre-existentes.

Esto es igualmente una forma ideológica de proceder, una forma de controlar a la ciudadanía y de mantenerla en unas creencias concretas y pre-configuradas, lo cual se lleva a cabo mediante mensajes superestructurales que sostienen elementos de la superestructura social con raíces o razón de ser en la estructura.”<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup> Vid. Benito, ib., p. 42.

<sup>61</sup> Ib. pp., 42-43.

<sup>62</sup> Op. Cit., p. 114.

Frente a esta perspectiva de los medios como factores de reproducción social de lo ya consagrado, la visión de Gomis –recuérdese que gestada en una España pre-democrática, anterior a la Constitución de 1978– alienta esperanzas de que el poder use los medios para escuchar las demandas sociales, sea sensible a ellas, y modifique, en consecuencia, su acción de gobierno. Lo vemos en estas dos citas de *El medio media* en las que esta mediación se revela por tanto como bidireccional:

“El periódico transmite al sistema político las demandas del ambiente social, con lo que <realimenta> al sistema político ofreciéndole la información que necesita para modificar sus estructuras y para trata de modificar la situación ambiental. El mismo periódico puede expresar o canalizar hacia el sistema político apoyo procedente del ambiente social. Al propio tiempo, el periódico transmite al ambiente social las <salidas> o <productos> del sistema político, periódico <ambienta>, es decir, las incorpora a las imágenes y las ideas que forman parte de la conversación social, consigue que esas decisiones y, en general, la asunción de responsabilidades públicas por el sistema político sea tomada en consideración (ya sea con gratitud o insatisfacción) e incorporadas a una visión general de la situación.”<sup>63</sup>

“El periódico responde a una necesidad de saber lo que pasa en el mundo que queda más allá de la experiencia inmediata, la necesidad de saber lo que hacen los demás: hasta que no hay personas dispuestas a pagar por ese servicio no aparece la prensa. A su vez, esta necesidad de saber lo que hacen y piensan los demás produce el hábito de opinar sobre ello y de participar en ese proceso de renovación y de cambio. Ese movimiento, a través de una red de comunicaciones, promueve el cambio económico y político, al sustituir las ideas tradicionales por otras nuevas, al sustituir como pauta y guía lo que se ha hecho siempre por lo que están haciendo ahora otros en otros sitios. La opinión pública, conocida en los medios, se convierte en instrumento de cambio, y la necesidad de participar en ese cambio, de incorporarse a él, mantiene la necesidad de <seguir> lo que dice el periódico, lo que los medios muestran, para poder estar al corriente y hablar con los demás de lo que los demás también saben.”<sup>64</sup>

Si, frente a esto, como ya señalaba Ramón Reig,<sup>65</sup> admitimos que los medios de comunicación, con la información que generan y ofrecen a la sociedad, no contribuyen al cambio social, estamos alineándonos con la idea de Teum van Dijk<sup>66</sup> de que en realidad los medios para lo que sirven son para reproducir los esquemas cognitivos y sociales que ya están implantados sólidamente en nuestra sociedad, es decir, reproducir el *status quo* del reparto del poder. Sin embargo, este planteamiento nos sacaría ya del objeto de observación de este epígrafe: el concepto de la función política. La reproducción de los esquemas de poder dominante puede ser una función efecto que produce el sistema de información y, por tanto, lo abordaremos en su epígrafe correspondiente (información efecto-defecto). Otro tanto podríamos decir de la desinformación, que unas líneas más arriba hemos mencionado, únicamente de paso, pues Borrat la citaba en su clasificación de funciones.

---

<sup>63</sup> *El medio media*, p. 61.

<sup>64</sup> *El medio media*, p. 86.

<sup>65</sup> Op. Cit.

<sup>66</sup> Ib.

Quedémonos de momento tan sólo con el apunte de que hay una constante teórica que vincula la producción de información al mantenimiento, por distintas vías, de las elites de poder.

Hasta aquí hemos repasado el horizonte conceptual de la función periodística. Sin embargo, hemos dicho muy poco sobre el concepto mismo de lo que puede ser o convertirse en información. Por eso, antes de cerrar este epígrafe para pasar a ver lo que los medios se proponen producir como información, hemos de recoger una descripción propiamente técnica de la función periodismo-noticia.

Siguiendo a Mariano Cebrián <sup>67</sup> podemos acotar el amplio concepto que ya vimos, “todo es información”, restringiéndolo hasta “lo que es información periodística”. Este reenfoque lo hacemos en varias fases. Primero adoptamos el corte marcado por la exigencia de actualidad. Nos quedaríamos así con la información “vinculada a hechos, ideas y datos de actualidad y destinados a públicos amplios”. <sup>68</sup>

En este nuevo cerco, más restringido, siguen cabiendo aún demasiados invitados. Así definida, la información comprende publicidad, propaganda, relaciones públicas y periodismo. Todas estas formas de información comparten estos requisitos:

1. Actualidad y novedad del mensaje, referido a hechos, ideas y formas de ser y aparecer.
2. Interés común para un amplio público, genérico y específico.
3. Ser difundida, pues la información requiere que se haga pública para el conocimiento de sus destinatarios.

Lo estrictamente periodístico “busca la notificación del conocimiento de un suceso o una idea sin intención de que el receptor acepte o rechace el hecho. El objetivo de la información de actualidad es ofrecer los pros y los contras, los puntos dispares sobre un hecho o idea con objeto de que el receptor, con los datos obtenidos, deduzca lo que considere más oportuno. Este criterio coincide con el de la concepción de un servicio a los receptores de una sociedad democrática”. <sup>69</sup>

Los receptores de Cebrián, menos conformistas que los de Gil Calvo, se prestan a recibir datos contrapuestos, perspectivas dispares, sobre un mismo acontecimiento y, por tanto, se prestan a procesar más de una versión para discurrir, para hacer deducciones, trabajar mentalmente, con lo cual cabe la posibilidad de que finalmente los receptores rechacen el hecho sobre el que se les ha informado, lo desestimen.

En cualquier caso, lo que nos queda establecido a través de esta concepción de la información es que hay un recorte, entre el “todo” que podría ser información y lo que finalmente se considera información opera un aparato selectivo, una operación discriminatoria. Y aquí es donde comenzamos a pasar del *concepto* al *precepto*, es decir, comenzamos a salirnos del objeto de estudio de este epígrafe. Y es que la información no crece en campo, no florece de forma espontánea en la naturaleza, sino que es un

---

<sup>67</sup> Vid. *Información audiovisual: mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis. 1998.

<sup>68</sup> Ib. p., 32.

<sup>69</sup> Ib. p., 33.

producto, el resultado de una operación humana, que se realiza con unas técnicas, mediante unas rutinas, y desde unas instituciones.

Dice Gomis, citando a Lipmann:

“Ahora bien, como recuerda oportunamente un gran periodista, Walter Lipmann, los hechos no son simples y evidentes, sino que están sujetos a elección y opinión. Los hechos de la vida moderna no cobran espontáneamente la forma por la que se les puede distinguir. Esa forma les ha de ser dada por alguien.”<sup>70</sup>

Y también con sus propias palabras:

“Hablar de información e interpretación es perder de vista que la información no viene dada ya en un primer momento por alguien, sino que hay que hacerla, y que para *dar forma* a un hecho en la mente del lector –que es lo que será informar, si nos atenemos al origen etimológico– hay que *dar forma* al hecho previamente en la mente del informador, y aun antes hay que descubrir y aislar hecho del continuum de realidades sociales en movimiento, de relaciones humanas entretejidas en el espacio y el tiempo y de la misma presencia mutable de la naturaleza.”<sup>71</sup>

Es decir, la información –independientemente de cuáles sean sus funciones y las intenciones con que se utilice– hay que producirla. Es un producto. Lo hemos afirmado indirectamente unas líneas más arriba, cuando hablábamos con palabras de Gomis de que “los hechos no se revelan sino que los apreciamos, es decir, son el *producto* de una interpretación...”

Y es tan producto, que Neil Postman llega a desarrollar toda una interpretación del discurso público y la cultura pública en función del hecho de que cada mensaje es como es, según la máquina con la que se fabrica. De ello se desprende una relación entre el mensaje y su máquina fabricadora, que hace que ciertos mensajes no existan hasta que no se inventan los aparatos con los que fabricarlos<sup>72</sup>. Por eso “... la información, el contenido, o, si se prefiere, el material que define lo que se llama <las noticias del día> no existían –no podían existir– en un mundo carente de los medios para expresarla”.<sup>73</sup> Y añade más adelante:

“Esta idea –que hay un contenido denominado <las noticias del día>– fue creada totalmente por el telégrafo (y desde entonces ampliada por nuevos medios), que posibilitaba la transmisión descontextualizada a vastos espacios y a una velocidad increíble. Las noticias del día constituyen una quimera de nuestra imaginación tecnológica. Es, ciertamente, un acontecimiento del medio (...) Sin un medio para darles forma, las noticias del día no existen”.<sup>74</sup>

---

<sup>70</sup> Op. Cit., p. 16.

<sup>71</sup> Vid. p. 16.

<sup>72</sup> Postman, Neil, 2001: *Divertirse hasta morir / El discurso público en la era del <show business>*. Ediciones de la tempestad. Barcelona. Primera edición, 1985.

<sup>73</sup> Ib., p. 11.

<sup>74</sup> Ib., p. 12.

Esta tesis de Postman sostiene que es el medio el que crea la necesidad de contenidos. Existen noticias porque existen los medios técnicos con los que podemos fabricarlas, lo cual implica afirmar que son un producto. Es algo que este analista norteamericano procura reflejar con ironía recordando una anécdota:

“Henry David Thoreau, en el Walden recalcó, <tenemos mucha prisa por construir un telégrafo magnético desde Maine a Texas; pero puede que dichas ciudades no tuvieran nada importante que comunicar... Estamos ansiosos por excavar un túnel a través del Atlántico y acercar el viejo mundo al nuevo en unas semanas; pero luego, la primera noticia que oír la gran oreja estadounidense será que la princesa Adelaida tiene tos ferina>. Según se comprobó posteriormente, Thoreau estaba en lo cierto. Comprendió que el telégrafo crearía su propia definición del discurso; que no sólo iba a permitir, sino también exigir, que se concretara una conversación entre Maine y Texas”.<sup>75</sup>

Según el prisma de Postman, la posibilidad abierta o generada por la invención del telégrafo puso en circulación una gran cantidad de información que en aquel momento no se había demandado, pero que se convirtió en demanda una vez que existió la posibilidad de transmitirla. Con ello echó a andar el flujo informativo de lo irrelevante. Y esta circulación de la irrelevancia removerá el orden establecido hasta ese momento por los medios y la tecnología en uso. Más adelante, la televisión, como ya veremos, se incorporará a esa cadena de innovaciones tecnológicas que modifican el discurso público.

De momento completamos esta caracterización de la información como producto con unos rasgos que aporta Tuchman, citado por Borrat,<sup>76</sup> según los cuales entiende que la noticia es una construcción de la realidad:

“Es un medio institucional para hacer que la información esté disponible ante los consumidores. En segundo término, la noticia es para Tuchman una aliada de las *instituciones legitimadas*. En tercer término, la noticia es localizada, recogida y diseminada por profesionales que trabajan en *organizaciones*. Por eso es inevitablemente un producto de los informadores que actúan dentro de procesos institucionales y de conformidad con *prácticas institucionales* que incluyen necesariamente la asociación con instituciones cuyas noticias son comunicadas de *manera rutinaria*.”

Vemos que para que la función de la información se realice en un entorno político concreto, ha de actuar por medio de todo un aparato de instituciones (legales, organizativas, laborales, productivas, etc.). Todas estas intervenciones intermedias van introduciendo a su vez <intereses específicos> en el producto informativo, influencias, contaminaciones, restricciones, condiciones... En fin, toda una cadena de requisitos que hay que estudiar, para ver si <del concepto al precepto> se gana o se pierde, se amplía o se cierra lo que llamamos información.

---

<sup>75</sup> Op. Cit., p. 70.

<sup>76</sup> Ib., pp. 120-121.

## **2. B. Información-precepto: la información que se pretende (*se puede*) dar/ la información que los medios se proponen hacer**

En los medios de comunicación de masas, la realidad se transforma en acontecimiento. La vida, las acciones de las personas, las instituciones o la naturaleza se fragmentan y representan a través diversos códigos, los códigos de producción informativa.

Ya hemos repasado (en el epígrafe anterior) el marco conceptual de las funciones de la información y ahora nos adentramos en el marco conceptual con el que los medios transforman *lo que hay* en el mundo en un *relato sobre lo que hay* en el mundo.

Las cualidades de construcción y de relato resultan inherentes a la noticia como producto social. Es decir, la noticia es un producto construido –con esta afirmación hemos cerrado el epígrafe anterior– y además construido con forma relatada (redacción o montaje audiovisual).

“Ya hace años que quedó patente que la noticia se puede considerar <una realidad construida> (Tuchman, 1983), cuya definición depende –así se pensaba entonces– de la estructura social y de las normas y actitudes que produce. Pero posteriormente se ha descargado el peso en el trabajo de los informadores y de las organizaciones informativas: es en ese ámbito donde los sucesos de cada día se transforman en acontecimientos”.<sup>77</sup>

Salvador Alsius, académico que además ha ejercido la profesión periodística dirigiendo y presentado informativos en televisión,<sup>78</sup> afirma: “La noticia es el relato de un hecho de actualidad que pueda resultar importante o interesante para el público”; añade más adelante:

“En principio, hay que decir que el periodismo consiste en el relato de hechos verídicos y reales. Por lo tanto, quedarían excluidas de cualquier práctica que merezca llamarse periodística todas aquellas maneras de proceder que resulten engañosas. Una norma que suelen incluir los códigos éticos de las televisiones americanas es que <todo lo que aparece en la pantalla debe ser aquello que aparenta ser>”.<sup>79</sup>

Y Gomis, citado por Borrat (1989: 121), resalta la condición de narración de la noticia a través del lenguaje: “No hay noticia sin lenguaje, dice Gomis (1986): <La noticia no es lo que pasa, sino las palabras con que interpretamos lo que pasa>. Redactar viene de reducir: <La reducción del hecho a lenguaje desemboca en la redacción del hecho como noticia>”.

Parte de esta concepción ya la habíamos visto en el epígrafe anterior –especialmente en la referencia de Tuchman–: la noticia es:

- una construcción (constructo, obra, producto)
- en forma relatada (contado, a través de un lenguaje).

---

<sup>77</sup> Citado por Concha Edo (2003: 84).

<sup>78</sup> Alsius, Salvador, 1997: *Catorce dudas sobre el periodismo en televisión*. Cims. Barcelona.

<sup>79</sup> Op. Cit.

Ahora incorporamos a nuestra indagación un factor nuevo, que acarrea nuevas conclusiones: si la noticia es un relato construido, necesariamente incluye un sujeto constructor. O lo que es lo mismo: la noticia no *nace*, se *hace*, y eso significa que *alguien la hace*.

Estamos así a un paso de una de las afirmaciones más inquietantes sobre la definición de lo que es noticia: noticia periodística es aquello que los periodistas dicen que lo es. O sea, casi como afirmar que <cualquier cosa o ninguna> puede ser noticia. O que todo depende. ¿De qué? De lo que diga el que ostenta el poder de <fabricar la información>. Es decir que hemos topado con un relativismo subjetivista que traspasa cualquier posibilidad de descripción científica.

En uno de los más recientes trabajos sobre fundamentos del periodismo Armentia Vizuet y Caminos Marcet <sup>80</sup> recogen varias definiciones de analistas que han señalado esa dependencia que el concepto de noticia tiene respecto del criterio último de sus fabricantes. De Núñez Ladevéze: “Cualquiera que sea el hecho que se produzca puede ser objeto de información, y que la decisión acerca de qué es o no es noticia depende del criterio que aplique el profesional o periodista.” <sup>81</sup>. “Una versión que un informador hace entre muchas versiones posibles sobre ese acontecer”. <sup>82</sup>

Por tanto, es el periodista la instancia que oficia, de forma definitiva, en esa ceremonia por la cual lo real se convierte en información. La reconstrucción de lo que la historia va siendo emana a la postre de lo que los periodistas deciden. Así lo refleja también Fishman, <sup>83</sup> que encontraremos en Van Dijk (1990: 16): “Los periodistas <detectan acontecimientos, los interpretan como sucesos con sentido, investigan su naturaleza fáctica y la reconstruyen en historias>”.

Igual importancia final le asigna Mariano Cebrián (2003: 20) a los medios cuando afirma:

“La información periodística se centra en los hechos de actualidad. Es una interpretación de la realidad que ofrecen los medios y los periodistas según su sistema de valores, objetivos, rigurosidad y ética profesional. Este punto de partida condiciona la concepción de noticia, la toma de decisiones sobre los hechos sociales que constituyen interés público de aquellos otros que, según ellos, no lo constituyen. No existen principios absolutos sino planteamientos relativos que dejan la información periodística bajo el imperio de los medios”.

Con este <imperio de los medios> aparece un matiz de inaprensión, de indeterminación, en la identidad misma de lo que constituye información noticiosa. Por eso Diezhandino et al (199: 50) habla de la “... ausencia de una terminología de significación compartida, frente a la existencia de una filosofía, de un fondo común de entendimiento”. <sup>84</sup>

---

<sup>80</sup> Armentia Vizuet, José Ignacio y Caminos Marcet, José María, 2003: *Fundamentos de periodismo impreso*. Ariel. Barcelona.

<sup>81</sup> Armentia Vizuet y Caminos Marcet, 2003: 53.

<sup>82</sup> Núñez Ladevéze, 1991: 50.

<sup>83</sup> Joshua Fishman. *Sociología del lenguaje*. Madrid: Cátedra, 1979, 1980, 1982.

<sup>84</sup> *La elite de los periodistas: cómo son, qué piensan, de qué forma entienden la profesión, quién les presiona y cuáles son las aficiones de los periodistas más importantes de España*.

Llegamos así a otro lago de preguntas, que, como hemos advertido, han ser la guía de nuestra investigación: ¿Se cuenta todo en los medios informativos? ¿Se presta atención a todo? ¿Todo se convierte en información periodística? ¿Todo *lo que hay* pasa al *relato informativo sobre lo que hay*?

La respuesta es obvia: no todo es noticia.

### **2.B.1. Del todo a la parte: lo que pasa en el mundo real y lo que se cuenta en el relato informativo**

Los informativos televisivos que analizaremos en la segunda parte de esta tesis Durán entre veinticinco y cuarenta y cinco minutos; los diarios, incluidas las páginas de anuncios y publicidad, se mueven entre las 80 y 96 planas, en la mayor parte de los casos. En esos espacios no cabe la crónica general de ningún mundo, por muy regional o muy local que sea.

Las televisiones, las radios, los periódicos, las revistas: ningún medio informa de todo aquello de lo que se entera.

“Se calcula que en un día llegan a un medio de comunicación de tamaño común unas mil noticias. Hablar de noticias en este caso es, evidentemente, una simplificación. Sería más propio decir que llegan un millar de <inputs> informativos. Decidir si cada uno de esos inputs merecen o no ser elevado a la categoría de noticia es uno de los trabajos que deben realizar los periodistas haciendo uso de sus habilidades y de su responsabilidad profesional.”<sup>85</sup>

Pero, aunque nadie publique todo aquello que le llega con una valor potencial de noticiable, la criba no es igual en todos los medios. Algunos “salvan” de la condena al silencio asuntos que otros ni siquiera consideran. El caudal informativo de cada medio, asunto de interés en esta tesis desde su título, impone restricciones de distinto calibre a cada uno.

“Un periódico acabará publicando –según cuál sea su número de páginas y su modelo de maquetación– ochenta, cien, tal vez ciento cuarenta noticias distribuidas en sus diversas secciones. Es decir, por término medio, un diez por ciento de las que eran candidatas a serlo. En una edición normal de un informativo de televisión suelen caer no más de veinte noticias. O, lo que es lo mismo, aproximadamente un dos o tres por ciento de la materia prima informativa que ha pasado por las manos de los periodistas Durante una jornada de trabajo.”<sup>86</sup>

Por tanto, entre la realidad y lo contado a diario por los informativos opera un proceso reductivo que nos interesa. La información es un fragmento de la realidad. Cuando los medios y los periodistas se colocan frente a la realidad para informar sobre ella: ¿qué información se proponen elaborar?

---

María Pilar Diezhandino, Ofa Bezunartea, César Coca. Bilbao: Servicio Editorial, Universidad del País Vasco - Argitarapen Zerbitzua, Euskal Herriko Unibertsitatea, 1994.

<sup>85</sup> Alsius, Salvador, 1997: *Catorce dudas sobre el periodismo en televisión*. Cims, Barcelona, p. 21.

<sup>86</sup> Ibid., p. 22.

Ésa es la cuestión que nos planteamos en este epígrafe: el concepto de lo que los medios se proponen, lo preceptivo para los medios, la información-precepto. Después, en el último epígrafe de este capítulo, continuaremos este hilo argumental dando un paso más allá, preguntándonos: ¿y logran realizar, llegan a realizar, los medios esa información que aparentemente se proponen?

La secuencia lógica que nos ha traído hasta aquí se plantea como sigue:

1. La información tiene unas funciones que cumplir en la sociedad democrática: divulgación de los hechos verídicos, cohesión entre los individuos, nexos con el poder, surtidor de datos para la acción, etc.
2. La información la construyen y fabrican los periodistas, y lo que ellos deciden es lo que logra divulgarse entre los ciudadanos para, suponemos, cumplir esos fines marcados.
3. Pero, entonces, ¿qué es lo que ellos deciden? ¿Con qué criterios lo deciden?

Entre el *todo lo que hay* en la realidad y el *todo lo que se cuenta* va a ir colocándose una serie de filtros reductores que llamaremos ‘rasgos informativos’. El primero de ellos es la novedad. Ya lo vimos: “En primer lugar, tenemos el concepto general de noticia, que significa ‘nueva información’, tal y como lo encontramos en las oraciones cotidianas como: <Tengo malas noticias para usted>”.<sup>87</sup>

Es información lo que no ha sido información antes. O lo que es igual: lo que ya se ha servido como noticia no puede volver a servirse como tal.

A esta primera característica, obvia y por tanto señalada de forma general por los teóricos, se adhiere otro rasgo también común en las definiciones de noticia: el interés. Algo que a nadie importa nadie lo atiende, nadie le presta atención. Y corre el riesgo, por ello, de no ser recibido por nadie, no ser difundido. Con esto nos chocamos con el tercer rasgo básico: la difusión. La información sobre acontecimientos pasa a ser noticia cuando se ha difundido, es decir, comunicado, puesto en común o compartido por muchos. Un periódico que no fuera nunca leído por nadie no podríamos considerarlo periodismo, sino simplemente papel impreso.

Con esto hemos recuperado los tres componentes que ya adelantamos en el epígrafe anterior de la mano de Mariano Cebrián. Los tres rasgos que este catedrático madrileño señalaba eran:

1. Actualidad
2. Interés común
3. Difusión

El consenso sobre estos tres aspectos es generalizado. Los encontramos también por ejemplo, casi con una coincidencia absoluta, en un clásico como Emil Dovifat, que en su libro *Periodismo* (1964: 51) presenta una definición de noticia que incluye estas características: “Utilidad y valor para el receptor; ser nueva, es decir, recién transmitida y ser comunicada a través de un tercero y por consiguiente expuesta a la influencia subjetiva de éste”.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Van Dijk, Op. Cit., p. 16.

<sup>88</sup> Cit. por Armentia et al, Op. Cit., p. 55.

En algunos autores, estos rasgos los encontraremos designados como valores específicos del discurso periodístico, en otros como requisitos y en otros como características de la información. Y a veces la lista se estira, como advierte Mar de Fontcuberta (1995), citada en Edo (2003: 75): “Si los estudios sobre el discurso tradicional de la noticia parten de cinco características básicas –actualidad, novedad, veracidad, periodicidad e interés público–, lo cierto es que desde hace años los esquemas se van ampliando de forma creciente”.

Xosé Soengas, en un ejercicio de recopilación muy esclarecedor publicado en 2003,<sup>89</sup> propone –inspirándose en Mariano Cebrián y en Mauro Wolf– una relación de los parámetros que actúan para que algo se convierta en noticia. Según el orden que nos propone, antes de nada es preciso que se produzcan los hechos, después la actividad periodística realiza la recogida de datos y sobre ella elabora la información.

Estos hechos pueden ser casuales o preparados. Y la selección que sobre ellos se aplica responde a unos criterios de marco general:

- práctica cotidiana
- intuición profesional
- rentabilidad empresarial y unos criterios de funcionamiento inmediato
- actualidad-novedad
- proximidad o repercusión en el entorno inmediato
- relieve o importancia de la persona, institución o lugar
- interés mayoritario-cantidad de afectados
- trascendencia o continuidad
- originalidad, primicia, investigación propia y las exclusivas
- conflicto
- extraordinario y lo llamativo (audiencia, línea de la emisora, privada o pública)
- disponibilidad/accesibilidad
- interés humano, curiosidad, emotividad
- morbosidad
- presiones externas
- peculiaridades del medio.<sup>90</sup>

Como vemos, si repasamos con detenimiento la lista, todos estos puntos podrían incluirse en alguno de dos de los tres rasgos de partida que hemos visto antes (novedad e interés, puesto que la divulgación viene a posteriori). Pero también nos aparecen aspectos que no caben en esos rasgos básicos; son aquellos parámetros que hemos marcado con un signo de interrogación:

- actualidad-novedad (novedad)
- proximidad o repercusión en el entorno inmediato (interés)
- relieve o importancia de la persona, institución o lugar (interés)
- interés mayoritario-cantidad de afectados (interés)
- trascendencia o continuidad (interés)
- originalidad, primicia, investigación propia y las exclusivas (novedad)
- conflicto (interés)
- extraordinario y lo llamativo (novedad, interés)

---

<sup>89</sup> Vid. *Informativos radiofónicos*. Cátedra, Madrid. 2003.

<sup>90</sup> Xosé Soengas (2003: 35).

- disponibilidad/accesibilidad (?)
- interés humano, curiosidad, emotividad (interés)
- morbosidad (interés)
- presiones externas (?)
- peculiaridades del medio (?)

Hemos hecho esta traslación de los criterios expuestos por Cebrián a los criterios expuestos por Soengas con el fin de evidenciar que aunque las clasificaciones varíen, solemos encontrar una serie de valores periodísticos constantes, compartidos. Aunque como señala Cebrián (2003: 35), siempre prevalece la diversidad porque se trata de un asunto relativo:

“Se quiere elevar a la categoría de lo absoluto algo que es relativo y, por lo tanto, dependiente de diversidad de variantes: de quien observe y seleccione los hechos objeto de la noticia, de quien la reciba, de la importancia de unos hechos en relación con otros, de los fines con los que se ofrezca y, en definitiva, del sistema de valores con que se analicen los hechos o que predominen en cada sociedad concreta.”

Nos encontramos en esa cita de Cebrián de nuevo con el peso de fondo que tiene en última instancia la persona (periodista) o entidad (medio informativo) que decide sobre lo que será noticia en su telediario o su periódico.

La variabilidad de estos criterios de selección es grande. El mismo Cebrián reconoce que los criterios tienen mucho que ver con la situación de competitividad en que se trabaja en los medios. Y nos propone esta lista de criterios de selección de lo noticiable, (Cebrián, 1998):

1. Importancia del acontecimiento en sí por la repercusión o trascendencia.
2. Entidad y notoriedad del sujeto. (Establece una ordenación de la relevancia de las profesiones. Si previamente no ha alcanzado notoriedad por otras razones será difícil que ... ).
3. Actualidad permanente o inmediata y novedad.
4. Sensibilidad social e interés mayoritario por el tema. (Depende del ámbito o cobertura también).
5. Conflicto. (Desde que hay tensión, enfrentamiento dialéctico, manifestaciones, huelga, secuestro, ataque... ).
6. Exclusividad. (La originalidad prima, diferencia de los otros).
7. Cantidad de personas afectadas.
8. Desarrollo, continuidad y trascendencia futura del hecho. (Más posibilidades de noticia si tienen visos de repercusiones futuras).
9. Disponibilidad y accesibilidad. (Más en vacaciones o fines de semana. Gabinetes de prensa)
10. Adecuación al medio o calidad de imágenes y de sonido. (Más cuanto más espectaculares, dramáticas, atractivas las imágenes. Este enfoque a veces lleva a la subversión de los valores. Se posterga lo sustantivo).
11. Según la cobertura de cada medio. (Lo local).
12. Interés y curiosidad humana. (Hechos que desencadenan sentimientos y emociones).

Héctor Borrat (1989: 118-119) recoge así la variabilidad de los criterios:

“No hay una única escala de valores instituida con alcance general. Pero hay varios valores acerca de los cuales parece existir un acuerdo entre quienes seleccionan, construyen y comunican públicamente las noticias. Destacan entre ellos lo reciente, lo súbito, lo unívoco, lo predecible, lo relevante, lo próximo del hecho noticiable, dando prioridad a las tramas acerca del la política gubernamental, la política exterior y la política interna del propio Estado, la economía, la industria; a lo que es conflicto o desastre o tiene <interés humano> o resulta negativo o dramático; a lo que puede personificarse; a los estados centrales y a las elites dentro del propio país.”

Van Dijk (1990: 176-180) desarrolla estos valores que marcan la selección informativa, a través de siete categorías:

1. La novedad
2. La actualidad
3. La presuposición
4. La consonancia
5. La relevancia
6. La desviación y negatividad
7. La proximidad

Van Dijk, a diferencia por ejemplo de Soengas, hace descripciones analíticas *a posteriori*. La mayor parte de sus argumentaciones proceden de trabajos de experimentación y análisis de campo del proceso productivo de la información. Por eso sus categorías mantienen esa designación abstracta, que contrasta con las clasificaciones casuísticas, detalladas, concretas, por ejemplo de Soengas, más orientado a la descripción de pautas con sentido de manual para el ejercicio periodístico, es decir, indicaciones *a priori* para el ejercicio profesional (sin que ello signifique merma ninguna de su valor académico descriptivo). Las categorías de Van Dijk despliegan ese paraguas conceptual que permite designar procesos enteros y relacionarlos con el conjunto global de la actividad tratada, el periodismo. Por eso, más adelante, encontraremos que tendremos que volver a recordar estas categorías, ya que algunos rasgos que tendremos que estudiar prácticamente procederán de las derivaciones y consecuencias que estos criterios que vemos ahora encierran.

La <novedad> y la <actualidad > son conceptos evidentes, comunes, parcialmente ya los hemos visto, y reaparecen en cualquier trabajo relacionado con el periodismo, desde los manuales para aprendices, hasta los libros de estilo, libros de texto, tratados o ensayos especializados.

La tercera categoría, la <presuposición>, ya no contiene un significado tan evidente. Con ella, Van Dijk sostiene que, tanto para periodistas como para audiencia, la evaluación de la novedad y de la actualidad presupone un conocimiento y unas creencias existentes. Los acontecimientos sólo pueden entenderse si su relato se basa en información pasada, ya conocida –tanto por el que los cuenta como por el que tiene que entenderlos–. De ahí que haga falta la actualización, que presupone unos modelos previos referidos a una situación. Gran parte de esa información puede aparecer implícita en la noticia. Aún así, gran parte de ella debe expresarse como una señal de lo

presupuesto: los periodistas deben suponer que los lectores pueden no haber leído o pueden haber olvidado la información previa.

“En otras palabras, la novedad en la noticia es limitada. Es la punta de un iceberg de presuposiciones y, en consecuencia, de la información previamente adquirida. Asimismo, la novedad absoluta es por definición incomprensible: sin modelos y esquemas previos no podemos comprender de qué trata un texto periodístico” (Ib.: 176).

Paradójicamente, Van Dijk nos está haciendo girar sobre afirmaciones que hemos defendido en páginas precedentes. Por ejemplo, que “aquello que ya ha sido noticia no puede ser de nuevo noticia, puesto que noticia es por definición lo nuevo, lo no dicho aún”. Van Dijk pone de relevancia que un precepto informativo hace preferente hablar de aquello de lo que ya se sabe “algo”, es decir, de aquello que no es totalmente nuevo. Vemos que del concepto al precepto se estrecha el margen: si algo fuese totalmente nuevo, en el epígrafe anterior (información-concepto) hubiéramos dicho que merece plenamente ser noticia y, sin embargo, ahora (según la información-precepto) tendríamos que admitir que es descartable.

Con el concepto de <consonancia> enganchamos también con dos rasgos vistos: el de que la información se alía con el poder dominante y el de que la información sirve o ha de servir al cambio social (idea ésta que, por razones que se verán más adelante, no compartimos en esta tesis).

Ésta es una explicación que Van Dijk nos adjunta a la categoría <consonancia>:

“La noticia debe estar en consonancia con normas y valores socialmente compartidos. Este es un caso especial de valor de la presuposición. En lugar del conocimiento y las creencias previas, aquí están implicadas las opiniones y actitudes preexistentes. Resulta más fácil de comprender y, sin duda, más fácil de aceptar (y, por lo tanto, de integrar) aquella noticia que está en consonancia con las actitudes de los periodistas y de los lectores, es decir, con el consenso ideológico de una sociedad o cultura determinada” (Ib.: 176-177).

Es decir, que, en el paso de lo que eran las funciones ideales de la información a lo que vemos que se convierte en precepto informativo, hay asuntos que empiezan a correr el riesgo de no lograr convertirse en noticia nunca; o tal vez sí lo logren, pero si salvan las grandes resistencias que el sistema informativo les va a presentar. Resumiendo, que desde la información-concepto se prefieren unos hechos, pero desde la información-precepto toman preferencia otros. Con otras palabras, que aunque haya asuntos que resulten interesantes, importantes, por su novedad, su interés, su valor de cambio social, de renovación, quizá vayan antes a la papelera que a la edición del telediario de la mañana o el periódico, sencillamente porque los preceptos informativos no recomiendan que se incluyan en el temario de la jornada, porque no “encajan”, “no están en sintonía con” o “discrepan de” los valores ya aceptados, ya conocidos, creencias dominantes.

Respecto a la relevancia, categoría sobre la que tendremos que volver más adelante, de momento tan sólo destacaremos que Van Dijk aclara que no se aplica (la relevancia) para seleccionar noticias porque sean relevantes para el público lector en general, sino porque lo son para determinados grupos de poder o influencia. De modo que lo que es

relevante para una minoría no se considera relevante en términos informativos. Por tanto: no toda relevancia determina que un asunto se incluya en la agenda informativa, depende de *para quién* sea relevante el asunto; si lo es para una minoría sin poder, se quedará fuera del telediario o el periódico.

La negatividad y lo desviado demuestran en los estudios de Van Dijk tener gran capacidad de generar noticias. Pero con matices también. Lo negativo tiene más oportunidades de convertirse en noticia si además cumple con algunos requisitos:

- que sirva como sufrimiento ejemplarizante para el espectador o lector;
- que sirva como elemento de comparación vicaria para que el espectador se pueda sentir afortunado respecto a la desgracia de otros y, por tanto, contento con la propia suerte;
- que sirva como simulación general de posibles incidentes;
- que sirva para reforzar la identidad del grupo propio respecto al grupo negativo o desviado que aparece en la información.

La negatividad además, para ser noticia, requiere ir acompañada de complemento positivo: solución, final feliz, rescate de policía...:

“Mientras la novedad requiere conocimiento previo, la desviación y la negatividad requieren conformidad y positividad. Los relatos sobre problemas, conflictos y desastres también requieren finales felices. Es decir, en la simulación de posibles problemas, nosotros también necesitamos modelos de resolución de problemas, y el restablecimiento de los fines, las normas y los valores compartidos por el grupo o la cultura. De ahí la especial atención concedida al rol de la policía en las noticias sobre los crímenes. Y en los relatos de desastres, esperamos con gran atención las operaciones de rescate y que los héroes resuelvan el problema. (...) La noticia negativa sin elementos positivos de ningún tipo puede ser muy difícil de digerir.”<sup>91</sup>

Así es que, lo negativo sí tiene “tirón” informativo, pero siempre que no sea del todo negativo, es decir, que vaya adecuadamente complementado, suavizado, maquillado. Por tanto, muchos datos que en sí no son interesantes, se pueden volver interesantes si resultan útiles para hacer de “suavizante” de la negatividad. De modo que hemos dado con un criterio nuevo que puede hacer que algo pase a convertirse en noticia: ser útil para contrarrestar la negatividad. Quizá no cumpla los requisitos de la información-concepto (interés general, servir para comprender el entorno...), pero si cumple este requisito de información-precepto (compensar la negatividad de otra noticia) puede entrar en la agenda del día y desplazar a otras noticias.

De ese modo, por ejemplo, unos soldados españoles jugando un partido de fútbol en Diwaniya (Irak) en el periodo de ocupación militar del país tras la guerra, pueden adquirir más interés para los periodistas de Televisión Española que la renovación en un 60% de los cabezas de listas electorales del principal partido de la oposición para las elecciones a Cortes Generales.

---

<sup>91</sup> Ib., p. 179.

Por último, la <proximidad> se basa en valores anteriores (consonancia y relevancia): “La proximidad ideológica proviene de los criterios generales de consonancia. La proximidad local incluye la presuposición de conocimientos y la relevancia”. En otras palabras, se considera más próximo y por tanto con más valor informativo lo que ya es conocido (consonancia) y que nos toca de cerca nos es familiar (relevancia). Se comprende mejor lo que ocurre en contexto de los que ya se maneja información previa, aclaratoria, antecedentes, y eso ocurre en los contextos locales.

Estos autores que acabamos de ver no plantean, como nosotros, una diferencia analítica entre la información que se proponen hacer los medios y la información que logran hacer. O, al menos, no la plantean con ese criterio a la hora de exponer sus argumentos. Nosotros hemos detectado esa divergencia, ese distanciamiento entre la información-concepto y la información-precepto, en explicaciones diseminadas. Acabamos de verlo en estas aclaraciones de las categorías de Van Dijk: lo que en principio se formula como criterio para “fabricar información”, para preferir asuntos, luego en el camino del trabajo cotidiano de los medios empieza a sufrir matizaciones, suavizaciones, desplazamientos y otras maniobras que terminan dejándolo fuera de los titulares del día, e incluso fuera del relato informativo.

Nuestro punto de vista es que existen unos rasgos básicos del relato periodístico socialmente considerado aceptable y otros rasgos que se incorporan por añadidura, porque los medios no tienen más remedio que incorporarlos. O porque, en contra de toda ética, a veces los medios recortan el concepto de lo que es noticia con la tijera de *lo que yo quiero y puedo hacer noticia* –porque me interesa como medio, me interesa personalmente como periodista, como grupo de presión o como recurso de factibilidad, dado que puede que no tenga nada mejor a mano para llenar una página de periódico o un minuto de tiempo televisivo–. Es decir, nuestra tesis sostiene que una cosa es lo que social y académicamente se considera y define como noticia, y otra cosa es lo que los medios logran producir, “ofertar”, efectivamente como noticia, una vez que se han superado todos los filtros impuestos...

1. por los intereses,
2. por el sistema de producción y
3. por el imperativo de la conquista de audiencia.

Veremos que estos tres condicionantes para nosotros resultan clave.

### **2.B.2. La espiral depurativa: clasificación de restricciones impuestas a la información**

Como nos recuerda reiteradamente Borrat (1989), todo el trabajo del periódico como actor político se estructura en torno a tres tareas, que también son aplicables a la televisión y cualquier otro medio informativo: inclusión, exclusión y jerarquización de los acontecimientos, los datos, las fuentes, y, en definitiva, los inputs informativos procedentes de realidad.

Nosotros vamos a adoptar una perspectiva cronológica para indagar sobre los factores que imponen a los medios las preferencias y limitaciones que soportan a la hora de seleccionar, interpretar y jerarquizar todo eso que les llega, susceptible de ser convertido en información.

Por eso distinguimos:

1. *Condicionantes de origen*: actúan de forma previa e indirecta, como requisito para la creación de una entidad productiva de información; incluirían el tipo de sistema político, el tipo de empresa, el carácter comercial de la información, etc.
2. *Condicionantes de sistema de producción*: actúan en el momento de la producción y de forma directa, por los mecanismos y las técnicas que cada medio necesita aplicar para producir noticias; incluirían la estructura organizativa, factor humano, posibilidades técnicas, periodicidad de los productos informativos, etc.
3. *Condicionantes de destino*: actúan desde el futuro, como limitaciones determinadas por la orientación de los fines a los que se destina la producción informativa; incluiría esencialmente todas las exigencias vinculadas a la conquista y el mantenimiento de audiencia.

En cada uno de estos tres ámbitos se aplicarán unos preceptos-filtro, gracias a los cuales, el *todo de lo real* se reduce a una pequeña *porción de la realidad* que puede ser contada en 90 planas de periódico o 30 minutos de telediario.

Hemos colocado estos tres tipos de condicionantes sobre un supuesto eje temporal cronológico: antes-Durante-después. Pero eso no significa que operen de forma lineal. En realidad, constituyen una cadena circular, incluso espiral, puesto que queda abierta, y se realimenta sin volver nunca a la misma situación de origen, ya que los fines afectan al tipo de empresa, ésta condiciona la estructura de recursos y organización para la producción, y esta producción a su vez determina las posibilidades de audiencia. Así como la línea se torna círculo

Y, posteriormente, el círculo se torna espiral depurativa de lo que no conviene que llegue a convertirse en información.

Por tanto, lo que vamos a presentar en las próximas páginas de este capítulo seguirá esta disposición clasificada:

Preceptos-filtro de origen y de destino (los presentaremos agrupados)

- Condiciones del sistema político y del modelo de información pública.
- Condiciones del tipo de empresa
- Condiciones de la conquista de la audiencia.

Preceptos-filtro de producción

- Factores de organización para la producción: red informativa
- Factor humano: el trabajo de los periodistas (modelos de cognición, subjetividad, intereses personales, condiciones laborales)
- Rutinas de producción: lo que se tiene en imágenes (Alsius), los horarios (Van Dijk), agencias dan ventajas (Borrat), accesibilidad (Van Dijk), gabinetes dan ventaja, periodicidad (Bourdieu).

Dentro del proceso de producción intervienen, además, unos filtros que responden a los distintos códigos que emplea cada mensaje informativo. Estos filtros representan un aspecto central de nuestra tesis, por ello, a pesar de ubicarse cronológicamente dentro

del tiempo de producción, los desarrollaremos en un apartado independiente, debido a su interés y a su extensión.

Preceptos-filtro de código:

- Imagen y escritura; ver y comprender.
- Lectores y espectadores.
- Caracterización

Esta clasificación es producto del repaso de otros autores que han abordado directa o indirectamente el problema de las limitaciones que encuentra en su ejercicio la función periodística. Vamos a ver algunos de ellos.

Alsius <sup>92</sup> hace referencia también a las limitaciones o condicionantes con que se choca el periodista a la hora de elaborar la información y ofrece una clasificación que en cinco categorías:

1. La hiperinformación, que obliga a seleccionar.
2. La servidumbre económica.
3. La expectativa de la audiencia.
4. Las presiones políticas.
5. Las inercias profesionales.

Dice Alsius:

“El periodista que informa ha de vérselas con una serie de factores adversos contra los que ha de luchar para mantener su independencia y su dignidad profesional. Ha de enfrentarse a una hiperinformación que le obligará a ser riguroso y a la vez selectivo, a excluir unas informaciones y priorizar otras. Ha de enfrentarse a la servidumbre económica de una empresa que, como todas, busca maximizar sus beneficios complaciendo a una audiencia ávida de noticias subidas de tono. Seguramente, y aunque su empresa sea una empresa pública –o precisamente porque lo es– sufra presiones políticas. Se verá inmerso en unas inercias profesionales no siempre convincentes, a menudo corporativas, que le obligarán a fijar la atención en asuntos que no la merecen y a pasar pro alto los otros que deberían difundirse. Tendrá que utilizar –manipular, decía– a las personas que son objeto de información: un presidente de gobierno, un futbolista, un delincuente, una víctima de accidente, una víctima del terrorismo o de al guerra. Todo ello, teniendo en cuenta que el medio televisivo fuerza a convertir en espectáculo cualquier cosa, incluida la información”. <sup>93</sup>

Sin llegar a clasificarlos de modo sistemático, Soengas, <sup>94</sup> desde una perspectiva casi de manual para la producción informativa, dedica varios apartados a tratar los factores que condicionan la información. Nos habla diferenciadamente de:

---

<sup>92</sup> En sus *14 dudas sobre el periodismo en televisión*, Op. Cit.

<sup>93</sup> Op. Cit., p. 13.

<sup>94</sup> Ya hemos citado anteriormente a este autor, por su trabajo *Informativos radiofónicos*, publicado en Cátedra en 2003. La radio como medio informativo específico queda fuera de nuestro objeto de estudio. Por esa razón no deberían servirnos las descripciones de este libro. Sin embargo, la mayor parte de la descripción de los mecanismos de producción informativa (conceptos periodísticos, clasificaciones y funcionamientos de fuentes, géneros, formatos, rutinas... ) son aplicables a todo proceso de producción

- la subjetividad del periodista,
- los condicionantes políticos,
- los condicionantes económicos,
- y otros condicionantes, entre los que se incluiría por ejemplo el formato.

También hace después una observación en otro apartado sobre la forma en que la audiencia determina la programación.

Vemos, pues, que los elementos más o menos se van repitiendo en los distintos autores, aunque se agrupan y clasifiquen de maneras diferentes.

El interés que además encontramos en las descripciones de Soengas es que acompaña la explicación de los condicionantes con relaciones concretas de limitaciones que recortan la información. Nos habla, por ejemplo, de los criterios de exclusión:

“Desde el momento en que hay un proceso de selección, aunque se haga correctamente, existe manipulación, pero aquí no hay que atribuir a este concepto un significado perverso necesariamente, sino que se debe entender como una exigencia del proceso informativo para elegir los acontecimientos más importantes entre los muchos que surgen cada día, o para depurar los elementos secundarios o inservibles en todas las noticias. La eliminación o descarte de un tema puede estar motivada por cualquiera de las siguientes causas:

- Fatal de previsión en la cobertura del hecho.
- Porque el hecho no ha concluido.
- Presencia de otras noticias consideradas más importantes.
- El ámbito de cobertura de la emisora.
- Reiteración de hechos similares.
- Falta de espacio o de tiempo.”<sup>95</sup>

Con esto explica Soengas parte del proceso de selección. Sus argumentos no agotan todas los factores que nosotros recogemos, que también afectan a la interpretación y al tratamiento de los asuntos. Este autor, debido a que sigue otros esquemas de exposición, en otro apartado, en el que trata los límites de la objetividad, añade otros filtros que ya nos van resultado familiares en nuestra indagación bibliográfica sobre los condicionantes del periodismo.

Los factores que intervienen en la objetividad, según Soengas, son:

- Las características de la empresa: pública o privada.
- La capacidad técnica de la emisora.
- La disponibilidad de recursos humanos para hacer una cobertura informativa amplia.
- El nivel de formación del cuadro de profesionales, periodistas y técnicos, que también influye en la calidad de la información.
- Las características del periodista: formación, ideología, etc.

---

informativa, independientemente del canal en el que finalmente que canalice la noticia (radio, televisión, prensa, internet). Por eso utilizamos sus referencias.

<sup>95</sup> Op. Cit., p. 41.

- La posibilidad de acceso a las fuentes informativas, porque los datos que se utilizan son determinantes.
- La mayor o menor dependencia de la emisora de sectores políticos, económicos y sociales.<sup>96</sup>

Teum van Dijk, que también dedica varios apartados de sus estudios a describir las limitaciones de la función periodística, agrupa en dos bloques los valores periodísticos que condicionan la producción de noticias:

1. Valores formulados en términos económicos acerca de la producción informativa en diferentes sistemas de mercado y dentro de organizaciones orientadas al beneficio. Por tanto, se incluyen aquí las ideologías de los diarios, respecto a las cuales afirma: “Las ideologías sociales y políticas, por ejemplo, no son algo que puedan escoger libremente los periódicos que buscan beneficios y que dependen de la publicidad, las ventas y las suscripciones.”<sup>97</sup>
2. Limitaciones relacionadas más estrechamente con valores sociales de la recopilación de noticias y producción organizativa, las que, a su vez, están parcialmente relacionadas con las limitaciones económicas (como las de la competitividad, que apuntan al fin profesional de obtener la noticia tan rápida y fidedignamente como sea posible, o derrotar a los otros medios con una primicia).

Vemos que con uno u otro criterio clasificador reaparecen los mismos factores que nosotros hemos agrupado en las tres categorías de filtros:

1. De origen
2. De sistema de producción
3. De destino.

Al comienzo de esos filtros, el proceso informativo se enfrenta al mundo real al completo, con toda su proliferación y su caos, pues lo real no es un mundo organizado simbólicamente, sino el mundo en sí, indómito y sin conceptualizar. Es un *continuum*, como nos decía Gomis<sup>98</sup> y ya vimos:

“Hay que *dar forma* al hecho previamente en la mente del informador, y aun antes hay que descubrir y aislar el hecho del continuum de realidades sociales en movimiento, de relaciones humanas entretejidas en el espacio y el tiempo y de la misma presencia mutable de la naturaleza”.

La tarde, por ejemplo, ese periodo de tiempo entre la noche y el día, no comienza en ningún momento, pero en caso de un accidente de tráfico con choque de vehículos, los testigos se verán obligados a declarar ante los agentes si la colisión se ha producido por la tarde o por la noche, porque las consecuencias legales de los daños causados pueden ser muy diferentes en caso de que se detecte que, siendo de noche, alguno de los implicados no llevase las luces de su vehículo encendidas.

---

<sup>96</sup> Ib., p.129.

<sup>97</sup> Ib., p. 174.

<sup>98</sup> Gomis, 1987: 16.

El suceso es real y pertenece al mundo de lo real. El relato de los testigos –como el relato de las noticias– es simbólico y pertenece al mundo de la realidad. No sólo pertenece a ella, sino que incluso la constituye, pues la realidad, realmente, no es otra cosa que el discurso –simbólico siempre– sobre lo real. Entre ella y él media todo un aparato de representación simbólica: la construcción del relato, del texto.

Entre ese todo del mundo real y el relato de los informativos que vamos a estudiar, también media todo un aparato de representación simbólica: la construcción del discurso informativo. Este discurso logra producirse atravesando esa cadena de filtros. Al comienzo, el *todo real* se presenta como un continuo infinito. Al final, el relato de la información nos ofrece una porción dosificada, manejable y organizada de realidad. Por tanto, no sólo el todo se reduce a una parte, sino que, además, se convierte en otra cosa.

Mariano Cebrián <sup>99</sup> también sostiene esta diferencia, referida de forma específica a la mediación audiovisual, al final de la cual, dice, se genera otra realidad distinta:

“Ésta es la separación y el muro que establecen las pantallas. Una cosa es lo que hay detrás de ellas, es decir, al inicio y a lo largo del proceso de la cadena técnica, y otra lo que aparece finalmente representado en ellas. Entre la percepción audiovisual de lo que aparece en la pantalla y la percepción audiovisual directa de la realidad, media todo un proceso técnico que establece unas divergencias tan importantes que puede hablarse de la producción de otra realidad. Es una realidad producida artificialmente.” <sup>100</sup>

La información se construye con fragmentos, produce un resultado de algo distinto de lo real y esa diferencia procede de los valores con los que funciona el sistema de producción informativa. Estos tres rasgos los recoge de nuevo Cebrián en trabajos más recientes (2003: 20):

“La información de actualidad se concreta en noticias, en los relatos de los hechos, ideas y opiniones. Cada noticia recorta un ámbito de los hechos de la sociedad y se ofrece como un fragmento dentro de la continuidad de un programa. Extrae unas acciones, unos datos o unas opiniones de un contexto y las somete a otro, al del relato informativo, creando con ello otra realidad distinta. La noticia no es el hecho, sino una versión del hecho. El conjunto de noticias organiza un telediario. Si cada noticia es la interpretación escueta de un hecho, el telediario es una interpretación esquemática de lo que cada canal considera en el momento de su emisión lo que es más sobresaliente de la sociedad. En un caso y en otro se pone en funcionamiento un sistema de valores asociado a los intereses ideológicos, políticos, económicos, sociales y culturales de cada medio” <sup>101</sup>.

Cebrián nos presenta esa interposición del aparato informativo audiovisual como una intercalación técnica entre dos realidades, pero vemos que acepta que se produce una “transformación” en el paso de una a otra. De hecho él, en *Información Audiovisual* (1998: 60) caracteriza a la mediación audiovisual como “un sistema canalizador de

---

<sup>99</sup> 1998, *Información audiovisual*.

<sup>100</sup> *Ib.*, p. 60.

<sup>101</sup> Nos referimos a *Análisis de la información audiovisual en las aulas*, (2003) del que ya hemos hablado en páginas anteriores.

mensajes que a la vez pasa a formar (in-formar) parte del mensaje”. Es decir la propia mediación técnica se convierte en contenido del mensaje.

Esta incorporación de rasgos del canal al mensaje nos interesa especialmente porque en nuestro análisis trataremos diferencias entre noticias difundidas por medios distintos, uno impreso y otro audiovisual; que manejan códigos distintos, y que, por tanto, “cargarán”, “adjetivarán” o “in-formarán” (en ese sentido que nos ha marcado Cebrián) con significados distintos a los mismos acontecimientos.

Cada medio “transforma” de modo diferente el hecho para convertirlo en relato. Si Cebrián nos dice que el mensaje queda “contaminado” de rasgos de la mediación técnica, tendremos que observar entonces qué rasgos se transfieren en cada uno de los medios al mensaje.

Lo veremos más adelante. De momento, lo que nos queda claro es que los hechos forman parte de lo real y constituyen algo muy diferente a los relatos, que forman parte de la realidad, el discurso simbólico sobre lo real. Se trata de dos mundos con dos órdenes distintos.

“Las imágenes y sonidos captados no son la realidad sino representaciones de la realidad, algo bastante distinto. La realidad pertenece al orden de los hechos, tiene su propio desarrollo. La representación de la realidad pertenece al orden de lo simbólico, tiene el valor que el autor quiera darle, es una interpretación. La imagen de una pipa no es una pipa como ya advirtió en un extraordinario cuadro René Magritte. Dos canales, al abordar el mismo hecho, ofrecen imágenes diferentes, planos distintos o desde angulaciones diversas.”<sup>102</sup>

Respecto al periódico, Borrat es un autor de referencia que también ha señalado la divergencia entre el mundo real de partida y la producción, construcción, qué queda de él tras el proceso periodístico. El periódico, dice, tiene que realizar una serie de tareas:

- reunir informaciones de las fuentes;
- excluir, incluir y jerarquizar informaciones sobre hechos, actores, procesos, tendencias e ideas de la actualidad;
- construir y jerarquizar los temas que, sobre la base de las informaciones incluidas, compondrán el temario de la actualidad periodística;
- investigar esos temas mediante la búsqueda, en las mismas u otras fuentes de datos adicionales y mediante la aplicación de conceptos, modelos y teorías;
- narrar y comentar esos temas produciendo textos según los géneros y los estilos periodísticos que decida;
- y excluir, incluir y jerarquizar los relatos para componer el temario de la superficie redaccional.

Tras esta actividad, afirma Borrat:

“La actualidad periodística así producida no coincide –no puede coincidir– con la actualidad a secas, aunque recoja de ella la mayor parte de su materia prima. Es producción del periódico y no reproducción de la realidad; es producto final

---

<sup>102</sup> Cebrián, 2003: *Análisis de la información audiovisual en las aulas*. Pág. 30

de un proceso que la construye para darle vigencia en el mercado Durante un período que empieza con su puesta en venta en los quioscos y termina con su sustitución por el temario siguiente”.<sup>103</sup>

Soengas introduce en esta divergencia que la información mantiene con la realidad un matiz que hasta ahora no hemos marcado: el resultado es una versión. La información resulta ser una representación de la realidad y también una distorsión, en la medida, dice Soengas, en que se construye a partir de la visión de una persona.

“... a partir de los mismos datos, cada redactor elabora una versión propia. Por eso es importante no confundir ‘representación de la realidad’ con ‘interpretación de la realidad’. Por otra parte, nunca se tiene una percepción absoluta de los hechos, sino que se construye una información con múltiples fragmentos o versiones que forman parte de los numerosos referentes que tiene una noticia y que resulta imposible tratarlos todos a la vez. Desde ese punto de vista, una noticia es una representación parcial de la realidad.” (Ib.: 129).<sup>104</sup>

Recogemos, para cerrar esta cita de Cebrián, que resulta muy aclaratoria, porque clasifica en tres las realidades que entran en juego en el proceso informativo:

“La información de los medios de comunicación no es la realidad sino una interpretación de la realidad que a su vez crea o construye otra realidad. De ahí que se hable de las tres realidades superpuestas según este planteamiento: a) Realidad de los hechos y declaraciones. b) Realidad interpretada por lo medios. c) Realidad de los usuarios o vivencial de cada usuario de la información, según su experiencia personal, familiar, laboral o social e implicación en los hechos y la capacidad crítica y asimilativa de lo que recibe. Las tres realidades se superponen en unos casos armónicamente, en otros chocan y se contradicen y en los más se complementan. La realidad vivencial según el entorno y los problemas de cada lector son los que más condicionan la lectura y, en consecuencia, se examina la realidad externa según esta perspectiva”.<sup>105</sup>

### **2.B.3. Relatos visibles frente a razones invisibles**

Comenzamos el itinerario teórico de esta tesis apreciando que los medios de información actuaban en la sociedad, al menos eso se les pedía desde la información-concepto, para “contar a los ciudadanos lo que pasa en la realidad”. Y llegamos apenas a la mitad de nuestra investigación conceptual y esa realidad se nos ha partido en tres realidades:

- La que es
- La que interpretan los medios
- La que vive cada persona.

La cuestión es de suma importancia porque hemos acordado que lo ciudadanos necesitan participar en democracia para evitar que la democracia muera por inanición de

---

<sup>103</sup> Ib., p. 39.

<sup>104</sup> Vid. Soengas, Op. Cit., pp.128-129.

<sup>105</sup> Vid. Cebrián, 2003: *Análisis de la información audiovisual en las aulas*, p. 19

sus actores principales. Pero para participar precisan primero “entender”, “comprender” lo que ocurre en la realidad.

Y comprender la realidad resulta imposible, a menos que alguien la explique.

Supuestamente ésta es la tarea que han de desempeñar los medios de comunicación: contar la realidad explicándola o aportando los datos –descriptivos, analísticos, contextuales etc.– pertinentes para que los lectores y espectadores se la puedan explicar a sí mismos.

Los periódicos cuentan esa realidad con relatos hechos de palabras escritas acompañados a veces de fotografías, infografías, etc. Los telediarios la cuentan con relatos audiovisuales, de imágenes sonoras en movimiento. Los periódicos con sus razones invisibles y las televisiones con sus relatos visibles son en este epígrafe nuestro objeto de estudio.

¿Nos cuentan todo? ¿Qué cuentan en concreto? ¿Cómo lo cuentan, en qué condiciones, con qué estrategias? ¿Cómo producen esos relatos y esas razones?

Según sostiene Mariano Cebrián (1998: 29) a través de sus textos, no lo cuentan todo, sólo la punta del iceberg informativo. Su teoría sostiene que existe una información flotante y una información oculta, que no sale a la luz, nunca sale a la luz, porque los que la tienen no quieren que se difunda, es reservada, secreta, les pertenece íntimamente y, a menos que se la roben, seguirá inaccesible. No obstante, a veces algunas porciones se hacen públicas: por los rastros informáticos que deja la actividad humana actual, por los chantajes, por los sobornos, por los escándalos, las denuncias, los procesos judiciales, las investigaciones de organizaciones particulares. Y también por las declaraciones y publicaciones de los gobiernos. Según Cebrián, los estados son los que ejercen el control definitivo de toda información y apenas dan información sobre sí mismos.

Luis Álvarez Pousa<sup>106</sup>, de la Universidad de Santiago de Compostela, clasifica así las siete operaciones que según él describen lo que los medios hacen con la realidad antes de editarla o publicarla para uso de los ciudadanos:

- selección
- inclusión /exclusión
- jerarquización
- interpretación
- valoración
- codificación
- difusión.

Cebrián (2003: 65) lo explica de otro modo, pero indicando un proceso semejante:

“Elegido el medio, hay que estructurar el contenido del hecho convertido en noticia; es una operación de procesamiento de la información: se eligen los datos

---

<sup>106</sup> VVAA, 2003: *El periodismo de fuente*. Universidad Pontificia de Salamanca. Editores: Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco.

representativos del hecho, se ordenan dentro de la noticia, se los valora y se ponen en relación con otros mediante una jerarquización. En definitiva, se plasma la configuración de la realidad en noticias que unidas unas a otras ofrecen la visión que el medio tiene de la sociedad. Esto ocurre cada día y en cada parte del día en la que aparece un informativo”.

Y es que los contenidos informativos hay que organizarlos. Lo real no ocurre en forma de noticia, ocurre, sin prólogo, sin titular, sin comillas y sin *voz en off* que vaya relatando lo que vemos. Y además ocurre en muchas partes a la vez, en todas a un tiempo. No transcurre lo real por páginas o por capítulos, transcurre al completo en todo momento. Y cada sujeto, cada individuo lo ve desde un punto de vista distinto, lo percibe de una forma diferente, propia, la suya, subjetiva. La sabiduría popular lo explica así: “Cada uno cuenta la fiesta según le va”. Por eso, Cebrián dice “noticias que unidas unas a otras ofrecen la visión que el medio tiene de la sociedad”. Es una visión entre infinitas posibles visiones. Y ésta, sólo ésta, es la que cada medio ofrece.

Vamos a tratar de aclarar por qué cada medio tiene la visión que tiene y no otra. Para ello recurrimos nuevamente a la guía de las interrogaciones:

¿De qué depende que un medio cuente la realidad de una forma u otra? ¿Puede elegir cada medio libremente la forma en que cuenta la realidad? ¿La elige o le viene impuesta? ¿Eligen, seleccionan, rechazan, interpretan, jerarquizan, valoran y codifican la realidad de la misma forma y por los mismos mecanismos los periódicos y las televisiones?

La respuesta en todos los casos es no. La razón parcialmente la encontramos en estas palabras de Cebrián:

“La información audiovisual no es una isla. Está elaborada con unos condicionantes de producción, con unas estructuras expresivas sometidas a las exigencias técnicas de los medios y con unos enfoques comunicativos orientados por las empresas y alcanza su máxima significación al situarse en otros ámbitos más amplios de interrelaciones sociales, políticas, económicas y culturales”<sup>107</sup>

No lo hacen libremente, porque tienen que respetar unas condiciones impuestas por:

- El sistema de producción del informativo.
- Las estructuras expresivas de los textos informativos.
- El marco comunicativo en que trabaja cada medio.
- Los intereses de la empresa propietaria del medio.
- El ámbito político, social, económico y cultural en el que se desenvuelven.

En realidad podemos decir que los medios no hacen lo que quieren sino lo que les dejan hacer, después de acomodarse a todos esos elementos o ámbitos de filtrado y depuración.

---

<sup>107</sup> Cebrián Herreros, Mariano, 2003: *Análisis de la información audiovisual en las aulas*. Universitas. Madrid, p.131.

Para describirlos, en esta tesis los hemos agrupado así:

1. Los filtros de origen y destino.
2. Los filtros de sistema de producción.
3. Los filtros de código.

En el análisis de estos factores encontraremos la clave de lo que resulta visible e invisible informativamente en nuestra sociedad.

### **2.B.3.a. Preceptos-filtro de origen y filtros de destino**

La información se produce en empresas que funcionan en un entorno social y político determinado, con unas leyes determinadas y con unos objetivos empresariales determinados. Pueden ser empresas de carácter público o privado, pero en ambos casos producen contenidos (periódicos, programas, revistas, series...) destinados a una audiencia.

Ahí se contienen los tres elementos que analizamos en este apartado:

- Condiciones del sistema político y del modelo de información pública.
- Condiciones del tipo de empresa o entidad.
- Las condiciones impuestas por la necesidad de conquista de una audiencia.

Los llamamos *de origen y destino*, porque intervienen condicionando la producción de los telediarios y periódicos:

- *Desde el origen*, como requisitos de partida, por ejemplo, para constituir una empresa en un entorno económico legal de acuerdo a la normativa vigente.
- *Desde el destino*, como requisitos impuestos desde el destinatario al que se dirige el producto informativo, la audiencia que pretende atrapar.

### **Condiciones del sistema político y del modelo de información pública**

Las relaciones y presiones en medio de las cuales trabaja una empresa informativa se determinan en primer lugar por las condiciones del sistema político y del modelo de información pública en el que tiene que trabajar.

Ya vimos en el capítulo uno, siguiendo a Lorenzo Gomis, que hay una influencia directa entre la forma de gobierno y el sistema de información pública. Dependiendo si trabaja en un régimen democrático, autoritario o totalitario el medio sufrirá distintos tipos de control y censura informativa.

La presión ejercida por el sistema de gobierno es el primer condicionante de todo medio de información. De él depende, por ejemplo, que haya una regulación legal del acceso a la información sobre gestión pública, un derecho reconocido de los ciudadanos a la información o que se genere un mayor o menor agujero negro, “secreto oficial por interés general”. Siempre la hay, y en todo momento es muy difícil determinar su magnitud, precisamente por su condición de secreto.

Cada contexto impone unas normas. Los medios y la propia información suelen estar sometidos a una regulación jurídica que va desde la constitución hasta leyes, decretos, normas, delimitaciones o amparos de otros derechos.

En España, el derecho a la información y la libertad de información están reconocidos constitucionalmente, pero su ejercicio tiene límites allí donde otros derechos pueden verse dañados: el derecho al honor, el derecho a la propia imagen, el derecho de la dignidad humana, el derecho a la intimidad, el respeto a las razas, religiones, igualdad de los sexos, el respeto a la infancia y la juventud.

Además de estas limitaciones al ejercicio del libre decir (de pensamientos, ideas), la información que se difunda está obligada, también constitucionalmente, a ser veraz.<sup>108</sup> Y, en general, a cumplir los códigos deontológico e instrumentos de autorregulación de que se dotan las asociaciones profesionales y las empresas.

Cebrián (2003: 134) también apunta a las propias normas constitutivas de cada empresa como factores de control:

“Cada medio de comunicación tiene como condicionante el entorno ideológico y político de la empresa plasmado en los estatutos o en la toma de decisiones de la Dirección para primar unas informaciones sobre otras y, dentro de las elegidas, para enfocarlas de una manera o de otra. Es un nivel condicionante que está más allá de la actuación de los profesionales y es el que marca la línea editorial del medio. En función de este planteamiento se elige al director y a los profesionales que desarrollen la visión que tiene la empresa de la realidad”.

No existe el periodismo puramente independiente, ajeno a limitaciones o controles. También la Constitución Española de 1978 prohíbe la censura.<sup>109</sup> Pero esto tampoco significa que todo lo que se quiera decir pueda decirse.

Gil Calvo (2002: 39-40) admite que sólo el poder democrático acepta autolimitarse renunciando a censurar o controlar la libertad de expresión. Pero también reconoce dos matices importantes.<sup>110</sup>

El primero se refiere al sujeto titular de la libertad de información:

“Ante todo, en una democracia, la libertad de expresión e información es un derecho del que son únicos titulares los ciudadanos, a quienes pertenece por derecho propio: no sólo individualmente, como sujetos capaces de expresarse y de informarse, sino además, colectivamente, pues para poder desarrollarse y subsistir la democracia precisa de una opinión pública bien informada, pluralista e independiente del poder. En cambio, la prensa no es la propietaria titular de ese derecho, aunque deba servirlo como función propia, proporcionando los medios

---

<sup>108</sup> Nos referimos al artículo 20 de la Constitución Española de 6 de diciembre de 1978, en cuyo apartado 1. d) dice textualmente: (derecho) “A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.”

<sup>109</sup> Artículo 20, 2.: “El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.”

<sup>110</sup> Nos referimos al trabajo publicado junto a Javier Ortiz y Manuel Revuelta, 2002: *Repensar la prensa*. Debate. Madrid.

instrumentales para la formación de la opinión pública, que es el resultado de la deliberación colectiva entre opiniones individuales de todos los ciudadanos. Pues el derecho *a informar* libremente, que identifica y caracteriza a la prensa, sólo es un derecho secundario e indirecto, al estar derivado del prioritario derecho *a informarse* libremente del que son titulares los ciudadanos”.<sup>111</sup>

El segundo matiz habla de los requisitos para el efectivo ejercicio de ese derecho:

“Y para que esa esfera pública de debate se abra y desarrolle, hace falta que exista un aprensa libre, cuya función es actuar de mediadora entre los ciudadanos y el poder.”<sup>112</sup>

Sobre cómo se garantiza esa libertad, Gil Calvo plantea el máximo rigor:

“...debiendo comportarse como una prensa *sin poder*. La prensa con poder, aunque sea independiente del Gobierno, es una prensa que coacciona, inventa, silencia y alecciona, actuando como un *lobby* o agencia privada de presión que interviene en el debate público (...) Una prensa con poder no es una prensa libre. Para que se la considere libre ha de ser una prensa *libre del poder* (condición necesaria) y ha de ser una prensa *sin poder* (condición suficiente).”<sup>113</sup>

No es que afirmemos que el poder corrompe, es que reconocemos que el ejercicio del poder resta libertad a aquellos frente a los cuales se ejerce. Pero, paradójicamente, la historia del periodismo confirma que la prensa siempre ha estado ligada al poder de forma estrecha; a veces sometida, a veces sometiendo.

### **Condiciones del tipo de empresa o entidad**

Pero el sometimiento ha tenido un doble carácter: de estado y de mercado.

Lorenzo Gomis<sup>114</sup> repasa la emergencia de la prensa diaria y recuerda que Bernard Voyenne<sup>115</sup> “señala que la prensa nace sumisa a la razón de esto”.<sup>116</sup>

Nos cuenta Gomis<sup>117</sup> que primero el periódico se encargó de asuntos no polémicos, tratados de forma suave. Richelieu mismo se encargaba de que no hubiera rebeldes entre los editores de periódicos. El poder prefería un “aire de inocencia” –siguiendo a Varin d’Ainville–: “Que se diga brevemente el hecho que hay que decir, que se restrinja su alcance y que se enumeran acontecimientos secundarios: ésta es la táctica.”

Después la prensa inició su carrera política, a la que llegó atravesando la literatura y la crítica literaria. Ésta se había revelado como un campo espléndido para discutir sin riesgo, “puesto que no se trata del rey, ni de la religión; se discute entre gente de letras sobre las obras del espíritu”. Y de ahí, con la revolución (1789), fue fácil adquirir una función nueva y dar el salto hacia la información y la lucha política. Así es cómo el

---

<sup>111</sup> Op. Cit., p. 39.

<sup>112</sup> Op. Cit., p. 40.

<sup>113</sup> Op. Cit., p. 42.

<sup>114</sup> En su clásico *El medio media*, que ya hemos citado.

<sup>115</sup> En referencia a *La Gazette*, primer periódico aparecido en Francia, protegido por un ministro de estado, Richelieu, cuyo primer número apareció en 1631.

<sup>116</sup> Op. Cit., p. 65.

<sup>117</sup> Op. Cit., p. 65-69.

periódico se siente depositario de la razón histórica y se atribuye el derecho a hacer justicia: se establece como portavoz de la opinión y “publica sus sentencias con todo el peso de esa fuerza anónima”.

Hasta ese momento, sin embargo, no ha aparecido aún la que será la otra gran llave del control de la libertad de expresión: el mercado. El periódico del siglo XIX es, sobre todo, un periódico político de opinión. Pero hay ya quienes, como sigue contando Gomis, le encuentran otros fines más interesantes; entre ellos, Girardin, fundador del *La Presse*. Así es cómo Gomis considera que queda resumida la gestión comercial de la prensa desde 1836, en esta frase de Girardin: “Puesto que el producto de los anuncios está en razón del número de suscriptores, hay que reducir el precio de la suscripción a su límite más extremo para elevar la cifra de los suscriptores a su poder más alto. Son los anuncios los que tienen que pagar el diario.”

Y en 1863 la prensa francesa empieza a saber lo que significa vivir del público. Moise Millaud lanza el 1 de febrero de ese año *Le petit journal*. La publicación renuncia al carácter político para evitar pagar impuesto de timbre. Consigue el éxito con la sencillez de su estilo, la explotación de los sucesos o *faits divers* y la publicación de folletines (el *Rocambole*, de Jonson du Terrail, entre otros). Satisface los gustos y curiosidades de un público de cultura primaria y también es verdad que <en sus columnas varias generaciones descubrirán los goces de la escritura>. *Le petit journal* reduce los artículos de fondo y multiplica las noticias breves y caras, cultiva el sensacionalismo y cede espacio a los temas deportivos”.

A pesar de que la investigación histórica no es el objeto de nuestro estudio, hemos dedicado estas líneas al repaso del pasado, justamente para llegar a este último párrafo y tomar nota de él, puesto que nos muestra los rasgos (filtros) a los que tuvo que someterse, plegarse, la prensa, en su primer siglo de vida para hacerse comercial:

- Despolitizar contenidos.
- Simplificar.
- Explotar sucesos.
- Publicar folletines.
- Reducir la extensión de artículos.
- Cultivar el sensacionalismo.
- Abundar en contenidos sobre actos deportivos.

Durante los días en que se redacta este trabajo se cumplieron (el 1 de febrero de 2004) 131 años del nacimiento del *Le petit journal*. La simetría de la cifra de aniversario, número capicúa, nos introduce en otra simetría, pues con la aparición de la televisión el proceso experimentado por la prensa se repetirá.

Pero no perdamos por ello nuestro hilo. Ni nos saltemos tramos en nuestra pesquisa teórica.

Hasta ahora hemos constatado que el control político y comercial forman parte del periodismo desde los primeros momentos de su historia.

Concluye Gomis (Op. Cit., p. 76):

“El periódico nace al amparo y/o la vigilancia de la autoridad política y se convierte poco a poco en un instrumento social de comunicación de opiniones primero y de hechos después, y en un modo de participación en la vida social y política. (...) La búsqueda de un público explica la evolución del periódico. La reducción del precio, la ampliación de tiradas, la utilización de publicidad: todo se explica por esa lucha del periódico por hacerse con un público, por lograr darle al público lo que éste quiere, en un curioso proceso de adivinación o conjetura.”

Vemos en esa descripción cómo se traban los tres filtros que abordamos en este epígrafe:

- El control político (de origen).
- El control comercial (de origen).
- El control de la audiencia (de destino).

En realidad, los tres filtros constituyen sólo uno: el periodismo quiere mantener un poder, su influencia, y para ello debe ser cauteloso y comedido en lo que publica. Tiene que moverse en el ámbito de la legalidad vigente, tiene que mantener a la fuente financiadora que lo hace posible y favorecer los intereses de esta fuente, y protegerla, y evitar publicar lo que dañaría su buen desarrollo económico. Además, tiene que mantener a su audiencia, agradar, no espantarla, hablarle en su lengua, con sus valores, con sus prejuicios, sintonizar con ella, facilitar ser consumido, escuchado, comprado, querido y creído; y, convertido en un actor político gracias a su influencia, participar en el juego político y jugar con las leyes vigentes. El círculo se cierra.

Ese filtro único en que se resumen los tres filtros que estamos tratando en realidad es un anillo, el anillo del poder, que otorga distinción a quien lo luce, pero también oprime, estrangula, como nos ha indicado Gil Calvo con otras palabras.

Desde la perspectiva de Gil Calvo, el periódico se libera de presiones si renuncia al ejercicio del poder. Desde la perspectiva de Borrat, el asunto presenta otras prioridades, pero la mecánica es la misma. Según Borrat (1989: 43): “Un periódico será tanto más prestigioso cuanto mayor sea su potencia económica y su capacidad de influencia”, y como su función es una función política que se realiza gestionando la potencia económica y la influencia, el periódico no puede renunciar al poder, por tanto, no se puede librar de las presiones. Se trata, pues, de dos visiones que difieren en lo deseable pero coinciden en lo constatable.

Como estamos viendo, al margen de la censura por ley, hay más formas de eliminar contenidos, desestimar asuntos, destinar a la papelera fragmentos de realidad que nunca llegan a ser noticia para los ciudadanos. Y estamos aún tan sólo empezando a detallar los tipos de filtros que van depurando las emanaciones de la realidad, para reducirla al discurso de un telediario o un periódico.

Muchos asuntos se quedan fuera del discurso público, no se llegan a decir. Resulta obvio. Pero las razones por las que no se llegan a decir ciertas cosas no resultan tan obvias y, sin embargo, de ellas depende que ese silencio se pueda llamar censura o no. Soengas y Cebrián puntualizan que si se trata de un silencio no intencionado o

atribuible a incapacidad, incompetencia o falta de formación, no puede ser considerado censura ni manipulación, dado que carece de intencionalidad.

La imprudencia temeraria en la conducción, por ejemplo, acarrea responsabilidades civiles. Carece de intencionalidad, pero el sujeto que la comete no está libre de responsabilidad, puesto que corresponde a él poner los medios preventivos para evitar la imprudencia temeraria. Del mismo modo, entendemos que a los medios corresponde procurar las condiciones que permitan el discurso libre, al servicio de la libertad de expresión e información de los hombres y mujeres. Si determinados contenidos son silenciados, cortados, eliminados, del discurso público, se podrá discutir si se trata de una censura con intencionalidad o por “imprudencia temeraria”, pero no habrá duda de que se trata de un <recorte informativo> y, como tal, de una lesión de los derechos fundamentales sobre información.

Pierre Bourdieu lo refleja con bastante claridad en *Sobre la televisión*.<sup>118</sup> Este libro se publica con los textos transcritos de dos programas de televisión realizados en el *Collège de France*. Lo que leemos en él son las palabras que fueron antes publicadas por la televisión en forma de monólogos audiovisuales. El sociólogo francés presenta en estos discursos los resultados de su investigación sobre la televisión, en parte centrado en desmontar los mecanismos de censura invisible ejercida por la pequeña pantalla audiovisual. Bourdieu argumenta que, de hecho, casi no se puede decir nada en la televisión:

“El acceso a la televisión tiene como contrapartida una formidable censura, una pérdida de autonomía que está ligada, entre otras cosas, a que el tema es impuesto, a que las condiciones de la comunicación son impuestas y, sobre todo, a que la limitación del tiempo impone al discurso tantas cortapisas que resulta poco probable que pueda decirse algo.”<sup>119</sup>

Se pregunta si, entonces, no sería mejor abstenerse de utilizarla.

“Me parece que no se puede aceptar esta alternativa tajante, en términos de todo o nada. Creo que es importante hablar por televisión, pero en *determinadas condiciones*. Hoy, gracias al servicio audiovisual del *Collège de France*, me beneficio de unas condiciones que son absolutamente excepcionales: en primer lugar, mi tiempo no está limitado; en segundo lugar, el tema de mi disertación no me ha sido impuesto –lo he escogido libremente y todavía puedo cambiarlo–; en tercer lugar, no hay nadie, como en los programas normales y corrientes, para llamarme al orden, sea en nombre de la técnica, del <público, que no comprenderá lo que usted dice>, de la moral, de las convenciones sociales, etcétera.”<sup>120</sup>

Bourdieu deja así constancia de restricciones que impone la tele y también de las justificaciones que los responsables de los medios alegan:

---

<sup>118</sup> Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. (Traducción de Thomas Kauf). Barcelona: Anagrama, 1997. (Traducción de Xavier Dilla). Barcelona: Ediciones 62, 1997.

<sup>119</sup> Op. Cit., p. 19.

<sup>120</sup> Op. Cit., p. 15-16.

- 1- El tiempo se limita, sin atender a las necesidades de explicación correspondientes al asunto.
- 2- El asunto no puede ser cualquier asunto, sino que viene impuesto.
- 3- Y hay un control en el desarrollo de lo que se dice (según los responsables, justificado por la audiencia, la ética, la técnica, los intereses).
- 4- En definitiva, total ausencia de libertad para disertar.

Quizá esto no deba llamarse censura porque se sostiene en una “inocencia de inconsciencia”. Pero resulta difícil admitir esa hipótesis, ya que equivaldría a afirmar que los periodistas y sus directivos “no saben”, que la sociedad se pone informativamente en manos incompetentes, inconscientes, ignorantes de su materia de trabajo; algo que sería inadmisibles si lo trasladamos por ejemplo al terreno sanitario: nadie admitiría ser operado por un cirujano que “no sabe” los efectos que puede tener lo que hace.

Paradójicamente, Bourdieu reconoce que él, con su discurso antiguo, poco sabio de las artimañas televisivas, en esos dos programas goza de un control del medio extraordinario, inusual: “Se trata de una situación absolutamente insólita puesto que, empleando un lenguaje pasado de moda, tengo un *dominio de los medios de producción* que no es habitual.”<sup>121</sup>

Ese juego de presiones e intereses que deben priorizarse genera un conflicto entre los fines de la información (información-concepto) y los fines de los medios (información-precepto). Se trata de un conflicto por tener que optar entre informar o vender, cumplir un servicio público o acumular poder, como decía Gil Calvo. Así lo refleja Mariano Cebrián:

“La información emerge entre el ideal y la realidad de los intereses comerciales e ideológicos. Cada medio orienta el periodismo según sus intereses: con frecuencia predomina los planteamientos comerciales por encima de los de servicio a la sociedad; no debe olvidarse que cada medio es una empresa que busca también los beneficios”<sup>122</sup>.

Y así lo recoge también Soengas:

“Los medios de información tienen la obligación de formar, informar y entretener, pero estas funciones no se cumplen siempre porque se sustituyen por otros objetivos comerciales o políticos (...) La búsqueda constante de audiencia lleva implícito un mecanismo de censura encubierta, que en ocasiones obliga a descartar la inclusión de temas o informaciones que no tienen una importante dosis de espectacularidad, o que no se pueden transformar en una noticia llamativa. Los criterios actuales, donde predomina la espectacularización de la información, dejan cada vez menos espacio y menos posibilidades para las informaciones asépticas y para las noticias de contenidos <fríos>, porque sus características no permiten convertirlas en versiones espectaculares o morbosas.”<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> Op. Cit., p. 16.

<sup>122</sup> Mariano Cebrián, 2003: *Análisis de la información audiovisual en las aulas*, p. 19.

<sup>123</sup> Op. Cit., pp. 207-208.

Si en ese conflicto de intereses los medios optan por primar lo que es más vendible y reducir la inversión para obtener y poder ofrecer una información de calidad se genera un estrangulamiento de la función de servicio público. Señala al respecto Soengas:

“Uno de los errores en los que están cayendo los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales, y cada vez más, consiste en considerar la audiencia como una inversión potencial. Entonces se desvirtúan las funciones que deben cumplir los medios, sobre todo a través de los programas informativos, pues se produce un planteamiento viciado desde la misma base del proceso. La información no se elabora de una forma desinteresada y objetiva, sino que se hace justamente lo contrario, y la principal preocupación es ser llamativo y persuasivo, aparcando los mecanismos de control de calidad informativa (...) Los objetivos comerciales y políticos condicionan los contenidos de los informativos e incluso el tratamiento que se da a ciertas informaciones, destacando los detalles más vendibles, que acostumbran a ser los más morbosos e incluso irrelevantes para comprender la información”<sup>124</sup>.

Soengas no presenta ninguna duda sobre el perjuicio que supone que la producción de informativos esté supeditada a la rentabilidad comercial. Según él, el esfuerzo productivo de la información no se mide en beneficios económicos sino en rentabilidad social:

“La rentabilidad de los medios públicos debe medirse por el grado de servicio que ofrecen a los ciudadanos, y no en función de resultados numéricos cuantificables en cifras de audiencia o en beneficios económicos”<sup>125</sup>.

Por eso rechaza la incursión de publicidad o patrocinios en los programas informativos. Tres razones expone para argumentar que resulta negativo e injustificable:

1. Significa que tienen que convivir en un mismo formato dos elementos, la información y la publicidad, que se rigen por códigos deontológico distintos e incompatibles.
2. La publicidad rompe el ritmo de continuidad que debe estar presente en un informativo Durante todo el programa.
3. La publicidad recorta la libertad de información porque los anunciantes se convierten en condicionante.

Por estas razones, Soengas estima:

“Un informativo difícilmente podrá ser independiente si está patrocinado, directa o indirectamente, porque, en el supuesto de que se produjera alguna noticia negativa relacionada con los productos que se anuncian en ese espacio, no se podría ofrecer una información objetiva de dicho acontecimiento...”<sup>126</sup>

Las distinciones cualitativas de Soengas aportan claridad a los conceptos, pero, sin duda, cuando formula los principios idealmente rectores de la actividad periodística, se mueve en una esfera más desiderativa que descriptiva, lo cual no anula el valor de sus

---

<sup>124</sup> Soengas, Op. Cit., p. 208.

<sup>125</sup> Op. Cit., p. 201.

<sup>126</sup> Op. p.134.

esfuerzos por defender el periodismo de servicio público, al menos desde las emisoras públicas:

“...si se considera que la emisión del monográfico es interesante desde el punto de vista periodístico, la audiencia no debe ser un obstáculo para dejar de hacer el programa. Incluso si interesase sólo a un grupo reducido existen razones para mantenerlo, sobre todo si es una emisora pública. El periodista debe tener presente que, por encima de cualquier consideración, priman los criterios informativos, que no tienen por qué tener siempre una referencia cuantitativa.”<sup>127</sup>

La realidad es que el periódico y la televisión se sostienen como empresas competidoras en un mercado en el que la información circula como moneda de cambio. Y no es además el único producto que se vende: también se venden las influencias, las declaraciones, las audiencias.

De Héctor Borrat hemos aprendido que el periódico funciona como actor político, que narra, comenta y participa de los conflictos políticos. Esta concepción es extrapolable a la televisión y, en general, a cualquier medio periodístico que funcione como institución o empresa.

Estos medios que vierten información sobre la actualidad política, social y económica actúan dentro de una compleja red de interacciones de conflicto. Están involucrados en los tres niveles que marca Borrat: extra, inter e intra.

- *Extra*: él es un observador externo de conflictos entre otros actores, lo cual no quiere decir observador pasivo, pues, como tercero, puede desempeñar un rol (intermediario, *tertius gaudens* o *divide et impera*).
- *Inter*: él es parte o mantiene una relación que le vincula con otros actores que son parte.
- *Intra*: él es actor colectivo involucrado (por conflictos internos que le afectan).

En estos tres niveles el medio establece unas relaciones, a veces de enfrentamiento. Pero también a veces de convergencia, de coincidencia y consenso (que pueden llegar incluso a la concertación de alianzas), que no contradicen la realidad del conflicto, sino que lo confirman porque se estructuran para poner una tregua o resolver un trance entre partes o reforzar la posición frente a terceros. Todas estas relaciones a su vez tienden a generar nuevos inconvenientes.

En definitiva, lo que queremos señalar es que el medio, sea cual sea, y especialmente cuando está vinculado a grupos económicos y de poder que operan en otros sectores ajenos al Periodismo (producción cultural, espectáculos, finanzas, inmobiliarias...) no opera sólo sino en red: lo que hace él afecta a otros actores y lo que hacen otros actores le afecta a él, ambas cosas a veces mediante actores intermedios, con los que el medio tiene intereses compartidos (corporación de empresas, grupo empresarial, acciones empresariales cruzadas, alianzas de hecho con grupos políticos o sectores estratégicos del campo económico...)

---

<sup>127</sup> Op. Cit., p. 177.

Y ¿qué es lo que hace el medio que puede afectar a otros actores? La operación central del medio, su tarea, consiste en producir un discurso público, el resultado de un proceso de producción de la actualidad periodística política. Proceso que configura una secuencia de decisiones y acciones, realizadas por esa organización fuertemente jerarquizada que es el medio informativo.

Borrat (1989: 40) formula con gran precisión cuáles son los fines del medio: “En todas esas actuaciones, públicas y no-públicas, el periódico afirma su línea política desarrollando una *estrategia global* al servicio de sus objetivos permanentes: lucrar e influir.”

Más adelante repite y completa esos objetivos:

“Los objetivos permanentes y prioritarios del periódico independiente de información general son lucrar e influir. Traducen el tipo de intereses de la editora: intereses empresariales, privados, sectoriales, cualitativamente diferentes del interés <público> o <general> o <nacional> cuya representación el propio periódico se arroga, abusivamente, en sus actuaciones públicas”<sup>128</sup>.

El medio se lucre por dos vías de ingresos que le hacen dependiente económicamente: las suscripciones y la publicidad. En caso de las televisiones, sólo la publicidad, a menos que se trate de una empresa pública, que recibe subvención del estado, o una televisión de pago, que tiene clientes-suscriptores.

En cualquier caso, insistimos, el medio no actúa desvinculadamente y, por tanto, mide sus actuaciones, pues todas ellas pueden tener repercusiones. De ahí la idea de estrategia global de la que habla Borrat. El medio, actor político que vive del lucro y la influencia, está obligado pues a mantener una alerta estratégica en sus actuaciones:

“Al periódico le interesa, más que la congruencia interna de su discurso, articular las voces en las líneas que le convengan según sus intereses en cada caso. Cuando quiere conservar o reforzar las relaciones de fuerzas existentes tiende a utilizar, sobre todo en sus comentarios editoriales, los supuestos básicos de la teoría del consenso. Cuando quiere modificarlas, se inclina por lo de la teoría coactiva. Tendencialmente opta por destacar el consenso cuando informa y comenta sobre aquellos colectivos más cercanos a sus propios intereses, mientras pone el acento en el conflicto para referirse a sus antagonistas actuales o potenciales”<sup>129</sup> y “Según un criterio aplicable en los niveles *inter e intra*, el periódico excluye además aquellos conflictos cuya comunicación pública perjudicaría los intereses como parte o tercer involucrado.”<sup>130</sup>

De este marco de intereses de cada medio emerge su línea editorial. La línea editorial es un derecho reconocido de cada medio a mantener unas posiciones de defensa de determinados valores o modelos sociales, que para él son defendibles. Esta línea editorial presenta la particularidad de ser explícita a través de espacios informativos dedicados a editorial del medio (género de opinión firmado por el editor del periódico o telediarío). Gracias a ella, los lectores y espectadores pueden conocer los principios que

---

<sup>128</sup> Borrat, 1989: 42-43.

<sup>129</sup> Op. Cit., p. 16.

<sup>130</sup> Ib. p. 29.

cada medio defiende, los ideales, los modelos ideológicos con los que interpreta la realidad y la filtra para convertirla en noticia. Para Cebrián (2003: 27):

“La información audiovisual aparece como una interpretación de la sociedad. No existe una visión única, sino diversidad de puntos de vista. El periodismo no es ninguna interpretación ni verdad absoluta de la realidad. Cada medio da su interpretación de la realidad, cuenta los hechos según su planteamiento ideológico y línea editorial”.

En esa línea de apuntar la forma en que el medio prima la protección de sus intereses por encima de los valores informativos, Van Dijk afirma:

“Otra información relevante puede ser amenazadora para los intereses de quienes detentan el poder y, en consecuencia, no será difundida por aquellas fuentes de las cuales la prensa parece obtener la mayor parte de la información: las autoridades”<sup>131</sup>

Los medios se pliegan ante la defensa de aquellos que les defienden. Es decir, las funciones de la información, los fines sociales, los criterios objetivos de lo que merece ser noticiado, llegan a pasar a segundo término cuando lo que está en juego son los intereses del medio. Por mucho que un acontecimiento tenga lo que hemos llamado “valores informativos”, las puertas del relato periodístico no se abrirán para él si su publicación pone en riesgo la seguridad de los fines del medio: lucrar e influir. Dicho de otro modo, si le hace perder dinero o influencia, no lo hará público, no lo hará noticia, lo ocultará.

Los medios financiados por publicidad mantienen una dependencia externa de actores económicos –sus clientes– que no se mueven necesariamente por el interés general, y que, quizá, a veces incluso lleguen a protagonizar actuaciones o estar involucrados en asuntos de interés general que los ciudadanos necesitan y merecen conocer para poder ejercer sus derechos de control y elección política libre e informada.

Pero, ¿qué ocurriría si uno de esos actores-anunciantes no quisiera que una información que le afecta se dé a conocer? El medio daría, como siempre, prioridad a sus objetivos: proteger a quien le protege y garantiza lucro e influencia.

Ante esas presiones altamente limitadoras de la función informativa, Soengas, recordemos, afirma:

“Un informativo difícilmente podrá ser independiente si está patrocinado, directa o indirectamente, porque, en el supuesto de que se produjera alguna noticia negativa relacionada con los productos que se anuncian en ese espacio no se podría ofrecer una información objetiva de dicho acontecimiento...”<sup>132</sup>

Soengas se manifiesta abiertamente en contra de la inclusión de publicidad y patrocinios en los programas informativos, por esa necesidad que reconoce de garantizar la independencia del medio. Además señala otras razones, de las que se deduce el perjuicio que la publicidad causa al periodismo audiovisual:

---

<sup>131</sup> Ib., p. 178.

<sup>132</sup> Ib., p. 134.

1. Conviven en un mismo formato dos elementos, la información y la publicidad, que se rigen por códigos deontológicos distintos e incompatibles.
2. La publicidad rompe el ritmo de continuidad que debe estar presente en un informativo Durante todo el programa.
3. La publicidad recorta la libertad de información porque los anunciantes se convierten en condicionante.

Para Soengas no hay duda sobre la incompatibilidad entre los objetivos informativos y los comerciales o políticos:

“Los medios de información tienen la obligación de formar, informar y entretener, pero estas funciones no se cumplen siempre porque se sustituyen por otros objetivos comerciales o políticos”.<sup>133</sup>

“Los objetivos comerciales y políticos condicionan los contenidos de los informativos e incluso el tratamiento que se da a ciertas informaciones, destacando los detalles más vendibles, que acostumbran a ser los más morbosos e incluso irrelevantes para comprender la información”.<sup>134</sup>

A caballo entre los dos grandes condicionantes se encuentra el ente público de comunicación, concebido para asegurar el derecho a la información según lo defina la carta constitucional vigente.

Si abre la posibilidad de que exista un ente informativo que no esté sujeto a las condiciones de competitividad del mercado, que se financie con dinero público no mercantil. Cebrián (2003: 31) diferencia así los dos enfoques:

“El enfoque comercial tiene como sistema de valor conocer a la audiencia para ofrecerle lo que espera y con ello explotar el aspecto lucrativo de la información. La respuesta satisfactoria a los gustos adquiere un valor mercantil para el emisor; de ahí la defensa que hace de dar al público lo que el público quiere (...) sin embargo, el enfoque de servicio se centra en un sistema de valores sociales, educativos y demás valores constitucionales: solidaridad, defensa de los derechos humanos y libertades públicas para fomentarlos; no es el criterio de simple satisfacción para atraer más cantidad de audiencia sino responsabilidad de dar un servicio para el desarrollo de estos valores.”

Con los medios de servicio público se habrá abierto en realidad una vía para que la información se libere de una de las presiones que le limitan su potencialidad de manifestarse informativamente, que le obligan a controlar lo que dice: la presión de la conquista de la audiencia.

Tampoco hay que ser demasiado optimistas, pues el debate sobre cómo se garantiza la independencia de un medio no ha superado la duda de la verdadera “utilidad social” de los medios públicos. Soengas (2003: 133), por ejemplo, se muestra profundamente escéptico: “En realidad, las emisoras públicas deberían cumplir únicamente una función social, pero eso raras veces sucede.”

---

<sup>133</sup> Ib., p. 207.

<sup>134</sup> Ib., p. 208.

Cada medio trabaja según el sistema de valores de su empresa editora. Se podría esperar que cuando la empresa editora sea el estado, los valores políticos evitasen o corrigiesen aberraciones comerciales, como, por ejemplo, rechazar programas monográficos por considerar que no tienen gancho comercial. Cebrián (2003: 33) sin embargo aminora también la diferenciación entre medios públicos y privados porque considera que en todo medio terminan confluyendo y confundiéndose los planteamientos políticos y comerciales. Por eso dice, refiriéndose a esa línea editorial en la que se concreta día a día el sistema particular de valores de cada medio:

“En este caso conviene diferenciar entre los medios públicos (y dentro de ellos según su delimitación administrativa estatal, autonómica y local) y privados, no porque exista información distinta para unos u otros sino por el enfoque que en la práctica suele aparecer. Hay una crítica contra el planteamiento político de los medios públicos y otra contra el planteamiento comercial de los medios privados. Pero ambos suelen confundirse con frecuencia. Lo político aparece en los medios privados y lo económico influye en los medios públicos como en el caso de Radiotelevisión Española”.

### **Condiciones impuestas por la necesidad de conquista de una audiencia**

“El periódico no nace hasta que hay un público capaz de leerlo y, sobre todo, dispuesto a pagar algo para recibirlo de una manera regular”. Así nos lo cuenta Borrat (1989: 40). El periódico, por la tecnología, tenía vía libre para haber salido al mercado muchos años antes de lo que lo hizo. Tenía papel, tenía imprenta y tenía correo. Hubiera podido circular desde el siglo XVI, e incluso desde finales del XV. Entre 1441 y 1455 Gutenberg imprimó sus primeras obras. Podrían haber sido periódicos. Pero tuvo que pasar un siglo y medio para que el periódico apareciera <sup>135</sup> porque, según Borrat, había de todo, menos público.

En ese anillo del poder de los medios, la audiencia, tercer componente filtro, también aprieta. La presión de la audiencia se ejerce desde el objetivo al que se destina la información: tener público –por eso lo hemos llamado *filtro de destino*–. Aprieta imponiendo limitaciones de estilo, limitaciones de contenido, de tono, de dificultad, de valores dominantes, de prejuicios... El periodismo tiene que hacer que su contenido sea aceptado. Dice Borrat (1989: 40):

“Consiguientemente, el periódico tiene que emitir un discurso tan diversificado en su temario y en sus estilos de comunicación como para interesar a todos los componentes de esta audiencia, no sólo a aquellos intensamente interesados por la información pública”.

Se trata de buscar un denominador común, asuntos que interesen más o menos, pero que no espanten a nadie, que no crucen el límite tajante de la repulsa, del rechazo. Más o menos lo mismo que tienen que hacer los políticos, cuenta Borrat (1989: 56):

“Los líderes nacionales se ven obligados a hablar a una audiencia esencialmente no diferenciada. Sin medios para medir la distribución de los intereses específicos, esos líderes tienen que esforzarse en atraer la atención recurriendo al

---

<sup>135</sup> *La Gazette* saca su primer número en 1631. La primera obra de Gutenberg, circa 1441, 190 años antes.

más amplio denominador común. De ahí la propensión en los discursos públicos a evitar el tratamiento específico de problemas concretos y a entregarse a los recursos de la emoción y de un tono difusamente nacionalista”.

Es decir, lo que ya nos anticipó Moise Millaud en 1863 cuando lanzó el primer número de *Le petit journal*, la primera gran operación de reconversión del periodismo francés para librarse de su dependencia política... claro, a costa de su amarrarse a otra dependencia, la dependencia comercial, de la cual se deriva una dependencia más: la dependencia de la audiencia.

Así lo refleja el sociólogo francés Pierre Bourdieu (1997:107) <sup>136</sup>:

“... el campo periodístico está permanentemente sometido a la prueba de los veredictos del mercado, a través de la sanción, directa, de la clientela o, indirecta, de los índices de audiencia (aunque la ayuda del Estado puede garantizar cierta independencia respecto a las imposiciones inmediatas del mercado)”.

Bourdieu habla directamente, ya lo vimos, de una <censura invisible>, que impide que en televisión se hable de ciertos temas, que corta la información. Una censura que realizan autores concretos, los profesionales de los medios. Aunque reconoce que no se trata tanto de una responsabilidad individual sino de un rasgo esencial de la estructura en la que funcionan los medios llamados informativos: “La corrupción de las personas disimula esta especie de corrupción estructural (...) que se ejerce a través de mecanismos tales como la competencia por las cuotas de mercado” <sup>137</sup>.

La información que se hace buscando que sea aceptada por la audiencia tiene que renunciar a aplicar los criterios digamos “puros”, básicos, que hemos visto en apartados anteriores. Nos referimos, por ejemplo, a que debía ser noticia todo aquello que ayude a comprender el entorno, aquello que sea importante para el interés público, que afecte a mucha gente... Y cosas así. La información-concepto vimos que fijaba unos criterios. Pues bien, la lucha por la audiencia sencillamente obliga a saltárselos. Por ejemplo, existe el criterio de la importancia de interés general. Al respecto Nos dice Borrat (1989: 118): “Pero el criterio de la importancia no rige siempre: se aplica a gran parte de las *noticias duras* (*hard news*), no a la otra parte, menor pero también acogida en la prensa, las *noticias blandas* (*soft news*), que se definen precisamente por su trivialidad”.

Más adelante, el mismo Borrat (1989: 119) explica que lo que hagan personas o actores desconocidos no llega a ser noticia. Lógicamente, el criterio “conocido” o “desconocido” lo establece la audiencia: si un hecho importante lo protagoniza un desconocido por la audiencia, no será noticia. En tanto que un hecho más trivial será noticia si lo protagoniza un personaje famoso, conocido por la audiencia:

“Así, según Gans, las noticias se refieren, en su mayoría, a individuos, aunque esos individuos pueden estar en conflicto con grupos o con fuerzas impersonales (tales como la <inflación> o el <comunismo>). Los actores más frecuentes son aquellos individuos que desempeñan un rol en actividades nacionales. Puede

---

<sup>136</sup> Bourdieu, Pierre, 1997: *Sobre la televisión*. Anagrama. Barcelona. Primera edición en 1996: *Sur la télévision, suivi de L'emprise du journalisme*. Liber Éditions. París.

<sup>137</sup> Bourdieu. Op. Cit., p. 21.

tratarse de *conocidos*, famosos en los campos político, económico, social o cultural, desempeñen o no roles oficiales, o bien de *desconocidos*, gente ordinaria que resulta arquetípica de los grupos y agregados que configuran la nación. Los conocidos pueden ser nombres que se supone ya familiares para la audiencia, o que por aparecer frecuentemente en las noticias son conocidos para los periodistas, o que importan por ocupar posiciones bien conocidas aunque no sean ellos mismos famosos por su nombre. Son los actores más frecuentes de la información, sobre todo cuando ocupan posiciones oficiales. Los desconocidos suelen ser aquellos que protestan, que protagonizan desórdenes o huelgas; aquellos que supuestamente o realmente violan las leyes y las costumbres; los que participan en actividades infrecuentes; los que votan y los que responden a encuestas. La mayoría de los desconocidos que llevan una vida normal no aparecen nunca en las noticias excepto que se trate de estadísticas”.

El día que se redactan estas líneas, miércoles 21 de enero de 2004, ha sido noticia en un informativo de TVE, la televisión pública española, la previsión de resultados que pueden dar los ciclistas en el próximo Tour, realizada, esta previsión, de manera informal, pero se supone que graciosa, por el candidato del partido conservador, en este momento en el gobierno –del país y de la televisión pública– en las elecciones a Cortes Generales de 2004, un señor llamado Mariano Rajoy, del que, por supuesto, no se tiene ninguna acreditación pública como analista deportivo.

Los ejemplos podrían ser infinitos, pues a diario, en las horas de máxima audiencia, ocupan minutos de los informativos, públicos y comerciales, declaraciones intrascendentes realizadas por futbolistas, actores, políticos y *famosos* en general. Pero sobre el análisis de campo veremos datos más adelante. De momento, el caso citado lo usamos sólo como ejemplo.

En un sentido semejante, Van Dijk (1990: 178) nos habla de cómo se aplica el criterio de la relevancia para seleccionar asuntos que se convierten en noticia. Se considera relevante aquello que puede ser relevante para el lector. Pero siempre que ese posible lector sea numeroso, masivo, grande o poderoso. Si se presupone que algo es relevante para una minoría, entonces deja de interesar. La razón es que frente a los criterios periodísticos, actúa el contrapunto de la audiencia, y es ella la que finalmente determina los contenidos:

“Como ocurre con los otros valores mencionados aquí, los criterios de relevancia también tienen un contrapunto: es absolutamente cierto que la noticia no se selecciona en primer lugar según su relevancia –dejando a un lado su utilidad– para el público lector. Para determinada noticia pueden existir muchos grupos diferentes de lectores, con diferentes intereses y expectativas. Por ello, la relevancia debe definirse en términos de grupos grandes o poderosos. La relevancia para la minoría es mucho menos destacada. En segundo lugar, la relevancia está también determinada por los intereses de aquellos que controlan el sistema social. Hay grandes dominios de información que podrían ser altamente relevantes, incluso para todo el público, pero que la prensa no cubre, o cubre en grado ínfimo. Los problemas estructurales, por ejemplo, no cumplen muchos de los demás criterios y, en consecuencia, no se los cubre demasiado. Otra información relevante puede ser amenazadora para los intereses de quienes detentan el poder y, en consecuencia, no será difundida por aquellas fuentes de

las cuales la prensa parece obtener la mayor parte de la información: las autoridades”.

Al final de la cita, vemos, además, cómo se funde la presión de la audiencia con la presión del poder político, ya que por muy relevante que algo pueda llegar a ser, tampoco se convertirá en noticia si perjudica a las autoridades. Van Dijk no habla, como Bourdieu, de censura invisible, pero queda claro que para los medios “hay cosas que no interesa publicar y se recortan” por mucho que los criterios del periodismo aconsejen su publicación. Vemos a la información-precepto recortando las alas de la información-concepto.

Y es que, según nos van ilustrando los distintos autores, el periodismo se debe a una audiencia, desde el origen de su historia, y con mayor o menor intencionalidad manipuladora, el periodismo ha de acomodarse a los requisitos que esa audiencia le impone para poder llegar a ella, ser legible, audible, consumible por ella.

Desde una perspectiva técnica, la audiencia impone al periodismo un tratamiento, una forma de construir los mensajes, adecuada a su capacidad de lectura. Mariano Cebrián dedica varias páginas a estos principios en su trabajo sobre la información audiovisual en las aulas (2003), en un capítulo titulado *Organización de los contenidos audiovisuales*.

La necesidad de acomodarse a la audiencia impone aplicar unos principios generales de la información audiovisual:

- audiovisualidad
- comprensibilidad
- densidad
- contextualización

La audiovisualidad, en prensa significa legibilidad; y en televisión implica calidad técnica de los integrantes: sonidos, imágenes y combinación de ambos; lo cual afecta a los encuadres, sincronizaciones, montajes, tipos de planos, composición, audibilidad, (vocalización, ritmo, cadencias, entonaciones...). Algunos de los rasgos pueden ser manipulados por el receptor, de hecho la televisión es el medio que mayor margen de intervención permite al receptor en este sentido: volumen, brillo, grabación, etc.

Estos rasgos determinan que aquellos documentos audiovisuales que no logren un grado aceptable en estos parámetros sean desechados como noticias, al margen de que cumplan o no los requisitos informativos generales.

La comprensibilidad exige claridad. Y expone Cebrián que diferentes autores han realizado estudios y han determinado fórmulas que aseguran esa claridad para la audiencia: Dale-Chall, basado en el repertorio de palabras; Rudolf-Flesch, centrada en el lenguaje simple; Gunning, Método Cloze, que resume los estudios desde la Gestalpsicología a la legibilidad; Françoise Richaudeau, sobre recuerdo y eficacia del lenguaje; en audiovisual, Irving Fang y Bernardette Sacré. El mensaje audiovisual, por ejemplo, presenta una fugacidad grande, lo que significa que los receptores lo entienden a la primera o lo pierden, porque si piensan pierden la siguiente información. Por eso

requiere claridad, y por eso hay que “eliminar” todo lo que complique el mensaje, lo cual significa un acto de censura racional por motivos de comprensibilidad.

La audiovisualidad afecta a la perceptibilidad de los significantes. La claridad se logra con los elementos que la constituyen:

1. Universalidad/localismo de comprensión.
2. Concentración/distracción.
3. Velocidad de exposición.

La imagen y la música se presupone que ofrecen una comprensibilidad universal. Pero hay adherencias, elementos de cultura y connotación que forman un “más allá de las imágenes”, según Metz. La captación de la cámara elimina gran parte de los elementos connotativos contextuales, es decir que se graba con una mirada selectiva en cierto modo según un determinado “idioma del ver”, y que obliga a elegir de la manera adecuada al idioma del ver de la audiencia, descartando lo demás.

La concentración/distracción van muy relacionadas con la sincronía entre imágenes y sonidos, puesto que significan dos focos de atención que si discrepan descentran al receptor, o le obliga a elegir entre uno de los dos: la imagen o el sonido –generalmente gana la imagen–. Por lo cual, el contenido del texto en off, del sonido, ha de supeditarse al de las imágenes, si queremos conseguir una atención comprensible de la audiencia. Eso supone descartar hablar de cualquier cosa, por interesante que sea, de la cual no se tengan imágenes.

Por último, la velocidad de la exposición auditiva resulta determinante para que la audiencia pueda procesar la información que se le ofrece. Y no tanto la velocidad sin la cantidad de contenido incluido en unidades de tiempo y espacio. El audiovisual admite muy poca densidad. De modo que hay que regular el ritmo y la densidad de lo expuesto, para que un amplio número de personas pueda seguir el mensaje. Eso obliga a realizar una criba muy selectiva y muy simplificadora de los contenidos sobre los cuales se informa. La simplificación impuesta, sin duda, dejará fuera muchos datos.

Las posibilidades de responder a una necesaria profundización y contextualización se reducen mucho. La contextualización exige situar cada noticia en su marco: vincularla con otras, examinar causas, relacionar con otras decisiones, considerar la trascendencia, las repercusiones, etc. Para ello hace falta aumentar el tiempo de algunas informaciones en detrimento de otras. Remitir a otros espacios o incorporar expertos, reportajes, explicaciones, etc.

Se trata, como vemos, de una censura técnica, obligada e ineludible, que ya nos coloca en el siguiente epígrafe de nuestro trabajo: el análisis teórico de cómo los códigos de producción limitan el caudal informativo.

### **2.B.3.b. Preceptos-filtro de organización de la producción**

Ya conocemos que el resultado final que ofrecen los medios como información no es la realidad sino un conjunto de fragmentos referentes a ella. Para que podamos valorar si estos fragmentos pueden servir al ciudadano para conocer la realidad, tenemos primero que desvelar cómo se elaboran, cómo se producen. Tenemos ver qué ocurre Durante ese proceso de producción.

¿Mediante qué mecanismos se crean las noticias y de qué manera les afecta tal mecanismo? ¿Cómo trabajan y deciden los fabricantes de noticias y que connotaciones van insertando en ellas?

En este tramo de nuestro recorrido teórico las preguntas que nos hacemos para ir guiándonos coinciden en parte con las que se formula Teun van Dijk (1990) en su análisis de las noticias: ¿Qué esquemas especiales de actitudes y creencias, qué modelos y qué estrategias están supuestos en la producción periodística? ¿Cómo representan y reproducen quienes elaboran las noticias el contexto social de la producción periodística? ¿Y de qué manera la producción periodística, como proceso cognitivo, se inserta en la promulgación de su contexto social mediante sus formas de interacción comunicacionales?

Los medios de comunicación se dotan de una forma de producir noticias que cuenta con tres elementos básicos:

- Una organización
- Un factor humano individual
- Unas rutinas de producción

Existen dos posibilidades para que un periodista encuentre una noticia: la noticia llama a la puerta del periodista o el periodista llama a la puerta de la noticia. Ningún periódico y ninguna televisión pueden tener a los periodistas y reporteros sentados en la redacción esperando que las noticias toquen el timbre. Aunque, como veremos, cada día son más los acontecimientos que avisan que van a ocurrir.

¿Qué hacen entonces los medios para encontrar las noticias? Los medios que nos interesan en esta tesis –periódicos y televisiones– tienen varias opciones:

- Una buena parte de noticias llaman por sí solas para ser atendidas.
- Una buena parte las cuentan otros medios informativos, como agencias o publicaciones en línea, otros periódicos y televisiones.
- Y otra parte la consiguen los periodistas propios.

Cada periódico y cada televisión organizan a sus periodistas para que cubran, atiendan, el área mayor posible de territorio noticiable, es decir, espacios, canales, instituciones, fuentes, actividades, territorios o asuntos que puedan ser de interés. Pero no pueden tener a un periodista detrás de cada puerta por si acaso salta una noticia.

### **Cada medio organiza una red informativa que prefigura los temarios**

Cada medio organiza su red informativa. Esta red la componen tanto periodistas de plantilla, como directivos, colaboradores, corresponsales, enviados especiales, especialistas, etc. Nosotros nos referiremos a todos ellos con el término genérico de periodistas para evitar tener que precisar y repetir continuamente todo el listado del elenco de informadores.

Borrot (1989: 62) nos explica que el periódico distribuye sus recursos humanos según un doble dispositivo de concentración en la redacción y en áreas geográficas e institucionales políticas donde supone y espera que se produzcan los hechos noticiables que más le interesa cubrir. En buena medida, esta distribución ofrece una imagen reveladora tanto de las prácticas rutinizadas, como de las estrategias específicas del

periódico. “Las áreas y las instituciones donde se concentra a los informadores de mayor prestigio y/o numeroso anuncian a su vez, respecto de ellas, la mayor continuidad informativa y la presunción simple de que lo que allí tenga lugar merece un rango destacado en la jerarquización de los relatos informativos”.

¿Puede el periódico dedicar recursos humanos a atender áreas que no dan noticia? La respuesta lógica es no. El periódico distribuye sus recursos procurando dedicarlos a atender preferentemente “filones informativos”, zonas seguras de rendimiento noticioso. Y, además, cuando el periódico o cualquier otro medio destina recursos a un territorio (entendido no sólo físicamente sino como terreno informativo que incluye instituciones, asuntos, etc.) le pide productividad, resultados, materia publicable.

Ocurra lo que ocurra mañana, el informativo de TVE a las 15:00 horas ocupará treinta minutos con información general y quince minutos con información deportiva. Los contenidos que ofrezca serán más o menos interesantes, pero serán, se emitirán, estarán producidos a la hora debida, porque sus periodistas “harán noticia” de aquello que les encarguen atender. Puede que algún asunto de los previstos a primera hora “se caiga”, porque las imágenes no resulten con suficiente calidad para ser emitidas o surja un verdadero hecho noticioso imprevisto a otros. O razones extraordinarias. Igualmente, el diario *El País* volverá a llenar sus 72, 80, 88 planas o las que señala el volumen de publicidad o los acontecimientos informativos de la jornada.

Queremos decir que allá donde se enfoca la atención informativa generalmente termina surgiendo una noticia. Porque aquellos hechos de los que los periodistas no se enteran no pueden llegar a ser noticia. De ahí la importancia de saber cómo organizan los medios a sus periodistas.

Los centros de gobierno tienen presencia cotidiana y constante de los periodistas. Los medios envían o les mantienen pendientes de atender a los órganos de gobierno de forma invariable. Además, los gobiernos han desarrollado rutinas también muy precisas para mantener al tanto a todos los periodistas sobre aquellas acciones o declaraciones que les interesa que los medios divulguen. Donde hay periodista hay más posibilidades de que salga una noticia, y el gobierno procura que haya periodista allá donde él va a hacer cosas que desea que la gente sepa.

Por eso, Borrat (1989: 62) añade:

“El conjunto de los informadores del periódico funciona así a la vez como filtro (para jerarquizar) de las fuentes gubernamentales y las fuentes no gubernamentales (...) Las otras formas de concentración, en prestigio o en número, de informadores, no hacen más que crear ciertas zonas privilegiadas fuera de la redacción, que empiezan en la propia ciudad y se extienden irregularmente más allá de las fronteras nacionales.”

La producción de noticias funciona con una doble organización:

- La distribución de los recursos humanos por áreas
- La distribución de los contenidos por secciones

Ambos esquemas suelen coincidir, aunque no sea de una forma estricta. Y la televisión mantiene las secciones con mucha menor rigidez que el periódico. A este respecto dice Cebrián (2003: 71):

“La estructura del periodismo impreso en secciones aporta claridad y facilita al destinatario la localización inmediata de las noticias que le interesen; sabe de antemano dónde se halla aproximadamente cada sección y el orden en el que aparecen. Sin embargo, el periodismo audiovisual, que no cuenta con el factor espacio sino con el factor tiempo, tiene dificultades para mantener a rajatabla secciones. De hecho, una de sus características es la de no mantener secciones fijas, salvo las más clásicas como la de política nacional, internacional, economía (no siempre), sociedad y cultura (tampoco siempre), la de deportes y la del estado del tiempo. También se prescinde con frecuencia del orden, aunque hay algunas secciones de mayor expectativa para la audiencia que las mantiene fieles: sección de deporte y sección de tiempo al final de telediario, salvo en aquellas ocasiones que por su importancia pasan a la apertura del programa”.

El diario *El País* saldrá mañana con la sección de *Internacional* arrancando en la página 2; diez o doce páginas más adelante, aparecerá la sección *Editorial* y tres páginas después *Nacional*; y así sucesivamente. Como está previsto. Mientras, también mañana, como todos los días, la audiencia de TVE esperará que el informativo de las 15:00 pase a dar noticias sobre deportes a las 15:30, independientemente de que se trate de una jornada con poca o mucha actividad deportiva respecto a la actividad política.

La cita de cada medio con su audiencia no es una cita a ciegas, es una cita con secciones, con una estructura conocida, un menú predeterminado, que los periodistas llenan de contenidos cada día. Y cada jornada busca los contenidos que “encajan” en esas secciones. Y no otros.

Para mantener esa continuidad, las plantillas de periodistas siguen también una continuidad de atención a los focos informativos, una continuidad en ocasiones especializada: un mismo periodista cubre siempre la información del Parlamento, por ejemplo. Este rasgo resulta obvio en el caso de los corresponsales destinados de forma estable a cubrir una zona geográfica o una institución.

Esta organización de la producción prefigura el temario<sup>138</sup> de cada informativo y constituye una rutina que genera temarios de estructura más o menos constante. Tiene, además, otros efectos, que nos recuerda Gaye Tuchman (1983: 34-35), en versión castellana de Héctor Borrat:

“La red de noticias actual se ha hecho para el pez grande (...) Los medios informativos de hoy sitúan a sus informadores en las instituciones legitimadas, donde puede esperarse se que van a encontrar relatos capaces de atraer a los consumidores de noticias contemporáneas. (...) Esas instituciones a su vez mantienen servicios de información institucionalizada, reunida, al menos parcialmente, para el uso de los informadores. La ubicación de los informadores en esos lugares reafirma y refuerza la legitimación pública de esas instituciones:

---

<sup>138</sup> Término que adoptamos de Héctor Borrat, para referirnos al conjunto de asuntos que componen cada edición del periódico o del telediario. Parcialmente es un sinónimo de la “agenda del día”, referido a la agenda publicada.

es en efecto más probable que los sucesos sean definidos como noticias cuando los reporteros son testigos de ellos o cuando pueden saber de ellos sin mayor esfuerzo”.<sup>139</sup>

### **A los criterios informativos se unen nuevos valores “de hecho”**

Hemos dicho antes que alguna noticia prevista puede ser finalmente desplazada por otro asunto imprevisto y que el temario está de antemano parcialmente comprometido. La fórmula organizativa para responder a estos esquemas por un lado rígidos y por otro flexibles –se sabe lo que se va a publicar pero hay que estar abierto a lo que pueda surgir– es trabajar con previsiones y revisiones.

Los directivos de cada medio definen la línea editorial, los equipos de plantilla, la estructura del temario y los cuadros directivos medios. Los cuadros directivos medios, jefes de informativos y de sección, controlan el flujo de previsiones y organizan cada jornada la distribución de “búsqueda” de noticiables de acuerdo con sus previsiones (y los intereses vistos en todos los filtros de los aparatados anteriores). Al menos dos reuniones o rondas de consultas determinan el temario de cada edición. En los periódicos se celebra una reunión de consejo de redacción por la mañana para controlar el desarrollo de la agenda del día y hacer una primera composición provisional del temario y otra reunión de cierre a la tarde en la que se determina con más precisión el temario y la portada, siempre sujeta a cambios de última hora hasta la hora de cierre. En la televisión, todo se desarrolla de forma más concentrada y más fugaz, y las reuniones, exceptuando la primera, con la que se organiza la producción de salidas de los equipos, no tienen horario fijo previsto.

En cualquier caso, lo que nos interesa resaltar es que hay una determinación de lo importante, que se realiza de hecho y de forma anticipada al transcurso real de los acontecimientos. Hay una preconfiguración de la realidad que surge de las redacciones, que se fabrica en las redacciones necesariamente, por imperativos de organización de la producción. Pase lo que pase, los medios tienen previsto llenar sus espacios y sus tiempos; con lo que sea. Después, lo real puede llegar y ocurrir de forma noticiable, pero incluso en los días en que no ocurre casi nada y casi nada imprevisto –verano, vacaciones, fiestas nacionales tradicionales– los medios publican igualmente sus informativos. Y los llenan.

Por eso, lo que nos interesa es que al margen de “mejores propuestas ofrecidas por lo que ocurra” con lo que ya ha ocurrido y lo que se ha anunciado que ocurrirá, los medios ya pre-componen el relato de la actualidad. Tienen sus previsiones, sus planes de trabajo y sus pre-temarios.

Como nos cuenta Soengas (2003: 18), a mitad de la jornada se van atando cabos: “A última hora de la mañana se hace un balance de la información disponible y de la que está a punto de ser conseguida. Como normalmente se elaboran muchas más noticias de las que se emiten, hay que establecer una serie de criterios que faciliten la selección:

- Comprobar si ya se puede decidir el tema del día.

---

<sup>139</sup> Vid. Gaye, Tuchman, 1983, *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Versión española de Héctor Borrat. Revisión bibliográfica de Joaquim Romaguera I Ramió. Barcelona, Gustavo Gili. Col. GG Mas Media.

- Valorar qué informaciones se destacan.
- Ver qué noticias se eliminan.
- Decidir cómo se ordenan dentro de cada sección las noticias seleccionadas.
- Determinar cuántas noticias se aprovechan del *teletipo*.”

La pregunta que nos hace avanzar ahora es ¿con qué criterios se toman todas esas decisiones de previsión, flexibilidad, revisión, reelección de temario y temas de portada o del día?

Por última vez vamos a recoger una lista de criterios de lo que es informativo. En ella veremos que se repiten valores que ya hemos visto anteriormente: lo actual, lo de interés mayoritario, etc. Pero también veremos algunos nuevos. Esta lista que nos presenta Cebrián (2003) es una relación de categorías que “de hecho” terminan acaparando la atención de los productores de informaciones. No es ya una lista de la información deseable sino de la información posible. En cada medio termina convirtiéndose en noticia predominantemente aquello que responde a estos rasgos:

- Importancia en sí o trascendencia del acontecimiento.
- Actualidad (momento en que se producen los hechos) y novedad (momento en que se conocen)
- Proximidad espacial y repercusión en el entorno inmediato.
- Relieve e importancia de las personas, instituciones o lugares y protagonistas o testigos de los hechos.
- Interés mayoritario y cantidad de afectados.
- Continuidad temporal:
- Originalidad, primicia, investigación propia y exclusivas.
- Conflicto, choques de intereses políticos, económicos y sociales.
- Lo extraordinario y lo llamativo.
- Disponibilidad-accesibilidad
- Interés humano, curiosidad y emotividad.
- Morbosidad.
- Por presiones externas o viceversa (interés en presionar a gobiernos, empresas o personas).
- Adecuación al medio o calidad de documentos audiovisuales.
- Según cobertura territorial.

Respecto a otras clasificaciones anteriores, vemos que se han incorporado circunstancias como:

- Que algo continúe de otra noticia anterior
- Que algo o alguien pueda ser accesible
- Que algo resulte morboso
- Que algo presente una calidad aceptable
- Que algo se refiera al territorio en el que trabaja el medio.

Resultan ser aspectos lógicos, pero si nos detenemos a pensar en ellos podemos sorprendernos conjeturando que quizá la noticia de mayor interés general, más novedad, más originalidad, más conflicto y más repercusiones para la audiencia que nos escucha puede que haya llegado a la redacción grabada en unas condiciones que la hacen inaudible. O puede que sea una continuación de un asunto que se inició el día anterior y

que nuestra emisora no cubrió. O puede que no hayamos logrado hablar con la persona protagonista. O puede que el jefe de informativos no hay conocido por ningún medio que se producía el hecho en cuestión. O que las imágenes las sirviese una agencia y fuesen demasiado caras para nuestra emisora.

La realidad es que hay unos elementos de hecho que al margen de criterios periodísticos intervienen de forma definitiva en la composición de los temarios. Y que estos elementos de hecho se presentan Durante el proceso de producción informativa, en el cual las decisiones se toman de modo urgente y en medio de rutinas acotadas por la rigidez-flexibilidad.

Esta lista de rasgos que acabamos de ver se refiere a aspectos concretos del objeto periodístico. Son además aspectos teóricos. Las decisiones, sin embargo, son personales, afectan al sujeto, no al objeto, sino a la persona que toma las decisiones. Es decir, que hay dos ámbitos de requisitos finales para que un hecho llegue a convertirse en noticia:

1. Los rasgos del objeto periodístico
2. Los rasgos de los sujetos que lo construyen.

En este segundo ámbito intervienen, según Cebrián:

- La práctica o hábito cotidiano en las redacciones.
- La intuición personal de directivos y redactores.
- La rentabilidad empresarial que lleva a elegir noticias que venden.

Sobre éste último aspecto ya hemos hablado. Vamos a abordar los otros dos. Pero antes, cerramos este epígrafe con una cita de Bourdieu, que confirma el gran control que soporta la televisión por la maraña de intereses y pulsiones personales que laten dentro de ella. Es decir, la maraña que estamos tratando de desentrañar:

“La televisión es un instrumento de comunicación muy poco autónomo, sobre el que recae una serie de constreñimientos originados por las relaciones sociales entre los periodistas, *relaciones de competencia* encarnizada, despiadada, hasta el absurdo, pero que son también relaciones de connivencia, de complicidad, objetiva, basadas en los intereses comunes vinculados a su posición en el campo de la producción simbólica y en el hecho de que comparten unas estructuras cognitivas y unas categorías de percepción y de valoración ligadas a su origen social y a su formación (o a su falta de ella). De lo que resulta que este instrumento de comunicación aparentemente sin límites que es la televisión está muy controlado”.<sup>140</sup>

Se trata de la presión que ejerce el factor humano que a su vez trabaja muy presionado.

**El factor humano filtra la producción informativa con un aparato cognitivo-intelectual que lleva implícita una “ideología profesional”**

---

<sup>140</sup> Vid. Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión*, 1997: 49-50.

En todos los actos que intervienen en esa transformación de la realidad en relato (selección, inclusión-exclusión, valoración, jerarquización, codificación...) interviene como instancia última la acción de un sujeto, que en este trabajo estamos llamando periodista de forma genérica.

Este periodista realiza todas esas operaciones en función de lo que él cree adecuado. Al margen de cualquier voluntad distorsionante, por mucho que procure trabajar con rigor metodológico sujeto a normas exteriores a él, lo cierto es que el periodista no puede desligarse de su visión del mundo. Cebrián (2003: 65) señala: “El periodista a la hora del cierre o balance de cuanto ha ocurrido en la sociedad sopesa los hechos, selecciona unos y descarta otros en fusión de la visión que tiene de la sociedad y del interés que intuye que puede tener el público sobre los hechos.”

Este sujeto no se manifiesta como un ente átono. Su capacidad (habilidades, conocimientos, aptitudes, cualificaciones, etc.) es producto de un contexto cultural. Y como tal es un individuo simbólico, cargado de esquemas de interpretación y gestión intelectual de la realidad percibida.

Bourdieu (1997: 24), a propósito de un trabajo de Patrick Champagne en el que se analiza el tratamiento de los medios a distintos fenómenos del extrarradio, describe la intervención de los periodistas:

“... influidos tanto por las predisposiciones inherentes a su profesión, a su visión del mundo, a su formación y a sus aptitudes como por la lógica de su profesión, seleccionan dentro de esa realidad (...) recurren a categorías, es decir, <estructuras invisibles que organizan lo percibido y determinan lo que se ve y lo que no se ve> (...) Las categorías son fruto de nuestra educación, de la historia, etc.”

Y Soengas (2003) nos propone seriados los factores del contexto del periodista que influyen en la elaboración de la noticia:

- La formación el periodista.
- La ideología.
- La especialización que tiene en el tema.
- El grado de seguimiento de la información.
- La posible subjetividad que suscita el tema en el periodista.
- La ideología de la empresa para la que trabaja.
- La fiabilidad de las fuentes consultadas.
- El tiempo que se le concede para preparar la información.
- La disponibilidad de la infraestructura técnica necesaria para ofrecer una información completa.
- La adaptación de los datos a un espacio impuesto por el formato radiofónico.

Esta exigencia a veces impide ofrecer el relato completo de los hechos y obliga a hacer una selección de muchos detalles que conforman el acontecimiento. La selección siempre condiciona el enfoque de la información.

Cebrián (2003: 18), de forma más global, también se detiene sobre la mediación humana:

“La información como contenido se refiere al mensaje del proceso de la comunicación. Un mensaje peculiar en cuanto se pretende presentar como un reflejo de la realidad, como el espejo a lo largo del camino. Sin embargo, los espejos pueden ser cóncavos, convexos y de otras modalidades. Cada uno da un reflejo diferente de la misma realidad, la interpretan según sus características. Cada ser humano cuenta también la realidad conforme a su mirada y a su personalidad. La información pasa siempre de manera directa o indirecta por la mediación humana. En consecuencia, todo contenido informativo aparece como una visión o interpretación de la realidad con mayor o menor aproximación a lo que ha ocurrido o a la opinión transmitida. Depende de los criterios empleados, de los objetivos deseados, de la responsabilidad e intencionalidad del usuario”.

La mediación del factor humano existe, es reconocida por obviedad y deja al proceso de producción impregnado de visiones, preferencias, prejuicios y valores del sujeto concreto que lo realiza.

Siguiendo la pauta marcada por Cebrián, vemos que esta mediación actúa en diferentes momentos y niveles del organigrama organizativo de producción:

- A) Visión de la realidad según el sistema de valores predominante en la profesión, en el medio y en los profesionales particulares.
- B) Selección-rechazo de temas, según la línea editorial de la organización desarrollada en diversos medios escritos, sonoros, visuales y audiovisuales cuando se trata de empresas multimedia.
- C) Producción del profesional de noticias, de secciones o bloques del programa en su conjunto.

Y en estos niveles:

- Programadores
- Plasmación en la selección de temas de la dirección de programas informativos.
- Encomendación a profesionales o fase de elaboración y producción propiamente dicha tras la selección de los equipos técnicos.
- Emisión y vuelta a la estructuración por parte de la dirección con posibles modificaciones.

Salvador Alsius (1997:29) rescata el comportamiento de un editor de noticias norteamericano que ilustra muy oportunamente esta forma personal de intervenir en la construcción de lo que es importante para ser noticia, atendiendo muy concretamente a las ideas propias, a la visión subjetiva de quien realiza el trabajo:

“Av Westin, un editor de noticiarios de la cadena norteamericana ABC, decía que, para decidir qué temas habían de entrar en sus programas, se hacía sucesivamente tres preguntas: 1) ¿Está en peligro el mundo? 2) ¿Están en peligro mi ciudad o mi casa? 3) Si mi mujer y mis hijos y mis seres queridos están a salvo, entonces ¿qué ha sucedido en las últimas veinticuatro horas que pueda resultar impactante, que pueda resultar entretenido o que pueda hacer sentirse mejor de lo que estaba a la audiencia?”

De eso estamos hablando, de que al final, en el proceso informativo, hay un hombre o una mujer que cada minuto va tomando decisiones de una forma personal. A veces se reúne con sus colaboradores, pero buena parte del trabajo la realiza en soledad, acompañado únicamente por sus ideas, sus esquemas mentales, lo que ha aprendido, lo que cree. Y sus fantasmas, claro. Nos referimos a todo eso que él imagina que esperan sus jefes, su audiencia, sus críticos, sus enemigos, sus admiradores... todo esa constelación de suposiciones acerca de lo que es la profesión periodística.

Precisa Cebrián (2003: 32) que detrás de todo ese proceso se encuentra la orientación empresarial de selección y tratamiento que marca la dirección, según su línea editorial. Pero, además, como trasfondo de las acciones concretas de los individuos, actúa lo que él identifica como <ideología profesional>:

“Todo depende de las actitudes profesionales, de unas reglas de comportamiento más o menos compartidas por toda la profesión. Es lo que se ha denominado <ideología profesional>. No se trata de la vinculación a un partido político, opción religiosa o ideas filosóficas, sino todo lo que constituyen los principios de selección, valoración y tratamiento que llevan a que todos los profesionales coincidan en determinar los hechos que son noticia y qué otros nunca se convertirán en noticia. La ideología profesional abarca los criterios de selección, la valoración y, sobre todo, unos códigos deontológicos establecidos por la profesión con el compromiso de cumplirlos.”

Hemos tocado con el eje central de la mediación humana: las reglas invisibles del aparato cognitivo con el que los periodistas elaboran el producto que llamamos información. En el trabajo humano opera todo un mecanismo intangible de fórmulas, esquemas e identificaciones que determinan la composición final de los periódicos y telediaris, su forma y su contenido. Se trata de la tecnología cognitiva con la que el trabajo intelectual del Periodismo construye las noticias. Esta tecnología deja su impronta en el resultado y también la huella de sus limitaciones.

La realidad es vasta e inmanejable para cualquier ser humano. Ya lo hemos observado anteriormente. Nadie tiene la capacidad de experimentar por sí mismo todo el transcurso de lo real, nadie tiene acceso directo a todo el presente fenoménico. El conocimiento de la realidad nos obliga a utilizar la experiencia de otros: a través de los que nos cuentan, sus declaraciones y sus opiniones.

Cada vez que ese otro produce un relato nos proporciona una porción manejable de ese mundo real vasto e inaprensible en su totalidad. Pero la porción manejable lo es, precisamente, gracias a que ha sido manipulada, tratada para adoptar una forma manejable.

Cualquier cosa que nos cuentan ha sido arrancada de un *continuum*, dotada de un protagonista, articulada en frases, montada mediante impresiones ordenadas sobre un hilo conductor; quizá ha sido comparada (un ejemplo es una comparación) con otro fragmento de lo real, quizá explicada en función de tal comparación o anudada con alguna metáfora. Los recursos pueden variar y son innumerables. Pero lo que nos interesa es que para hacerla comunicable tiene que mediar la tarea humana intelectual de su construcción, y que esa tarea se realiza mediante una serie de mecanismos

facilitadores que transforman, mecanismos simplificadores que hacen manejable lo que era inmanejable. Los llamaremos códigos intelectuales.

Paralelamente a esa tarea intelectual, a ese trabajo humano de carácter cognitivo, además, el relato tendrá que ajustarse a los códigos de enunciación de los distintos tipos de discurso: el escrito, el oral, el audiovisual; y ahí encontraremos también que las fórmulas de construcción de esos discursos dejan otro tipo de huellas, huellas de la mediación tecnológica (medio escrito, medio radiofónico, medio televisivo o audiovisual...) Los llamaremos los códigos mediáticos. Por tanto afirmamos, y con esto avanza nuestro desarrollo teórico:

1. Que la construcción del relato informativo, a través del trabajo intelectual humano, se realiza mediante una serie de maniobras reductoras, que van a hacer el relato manejable, pero también manipulable.
2. Que paralela o posteriormente, a tales maniobras se añaden otras maniobras, esta vez mediáticas, impuestas por cada tipo de medio de comunicación utilizado (escritura, audiovisual...), que también contribuyen a hacer manejable el relato, comunicable; pero también añadiendo dosis de manipulación que lo transforman.

De momento, nos corresponde desmenuzar las maniobras de carácter cognitivo aportadas por la intervención humana. Para ello acudimos a uno de los trabajos más completos que se han realizado en la práctica discursiva de la producción o de la recepción de la noticia. Teun van Dijk <sup>141</sup> ha abordado el estudio de la noticia periodística como forma particular de práctica social, considerándola un tipo específico de discurso.

Su análisis teórico atiende a los dos componentes principales: un componente textual y un componente contextual. El componente textual analiza los factores cognitivos y sociales, las condiciones, los límites o las consecuencias de estas estructuras textuales e, indirectamente, su contexto económico, cultural e histórico. Por eso adopta una perspectiva sociocognitiva, preocupada por explicar:

- Las rutas cognitivas que sigue el fabricante de noticias para enterarse, observar y comprender la realidad.
- Los mecanismos mediante los cuales elabora esas noticias.
- Y los mecanismos con los que su público las recibe y aprehende.

Todos ellos son, según Van Dijk, procesos cognitivos individuales pero ayudados por los esquemas de cognición que habitan en el intelecto de cada uno como fruto de la cultura recibida. De ahí el adjetivo sociocognitivo que identifica su perspectiva teórica.

La producción de noticias incluye todo eso, no sólo el trabajo desarrollado en la redacción de un periódico o una televisión. Van Dijk atiende también las prácticas sociales de la producción: de qué manera los fabricantes de la noticia comprenden realmente lo que está pasando, cómo estas comprensiones dan finalmente forma a los textos periodísticos que producen, qué hacen los lectores con la información.

---

<sup>141</sup> Van Dijk, Teun A., 1990 (primera edición 1990): *La noticia como discurso / Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós Ibérica. Barcelona.

“En vista de que muchos estudios recientes se han centrado en el contexto socioeconómico de la noticia, este libro estudia la *interface* sociocognitiva entre el texto y esos contextos socioeconómicos; concretamente, las maneras en que los fabricantes de la noticia y los lectores representan efectivamente los acontecimientos informativos, escriben o leen los textos periodísticos, procesan diferentes textos fuente o participan en los hechos de comunicación. Sin una explicación detallada tanto de las estructuras textuales como del procesamiento cognitivo, no nos será posible explicar cómo se hace realmente la noticia, a qué responden sus estructuras características o qué hacen los lectores con la información”<sup>142</sup>

En el trabajo de cada periodista interviene unas cogniciones sociales que de nuevo operan cuando los usuarios de las noticias las procesan, las tratan de entender o asimilar. La tarea para ambos resulta trabajosa, por eso desarrollan unas estrategias cognitivas, rutinas, para desempeñar su papel en estas prácticas sociales. Estas estrategias tienden a establecer fórmulas sencillas de procesamiento. Por eso afirma Van Dijk:

“Parte de esas rutinas son esquemas de acontecimientos periodísticos, esquemas del actor de la noticia, esquemas de la situación informativa y los modelos previos formados sobre acontecimientos actuales que son ejemplificaciones de esos esquemas (...) Estamos viendo cómo actúan las limitaciones cognitivas y sociales y cómo cooperan para la situación, el aislamiento, la percepción, la interpretación y la representación en la memoria de los acontecimientos como acontecimientos informativos.”<sup>143</sup>

Más adelante relacionaremos esas rutinas productivas; de momento anotamos que al realizarse el trabajo de elaboración informativa a través de individuos entra en juego un complejo cognitivo que va cargado de filtros sociales, ideológicos y profesionales. Hay un control que realiza el sujeto, subjetivo por tanto, pero configurado socialmente, según Van Dijk: “El resultado de la percepción e interpretación del acontecimiento, pues, es un modelo subjetivo pero socialmente controlado de la situación en la memoria de un reportero observador.”<sup>144</sup>

Digamos que el sistema de observación, el método para identificar los acontecimientos y seleccionarlos, discriminar cuáles son noticiables, cuáles negativos, cuáles interesantes, cuáles novedosos, cuáles raros... el periodista lo sabe porque lo ha aprendido y lo ha aprendido gracias a un efecto social: ha ensayado a mirar el entorno con unos esquemas compartidos socialmente. Y en estos bocetos ya están dibujados los rasgos que “todos interpretamos” como sorprendente, peligroso, etc.:

“...la atención específica y la selección sobre los participantes del modelo será el resultado del sistema de control que modela el proceso de observación. Lo mismo puede decirse de la selección específica de las acciones negativas, peligrosas, violentas, espectaculares o interesantes en algún otro sentido. Los criterios de valor periodístico implícitos que subyacen en la observación de la

---

<sup>142</sup> Op. Cit., p. 250.

<sup>143</sup> Op. Cit., p. 166.

<sup>144</sup> Op. Cit., p. 163.

rutina periodística proporcionan la base para estos procesos de atención, selección y decisión.”<sup>145</sup>

Ahora seguimos repasando las consecuencias de la intervención del factor humano.

### **La situación laboral interviene en la construcción de las noticias como condicionantes inseparables del factor humano**

La primera pista sobre la repercusión que puede tener la situación laboral de los periodistas en el resultado informativo nos la da Cebrián (2003: 21):

“En la información audiovisual mediada la calidad informativa depende de la mediación humana o profesional, de la actitud, competencia, habilidad y conocimiento de los hechos. No debe otorgarse como manipulación intencional lo que es mera incompetencia. De ahí la importancia de estudiar la situación socioprofesional, situación en la organización y el contexto político, económico o cultural en el que se desenvuelve el profesional.”

El contexto económico y político ya lo hemos considerado en epígrafes anteriores. El peso de la situación socioprofesional y el lugar que ocupa cada periodista dentro de la organización de la producción se nos presentan como factores nuevos. En los últimos diez años el mercado laboral español ha sufrido importantes cambios que han deteriorado la calidad del trabajo en todos los sectores, incluidos los medios de comunicación.

La presión laboral, la inestabilidad, el prestigio en juego y las alternativas profesionales no son las mismas para todos los periodistas que intervienen en el proceso de producción informativa. Bourdieu señala que las inquietudes de rigor y de cambio no se experimentan ni se defienden con igual afán desde posiciones directivas y posiciones de redactores de calle. Los rangos profesionales crecen de forma inversamente proporcional al espíritu crítico y la integridad deontológica.

Bourdieu (1997: 107) sostiene, a propósito de la capacidad de resistencia de los profesionales a la presión del mercado y los índices de audiencia:

“Y los periodistas se muestran, sin duda, tanto más propensos a adoptar el <criterio de los índices de audiencia> en la producción (<simplificar>, <abreviar>, etcétera) o en la valoración de los productos, e incluso de los productores (<resulta en la tele>, <se vende bien>, etcétera), cuanto más alta es la posición que ocupan (directores de cadena, redactores jefe, etcétera) en un medio de comunicación y más directamente depende éste del mercado (una cadena de televisión comercial más que una cultural, etcétera), mientras que los periodistas más jóvenes y menos establecidos son, por el contrario, más propensos a oponer los principios y los valores de la <profesión> a las exigencias, más realistas o más cínicas, de sus <veteranos>.”

La rigurosidad del trabajo de un periodista, atendiendo a su situación personal, familiar y laboral, dependerá de varios parámetros, algunos estrictamente vinculados a su persona y otros a su empresa:

---

<sup>145</sup> Op. Cit., p. 164.

- La formación intelectual.
- El dominio de las técnicas y procedimientos.
- El conocimiento del ámbito de cobertura: entorno político, social, antecedentes históricos y socio-culturales...
- Los años de experiencia: red de contactos, agenda de fuentes informativas, posibilidades de información con fuentes no convencionales...
- El grado de profesionalidad de su dedicación al periodismo: trabajador con dedicación exclusiva o compartida a tiempo parcial, colaborador habitual, colaborador circunstancial...
- Consideración profesional y nivel de autonomía y responsabilidad de la tarea asignada: redactor en práctica, redactor especializado asignado a una sección, presentador de informativos, redactor de calle, redactor de agenda de ocio o de suplementos de espectáculos.
- Existencia o no de instrumentos de autorregulación en la empresa: libros de estilo, estatutos de redacción...
- Ambición profesional y perspectivas de promoción.

El trabajo informativo se desarrolla bajo presiones de todo tipo:

- Prisa y urgencia
- Sobre carga de tareas
- Exigencias de productividad elevada
- Precariedad laboral
- Control político y comercial
- Compromisos de todo tipo con actores sociales, económicos y políticos

La fantasía –hollywoodiense– del periodista que lleva una vida emocionante, cargada de aventuras, investigaciones, sorpresas y personajes bohemios y famosos, no se corresponde con la realidad del ejercicio profesional.

El periodismo del que más se habla es el que menos se practica. En España venden más ejemplares los diarios locales y regionales juntos que la prensa nacional y trabajan más personas en las televisiones locales y regionales que en las televisiones de ámbito nacional. El grueso de la profesión por ello lo constituyen personas que desempeñan su trabajo por salarios muy bajos, en ciudades pequeñas, con horarios extensos y jornadas laborales partidas que no les permiten disponer de ningún tiempo para su formación, su actualización y su reciclaje personal y profesional.

En ciudades como Logroño, menos de un cuarto de millón de habitantes, se celebran habitualmente quince convocatorias diarias de actos informativos (conferencias, ruedas de prensa, agenda gubernamental, presentaciones de libros, jornadas, confesos, estudios, actos culturales...). Todas ellas dan lugar a acontecimientos informativos completamente controlados por la fuente informativa que los convoca. Es el periodismo que llama a la puerta de los medios. Un periodismo de gabinetes y oficinas de prensa que justo retiene oculta una gran parte de ese iceberg informativo del que nos hablaba Cebrián. Las plantillas de las televisiones locales y regionales cubren estas agendas del día con tres y cuatro equipos de redactor y reportero en calle. Eso significa que cada redactor debe elaborar al día, sin servicio de documentación, cuatro o cinco noticias.

Las televisiones locales y regionales carecen habitualmente no sólo de servicio de documentación sino de una base de archivo audiovisual activa y ordenada. Eso significa

que los redactores elaboran al cien por cien sus noticias con los datos de una sola fuente que además les ha convocado y aportado la información justa que desean difundir.

Los salarios que reciben estos profesionales están por debajo de la media de las retribuciones laborales en el país. Por tanto, ocupan estos puestos personas jóvenes, de poca experiencia, con pocas cargas familiares y pocas alternativas laborales. Todo ello produce un perfil de factor humano enfrentado a demasiadas dificultades para poder producir una información acorde con los requisitos del rigor periodístico.

Por ejemplo, afirma Cebrián (2003: 39):

“La consulta de fuentes es obligada para el periodismo. Al menos hay que contrastar con dos fuentes distintas aquellas noticias que se refieran a algún conflicto en que estén implicadas varias entidades o personalidades con objeto de presentar los dos puntos de vista sobre el hecho. En este contraste no todas las fuentes son iguales en fiabilidad. La misión del periodista será sopesar la validez de cada una de ellas.”

Y nosotros nos preguntamos ¿qué posibilidades tiene un redactor de televisión local de cumplir con ese procedimiento ortodoxo cuando comienza a trabajar a las 9:30 de la mañana, tiene tres citas de convocatorias oficiales entre las 10:00 y las 13:00 horas, en lugares diferentes del territorio o la ciudad, a los que acceden conduciendo personalmente el vehículo que lleva al equipo, sin contar quizá con una productora o un productor de informativos que realice contactos con fuentes alternativas para contrastar datos, sin servicio de documentación, sin nada, y teniendo que tener montadas las tres noticias, quizá por él mismo, a las 14:00 horas?

Hemos formulado una interrogación retórica, sin duda. Pero en la perplejidad que se deriva de esta retórica se realiza cada día buena parte del flujo informativo con el que se alimenta la ciudadanía que ha de participar en nuestra vida política para que se pueda seguir considerando democrática.

En los grandes medios informativos, las condiciones son diferentes. Los trabajadores del ente público RTVE no cubren sin cobrar jornadas de trabajo partidas, dobles, prolongadas o falseadas. Pero en estos medios de grandes audiencias y grandes cifras tienen otro control del producto, ya no tan afectado por la precariedad laboral de las plantillas. Su gran presión es el mercado. Y como dice Javier Fernández del Moral,<sup>146</sup> se mide el éxito o el fracaso de un periodista por lo que es capaz de vender, es decir, por su capacidad persuasiva, y sólo con eso ya se garantiza que el respeto a las exigencias del rigor profesional queda arrinconado.

Toda ese contexto personal, emocional, laboral y empresarial induce conductas de los periodistas que se desvían con frecuencia del cumplimiento de los principios básicos de un periodismo de calidad. Ya lo hemos denunciado o visto en otros trabajos<sup>147</sup>.

---

<sup>146</sup> Javier Fernández del Moral, 2003, “Especialización informativa, periodismo de fuente y comunicación corporativa”. En *El periodismo de fuente*. Universidad Pontificia de Salamanca. VVAA. Editores: Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco.

<sup>147</sup> Vid. José Manuel de Pablos y Concha Mateos “La etiqueta de calidad, contra el ocaso del Periodismo / Patologías y ‘medicación’ para recuperar la información periodística y televisual”. *Revista Internacional Ámbitos de la Comunicación* 11, de 2004. Universidad de Sevilla. También en *Sala de Prensa* 61,

La realidad es que el producto de la información queda cargado de criterios humanos que no forman parte de la realidad sino que proceden de las condiciones en que se desarrolla la labor de lo que hemos llamado, el factor humano. Se trata de “contaminaciones” informativas procedentes no del objeto de la información sino del sujeto informador. Por eso, más adelante, abordaremos también el problemas de la objetividad, que tiene que ver con el factor humano, pero también con los códigos particulares de cada medio informativo.

### **Las rutinas de producción limitan el resultado informativo**

En principio, la tarea del periodista es contar lo que ve. Pero la realidad es que en contadas ocasiones son testigos directos de los acontecimientos. Las redacciones de los medios de comunicación tienen que elaborar las noticias con un conjunto de materiales que reúnen a partir de experiencias propias y, sobre todo, ajenas:

- Acontecimientos previstos e imprevistos: reuniones, sesiones, conferencias de prensa, actos oficiales, sucesos, ceremonias...
- Despachos de agencia.
- Agendas y convocatorias.
- Resultados de estudios, informes, análisis.
- Entrevistas y declaraciones.
- Testimonios.
- Resultados de experiencias y observaciones personales.
- Informaciones de otros medios...

Sólo una pequeña parte de todo lo que llega al conocimiento de los miembros de una redacción se convierte en noticia. Ya lo vimos al comienzo del epígrafe de la información-precepto.<sup>148</sup>

Vamos a ver ahora las rutinas de trabajo mediante las cuales se produce esa reducción. Ilustrados por Van Dijk, sabemos que las rutinas cognitivas y sociales que permiten al periodista escribir un texto informativo basándose en todos esos diversos materiales y fuentes presentan unas estrategias principales:

- La selección
- La reproducción
- El resumen
- Las transformaciones locales (supresión, adición, permutación y sustitución)
- La (re)formulación estilística y retórica.

La tesis de Van Dijk ya la conocemos parcialmente. Sostiene que para realizar esas tareas, los periodistas operan con unos modelos previos, modelos situacionales o

---

noviembre de 2003, en <http://www.saladeprensa.org/art580.htm>. Vid. José Manuel de Pablos Coello, *El Periodismo herido / Estudios que muestran divorcio entre prensa y sociedad. El País, como referente*. Madrid, Foca Investigación, 2001.

<sup>148</sup> En el primer apartado del epígrafe 2.B, el titulado “Del todo lo que ocurre en el mundo real a la parte que se cuenta en el relato informativo”, Alsius afirmaba que los diarios utilizan un diez por ciento de las informaciones que reciben y las televisiones un dos o tres por ciento.

esquemas; que consisten en unas estructuras de conocimiento episódicas (subjetivas) acerca de lo que entendemos que son las cosas o dicen los textos.

Estos modelos se han construido en nuestro intelecto, alimentados por argumentos de conocimiento general, ideologías y actitudes globales, por lo cual podemos afirmar que son modelos colectivos, compartidos, que usamos individualmente. Su utilidad consiste en servirnos para comprender. En definitiva, son herramientas que son útiles para comprender –hacernos la idea de– los acontecimientos y las situaciones.

Pero al realizar esas tareas de transformación (selección, resumen, etc.) no sólo emplean los periodistas estos modelos facilitadores, también recurren a unas rutinas. Sobre este extremo dice Van Dijk:

“Las transformaciones de los textos fuente no sólo se basan en un modelo sino que también están controladas por planes y objetivos. Muchas de las decisiones que subyacen en la selección y el cambio están determinadas por las limitaciones externas de las rutinas de la producción periodística (cierre de la edición, espacio, agenda, etc.)”<sup>149</sup>

El redactor, por tanto, hace lo que sabe según sus modelos socio-cognitivos y lo que puede según sus rutinas productivas. Su objetivo es producir un resultado final, una información escrita o audiovisual. Y Van Dijk sostiene que ese plan, el del resultado final, es el que controla y va marcando la selección, el resumen, las transformaciones, etc. Es decir, si nuestra idea es que cada noticia ha de tener un protagonista, aunque el mundo real nos muestre siete, como redactores sólo señalamos uno; y si nos parece necesario o central, porque así es como lo hemos aprendido, que se hable de un conflicto, entre lo que nos ofrece el mundo real, nos fijamos y seleccionamos aquellos términos que lo reflejan en forma de conflicto.

Podríamos por ejemplo iniciar una información diciendo: “Sindicatos y empresarios han celebrado esta mañana una reunión en la que han acordado siete puntos. Otros asuntos han quedado para posteriores encuentros.” O podríamos empezar así: “Discrepancias entre sindicatos y empresarias han impedido esta mañana un acuerdo sobre...”

La elección de una forma de verlo u otra, de una forma de contarlo u otra, depende de lo que entendemos que han de ser las noticias; dependen del plan de noticia que tenemos. En ocasiones, este plan está indicado expresamente por los directivos de redacción. Pero lo esté o no, el periodista trabaja con él, incluso inconscientemente. Y en atención a ese objetivo que le va dirigiendo selecciona detalles, los describe, elimina rasgos e interpreta lo que ve.

Dice Van Dijk<sup>150</sup>: “El procesamiento del texto fuente<sup>151</sup> es una operación cognitiva que está controlada por los planes del texto total: los textos fuente se escuchan o leen teniendo en mente la idea, o incluso ciertos detalles, de un artículo periodístico”. Y “De entre las transformaciones, la supresión parece ser la más efectiva, en gran parte debido

---

<sup>149</sup> Op. Cit., p. 172.

<sup>150</sup> Ib.

<sup>151</sup> Se incluyen en la categoría de texto fuente todos esos documentos con los que hemos dicho que se inicia el trabajo de producción informativa, desde una entrevista a una rueda de prensa o un informe sociológico.

a las limitaciones de espacio”. Por eso considera tan importante analizar el modo en que grandes cantidades de texto fuente y de charla pueden manipularse y transformarse en una información periodística relativamente breve, ya que ese análisis permite apreciar y definir el importante rol de los resúmenes en todas las etapas de la fabricación de noticias, desde la toma de apuntes y la formulación de preguntas en la entrevista, hasta la creación del titular.<sup>152</sup> Van Dijk nos vuelve a ilustrar sobre el particular:

“La mayor parte de las noticias, sin embargo, no se basan en la observación inmediata de los acontecimientos informativos. La mayoría de las noticias deducen su información a partir del discurso. Debemos distinguir, en este caso, entre un discurso que es por sí mismo acontecimiento periodístico, como las declaraciones de importantes políticos o la publicación de un importante informe o libro, y el discurso que se utiliza solamente por su contenido informativo, no por el valor periodístico del acontecimiento comunicativo en el cual ha sido producido”<sup>153</sup>.

En el primer caso, significa que el periodista utiliza una información preformulada, es decir, que ya ha sido pre-filtrada por todos los intereses, presiones, esquemas cognitivos, rutinas sociales e institucionales de la fuente que la ha proporcionado.

La información que llega a la redacción ya preformulada –según Van Dijk, la mayoría– multiplica por tanto todos los filtros que estamos viendo desde el inicio de nuestra análisis teórico. Los centros emisores, las fuentes, también aplican en la producción de información los esquemas cognitivos de los que hemos hablado y también sufren controles de todo tipo: comerciales, políticos, subjetivos, laborales. De ahí la importancia de cobra la información no pre-formulada, tan escasa y tan cara de encontrar.

La prisa también se presenta como la circunstancia que origina un nuevo valor de información-precepto: los periodistas y los medios manifiestan en sus rutinas preferencias por aquello que es accesible, que está a mano, que se puede grabar con facilidad, que responde con seguridad a la llamada periodística.

Esta preferencia por lo rápido-accesible-sencillo explica en parte ese gran porcentaje de uso de textos fuente que ya llegan pre-formulados. Los textos fuentes ya pre-formulados entran en cantidades masivas en las redacciones, por fax, por correo electrónico, por correo convencional, en forma de documentación aportada en ruedas de prensas y convocatorias oficiales, en forma de propaganda etc. Se trata de notas de prensa, discursos, informes, declaraciones... Los gabinetes de prensa y oficinas de relaciones públicas son especialistas en generar estos textos pre-formulados.

Al tratarse de informaciones ya elaboradas, el trabajo de transformarlas en noticias resulta más ágil, con más garantías de rapidez. En definitiva, “se resiste menos” a tomar la forma de noticia porque ya viene manipulado con esos mismos planes y esquemas

---

<sup>152</sup> Aunque en otros apartados de este trabajo se aborde la crítica a los procedimientos de producción periodística, introducimos aquí, para evitar el riesgo de que quede fuera de contexto, una breve cita de Cebrián (2003: 38) en la que alerta sobre los riesgos de la simplificación: “La simplificación es uno de las deformaciones peores, por ser una de las más inadvertidas para la audiencia.”

<sup>153</sup> Van Dijk, Op. Cit., p. 67.

con los que hemos visto que el periodista afronta la elaboración. Lo fácil gana ante la presión de la prisa. Pero se produce una dependencia mutua y unas relaciones muy confusas entre las redacciones y las instituciones que han organizado su surtido de información a la sociedad. Los actores sociales que no han organizado su emisión de información salen perdiendo, pues acceder a ellos resulta más costoso, más difícil, más lento. Así es que ganan en la carrera los que invierten en gabinetes de prensa, comunicación institucional y relaciones públicas. Porque los actores de las noticias se van a seleccionar por su capacidad para producir datos, preferentemente que cumplan tanto con los requisitos profesionales como con los valores ideológicos. Así es cómo, dice Van Dijk:

“La organización de la recopilación de noticias y el manejo del texto fuente significan que, hasta cierto punto, la prensa es un portavoz de las organizaciones que proporcionan los *inputs* necesarios para los textos. La falsa libertad de la prensa consiste en la posibilidad de reflejar los intereses de organizaciones en conflicto, en hacer selecciones rigurosas a partir de la masa de datos textuales ofrecidos basándose en los criterios de valor periodístico arriba mencionados, en prestar un interés limitada o tendencioso a los sucesos no institucionales (por ejemplo, manifestaciones de protesta, desalojos, huelgas) y en transformar los datos *input*. Así, cuando uno examina los datos empíricos sobre el *input* total de materiales y sus transformaciones, uno descubre que incluso esta libertad está altamente limitada. Aunque ello sea objeto de una reclamación activa, las fuentes alternativas y los textos fuente no son siempre accesibles y puede que no haya tiempo para transformaciones independientes de estos últimos. Más aún, las fuentes o los acontecimientos no institucionales quizá no pasen los test de credibilidad, de validez periodística o de autoridad. En otras palabras, nuestras noticias, la producción informativa y los periódicos están atrapados en la misma red que ellos mismos tejieron para recopilar rutinaria y efectivamente sus noticias diarias.”<sup>154</sup>

Esta preferencia por lo que es accesible se traduce en la televisión a un principio demoledor: es noticia aquello de lo que se tienen imágenes. Un asunto que se evidencia cada día en las informaciones sobre accidentes de tráfico. Dice Alsius:

“Tal vez el número de personas muertas, o el lugar donde el accidente ha ocurrido (sobre todo si se trata de uno de los llamados <puntos negros>), u otras circunstancias que los conviertan en noticiables. En la práctica del medio televisivo suele ocurrir que, como no siempre se dispone de imágenes que puedan ilustrar la información, acaban convirtiéndose en noticia aquellos accidentes sobre los cuales se dispone de material gráfico.”<sup>155</sup>

Si hay imágenes hay noticia. Y si no, no se habla de ello. Ése es el precepto, la de la información-precepto.

También Alsius nos proporciona esta historia: el 22 de enero de 1987 se suicidó un político norteamericano, Budd Dwyer, secretario de estado de Pennsylvania, que estaba siendo sometido a investigación por fraude, y se suicidó en una rueda de prensa que había convocado él mismo, con un tiro en la boca.

---

<sup>154</sup> Op. Cit., p. 187.

<sup>155</sup> En sus *Catorce dudas sobre el periodismo en televisión*, p. 167.

“Era discutible también si el suicidio de un político norteamericano de segunda fila era o no noticia de suficiente envergadura. Hay que reconocer que en este aspecto lo que pesaba realmente no era tanto el suceso en sí mismo sino más bien la existencia de unas imágenes que lo convertían en noticia televisiva de primera magnitud (eso, claro está, una vez asumido que la televisión tiene ese discutible condicionante de la espectacularización de la realidad).”

¿Cómo sabe un periodista que algo es noticia? Pues en función de lo que él o ella cree que es noticia y sabe que es noticia. Y ¿dónde y cómo ha aprendido esto? Pues de las noticias que ha visto, de las que ha estudiado. En definitiva, de los asuntos que han sido noticia antes.

Si cada periodista se enfrentase cada día al mundo real tratando de definir y determinar lo que es noticia, no tendría sus informaciones redactadas ni montadas para la hora de cierre del periódico o la hora de emisión del telediario. Pensar es costoso, lleva tiempo y general discrepancias, debates, desacuerdos, discusiones prolongadas. Estas consecuencias no son rechazables para el debate público. Al contrario, la discusión enriquece el mundo conceptual. Pero como periodista no puede hacer mentalmente una tesis como la que ahora nos ocupa a nosotros antes de redactar cada información. No tiene tiempo para hacerse las preguntas que nosotros nos hacemos y resolver las disquisiciones que se le planteen con consultas a los analistas.

En el ejercicio profesional se identifica, se seleccionan los datos y se construyen las noticias como se han visto ya que suele hacerse, es decir, según el modelo compartido socialmente, según el acuerdo. Esta rutina de trabajo conduce a otro principio: las noticias se hacen procurando su parecido con lo ya conocido, de modo que es noticia lo que se parece a lo que ya ha sido noticia. “Si las noticias fueran del todo nuevas, probablemente no se comprenderían” afirma Lorenzo Gomis.<sup>156</sup>

Por eso:

“En otras palabras, la interpretación de acontecimientos como potenciales acontecimientos periodísticos está determinada por un discurso potencial periodístico para el cual puede utilizarse una interpretación (modelo), y a la inversa. La producción periodística parece ser circular: los sucesos y los textos se influyen recíprocamente. Estrictamente hablando no es el último texto el que influye en la percepción de los acontecimientos anteriores; más bien, son los objetivos y planes del texto los que controlan la percepción y la representación.”<sup>157</sup>

Pero esta tendencia a elegir lo que se parece a lo que ya pasó no sólo se registra en la redacción de los hechos. Esa semejanza-identificación resulta útil porque facilita el trabajo de la mente, es un truco perceptivo, de modo que se recurre a él tanto para mirar la realidad, como para fijar la atención, como para seleccionar los detalles o redactar. Pero incluso en la lectura, luego, los receptores, la audiencia, vuelven a repetir el truco, es decir, ven y entienden lo que se parece a lo que ya sabían, sencillamente porque ése es el esquema con el que comprenden, y así con ese esquema esperando en sus cerebros, retienen de la lectura aquello que mejor encaja en el modelo.

---

<sup>156</sup> Vid *El medio media*, p. 21.

<sup>157</sup> Op. Cit., p. 164.

Dice Van Dijk: “Es bien sabido que la mayoría de los acontecimientos no están calificados como potenciales acontecimientos periodísticos (...)”<sup>158</sup>

Los periodistas, para hacer noticias, seleccionan aquellos datos de lo real que se parecen a lo que ya ha sido noticia antes. Pero, además, lo seleccionan dentro de los escenarios y los horarios que les son accesibles, es decir, que lo seleccionan si ocurre a una hora adecuada para que ellos tengan tiempo de elaborarlo y en un escenario adecuado para que ellos puedan llegar a tomar las imágenes. Lo que no cumple estos requisitos corre alto riesgo de quedarse fuera. Sigue Van Dijk:

“De ahí que los acontecimientos periodísticos, además de las categorías del filtro esquemático, estén condicionados en cuanto a su hora, situación y actores. La hora es esencial debido a las limitaciones del cierre de la edición y a la periodicidad de la publicación y, por lo tanto, tiende a incluir todos los acontecimientos no momentáneos, como las estructuras y los procesos. La situación necesita accesibilidad, de manera que siempre son preferibles los lugares públicos y los escenarios institucionales. Se asocia a los actores con un conjunto completo de requisitos especiales, a los que podemos denominar los esquemas periodísticos del actor. Este esquema (Markus, 1977) incluye la accesibilidad (y por ello el carácter público), la posición y el status, el poder social o político, la accesibilidad, la visibilidad o simplemente la participación en acontecimientos altamente negativos o espectaculares (criminales, víctimas).”<sup>159</sup>

El resultado claro, es drástico, porque muchos asuntos resultan descartados:

“Así, la cantidad de posibles situaciones periodísticas se reduce considerablemente a proporciones manejables, como son el tipo de acontecimientos periodísticos, las acciones, los actores, las localizaciones y los segmentos temporales.”<sup>160</sup>

Otra fórmula de rutina se enuncia, por tanto, así: preferencia por usar viejos modelos con nuevos detalles, lo que según Van Dijk forma la base de muchos de los procesos de la producción periodística.

Vamos a cerrar este apartado con las conclusiones que Van Dijk extrajo de los trabajos de análisis y experimentos reseñados en la obra a la que hemos estado haciendo referencia:<sup>161</sup>

1. Hay un predominio de textos fuente procedente de las instituciones estatales o ciudadanas. Estos pueden preorganizarse rutinariamente: hay maneras distribuirlos, para ponerlos en la agenda o para prepararlos; los periódicos los reciben regularmente.
2. Las agencias y otros medios informativos desempeñan un importante rol en al preparación de los artículos periodísticos, y esta preparación puede incluir apuntes de relectura de artículos previos.

---

<sup>158</sup> Op. Cit., p. 164.

<sup>159</sup> Op. Cit., p. 165.

<sup>160</sup> Ídem.

<sup>161</sup> *La noticia como discurso / Comprensión, estructura y producción de la información*. Teun A. van Dijk [traducción de Guillermo Gal] Barcelona: Paidós, 1990.

3. Muchos artículos periodísticos se basan en diferentes textos fuente y pueden incluir la combinación tópica de un preorganizador (agenda, anuncio, invitación...), la inclusión de notas del reportero o documentación.

Recapitulando, como solemos hacer, recordamos que

- El trabajo de producción consiste en operaciones como la selección, la reproducción, el resumen, las transformaciones locales (supresión, adición, permutación y sustitución) y la (re)formulación estilística y retórica.
- Que se realizan guiadas por rutinas cognitivas y sociales, entre las que destaca la prisa.
- Por lo cual la supresión y el resumen se convierten en los factores principales.
- La información pre-formulada, que implica una doble mediación, constituye el origen de la mayor parte de los contenidos informativos.
- La accesibilidad determina la preferencia por los asuntos conocidos o sencillos de conocer y registrar, desplazando incluso a otros de más valor informativo por interés, actualidad, repercusiones u otros criterios.
- La presión de tiempo y la necesidad de facilitar la comprensión favorece que se elijan datos y hechos del mundo real que encajan en el modelo aprendido de lo que ya ha sido noticia antes.
- Lo que ocurre en tiempo y lugar adecuados para que lleguen los periodistas resulta noticioso preferentemente, al margen de otros valores.

Y, como último dato, añadimos un matiz que aporta Soengas en sus descripciones. Las preferencias de los medios y los periodistas también están marcadas por la moda. Según este autor, en España, Durante la transición se prefirieron los temas políticos, entre 1983 y 1989, los económicos, y posteriormente se registro una moda de temas sociales y afectivos.

Por eso, entre las rutinas del periodismo, aceptamos incluir la dominancia de un criterio de moda.

### **2.B.3.c. Preceptos-filtro de código**

Ya hemos visto algunos de los recortes que se introducen en el proceso de producción informativa:

- El marco político y social.
- El marco de competencia comercial.
- La presión de la audiencia.
- Los esquemas de organización productiva
- El factor humano.
- Las rutinas del trabajo de producción.

La realidad del trabajo en el día a día de cada periodista resulta muy parecida en todos esos elementos ya tratados, porque son preceptos, filtros, comunes a todos los medios de comunicación. Sin embargo, en el proceso de producción informativa llega un momento en que los filtros empiezan a diferenciarse, según se trate de un medio impreso, sonoro, visual, audiovisual o en línea.

Los preceptos que ha de seguir un periodista que trabaje para un periódico resultan muy diferentes a los que ha seguir un periodista que trabaje para un telediario. La razón es que cada medio produce un tipo de discurso diferente, articulado con códigos distintos. Por tanto: a diferente medio, diferentes códigos y diferentes filtros.

Y diferente mensaje resultante, porque lo que nos interesa de los códigos es que cada uno de ellos se queda en el mensaje, deja su porción de huellas, su dosis de información diferencial añadida. Así lo explica Cebrián (1998: 51) cuando caracteriza lo audiovisual como percepción natural y como mediación técnica: “Lo audiovisual es, por sí mismo, un sistema de significación que introduce sus propios códigos en la información que vehicula.”

Nosotros nos centraremos en la caracterización de los dos medios o ámbitos comunicativos que constituyen nuestro territorio de estudio en esta tesis:

- La prensa, para el periódico.
- La televisión, para el telediario.

Nuestra lupa de análisis se enfoca ahora sobre el factor código. Alsius (1997: 46-47) matiza esta orientación al referirse a la televisión:

“De entrada hay que recordar que nada de lo que aparece en televisión es la realidad sino una representación que se hace de la misma por medios electrónicos y poniendo en juego una serie de códigos más o menos compartidos entre los periodistas y los espectadores.”

Los códigos con los que se trabaja en cada medio dejan una serie de adherencias, rasgos añadidos, al mensaje que producen. Y estos rasgos no son los mismos para el periódico que para el telediario, Cebrián (2003: 22) aclara:

“La información audiovisual comparte con la impresa los rasgos comunes de criterio de selección, valoración y enfoque informativo, pero diverge de ella en el sistema expresivo y en la valoración según los tratamientos. La información audiovisual, debido a los significantes que emplea, introduce elementos secundarios a la información, que con frecuencia se convierten en los primarios para el receptor por el impacto que tienen. La información audiovisual se basa en imágenes y sonidos que incorporan todas sus características y se adhieren a la información transformándola en otra bastante distinta a la que se difunde por los medios impresos.”

El sistema de semejanzas y diferencias, como vemos, se configura así:

- La información siempre es interpretación, realizada con una serie de filtros, iguales en el periódico y en el telediario.
- La información siempre es selección, realizada con una serie de filtros, iguales en el periódico y en el telediario.
- La información siempre es transformación de lo real en relato, realizada con unos códigos, diferentes en el periódico respecto a los del telediario.

La diferencia arranca en la forma de plasmar la realidad seleccionada. El periódico la narra con palabras de razones invisibles, el telediario la muestra con relatos visibles. Son dos modos de ver, pero, como nos previene John Berger: <sup>162</sup>

“Lo visible no existe en ninguna parte. No sabemos de ningún reino de lo visible que mantenga por sí mismo el dominio de su soberanía. Tal vez la realidad, tantas veces confundida con lo visible, exista de forma autónoma, aunque éste ha sido siempre un tema muy controvertido. Lo visible no es más que el conjunto de imágenes que el ojo crea al mirar. La realidad se hace visible al ser percibida. Y una vez atrapada, tal vez no pueda renunciar jamás a esa forma de existencia que adquiere en la conciencia de aquel que ha reparado en ella (...) (lo visible) uno de los inventos más formidables de los humanos.”

### **Imágenes frente a palabras, lectores frente a espectadores, conceptos frente a retratos**

Ni la televisión ni el periódico nos muestran el mundo real. No nos permiten ver el mundo, sino la imagen que ellos han construido del mundo. “Nos hacen ver” los que ellos han visto antes. Pero dado que lo visible no existe, lo que nos “hacen ver” es la percepción que ellos han tenido del mundo. Y uno nos la hace ver con palabras y otra con imágenes.

Se produce así una cascada de imágenes en transmisión:

- El mundo es (imagen 0).
- Los medios “ven lo visible”, es decir, una imagen (imagen 1) que representa a lo que el mundo es.
- Los medios construyen otras imágenes (imagen 2) con palabras o grabaciones, para representar eso que ellos han visto (imagen 1).
- Los espectadores y lectores vemos esa imagen 2 y construimos en nuestro intelecto nuestra propia imagen (imagen 3).

### **El sendero de imágenes que nos alejan de lo real**

El proceso de producción informativa se configura, por tanto, como un sendero de imágenes en sucesión que nos aleja del mundo real. Paradójicamente, su intención era acercarnos. Pero el vehículo con que nos pretendían acercar se pone a viajar en sentido contrario. Ese vehículo se llama escritura, alfabética o audiovisual.

La escritura alfabética es arbitraria. Un conjunto de signos que los usuarios han acordado relacionar con unos significados compartidos por la comunidad. En virtud de este acuerdo arbitrario, la palabra “casa” genera en la mente de los usuarios de esa lengua en que está escrita una imagen más o menos igual para todos, coincidente. La coincidencia no es exacta, pero es suficiente para que cuando uno de ellos diga por ejemplo: “Vámonos a mi casa” los demás y él mismo emprendan rumbo en la misma dirección.

La escritura alfabética es tan arbitraria que si uno dice “Vámonos a mi casa” en medio de un grupo de personas que no están instruidas, alertadas, sobre los términos de ese acuerdo arbitrario, ninguno de ellos podrá saber qué hacer cuando la frase termine y el que la ha pronunciado comience a caminar hacia su casa. Si ese grupo de personas no

---

<sup>162</sup> Berger, John, 2000: *Modos de ver*. Gustavo Gili. Barcelona, p. 7. Primera edición en 1974, Penguin Books Ltd.

son miembros usuarios del acuerdo, es decir, si no hablan el mismo idioma, la misma lengua, no entenderán nada. Quizá para expresar una idea semejante ellos habrían dicho: “Andiamo a la mia casa”.

La escritura alfabética funciona por grupos de usuarios que comparten un mismo acuerdo, en función del cual signos arbitrarios representan para ellos ideas particulares. “Cada palabra es una parte del mundo en la conciencia de todos y cada uno de los que comparte su <significado>”.<sup>163</sup>

La escritura audiovisual es analógica. El signo con el que se representa la cosa guarda una relación formal con la cosa, una continuidad. La foto de la casa no es la casa pero mantiene analogía con la casa. Suficiente analogía como para que el que mira la foto de la casa la identifique y pueda reconocerla si luego acude presencialmente a contemplar ese fragmento de lo real en que está construida la casa, que quizá sea suya. No es arbitrario. Por eso, aunque él hable italiano, los individuos de otra comunidad idiomática, por ejemplo los que hablan alemán, verán el signo analógico de la casa –es decir, la foto– y si luego acuden presencialmente a contemplar ese fragmento de lo real en que está construida la casa, que es del italiano, reconocerán el edificio –es decir, el referente del signo analógico– aunque ellos hablen alemán. La escritura audiovisual funciona de forma universal –a menos que existan problemas de visibilidad en el objeto o en el sujeto que mira–.

Entre la imagen 0 y la imagen 1, en ambos casos hay una relación analógica. La visión (imagen 1) fabrica un signo que se parece analógicamente a lo real (imagen 0). En los dos casos: escritura y audiovisual.

Entre la imagen 1 (lo visible) y la imagen 2 (el modo que cada medio tiene de plasmar lo visible) hay diferencias: en el caso de la escritura alfabética –que es arbitraria– ya no hay continuidad, pero en el caso de la escritura audiovisual –que es analógica– sí hay una cierta continuidad.

Entre la imagen 2 y la imagen 3 vuelve a producirse la divergencia. Los lectores de la escritura alfabética construyen una imagen propia cada uno, que no tiene continuidad analógica con la escritura. Los veedores, mirones, de la imagen audiovisual construyen una imagen propia condicionada analógicamente por la imagen que se les ofrece.

A partir de la imagen 2, los procesos difieren. Es decir, a partir del momento en que entran a tomar parte las escrituras.

Los primeros alfabetos, hace seis mil años, eran pictogramas, mantenía una relación aún no totalmente arbitraria entre el signo y su referente. Teresa Durán<sup>164</sup> nos recuerda ese momento en que la historia de la humanidad inauguró la desconexión analógica de los alfabetos:

“Hace aproximadamente tres mil años, los fenicios extendieron por el Mediterráneo el esfuerzo más democratizador del saber que jamás se ha producido en la historia. Los signos de su revolucionario alfabeto no

---

<sup>163</sup> Torres, Esteban; Conde, Elena; y Ruiz, Cristina, 2002: *El desarrollo humano en la sociedad audiovisual*. Alianza. Madrid, p.19.

<sup>164</sup> Durán, Teresa: 2002. *Leer antes de leer*. Anaya, Madrid, p. 11.

representarían más el concepto de lo que significaban, sino los sonidos con que se articulaban. Y estos sonidos eran pocos. No llegaban a treinta. Son fáciles de codificar y decodificar. Y con ellos puede transmitirse absolutamente todo. Lo concreto y lo abstracto. Lo sublime y lo profano. De este alfabeto se derivan la escritura hebrea y la árabe, la griega, la cirílica y la latina, con nuestro abecedario.”

Frente a ese distanciamiento, la imagen audiovisual sigue manteniendo la ligazón (analógica) con lo representado. Así lo cuenta Charo Lacalle citando a la socióloga francesa Dominique Mehl:<sup>165</sup> Frente a la palabra ilustrativa de la prensa diaria o la palabra emblemática de la prensa periódica, la palabra testimonial de la televisión se convierte en el emblema de lo que representa. (Mehl, 1996: 213), pero con dificultad para comunicar en una sociedad necesitada de ello: “... sostiene que la televisión actual <traduce la dificultad de comunicar en una sociedad que pretende ser de comunicación generalizada>.” (Mehl, 1996: 10)<sup>166</sup>

Esa conexión representativa, simbólica, esa continuidad de la imagen con su referente permite a los receptores acercarse a él sin limitaciones de idioma y de alfabetización. La palabra hay que entenderla y la imagen tan sólo percibirla. Sartori<sup>167</sup> lo explica así:

“La palabra es un <símbolo> que se resuelve en lo que significa, en lo que nos hace entender. Y entendemos la palabra sólo si podemos, es decir, si conocemos la lengua a la que pertenece; en caso contrario, es letra muerta, un signo o un sonido cualquiera. Por el contrario, la imagen es pura y simple representación visual. La imagen se ve y eso es suficiente: y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciegos. La imagen no ve en chino, árabe o inglés; como ya he dicho, se ve y es suficiente.”

Y como ambos medios cuentan con ingredientes de partida diferentes, imponen también diferentes formas de consumo. La escritura se desarrolla de forma lineal, en tanto que la imagen plantea la percepción de diversos elementos de forma simultánea, especialmente la imagen audiovisual, acompañada de los movimientos de las figuras y de mensaje audio, que aporta unos contenidos y un espacio sonoro que reclaman atención y la dispersan, interpelando al receptor desde diversos canales.<sup>168</sup>

### **La suave envolvería de las imágenes y el esfuerzo de la lectura**

Es más cómoda la imagen que el texto, solicita, reclama, menor esfuerzo en su fruición. La televisión, además, exige del lector simplemente el acto de ver, en tanto que la lectura de lo escrito con lenguaje verbal reclama del lector un esfuerzo más cualificado. Los vemos con Sartori:

---

<sup>165</sup> Mehl, Dominique, 1996: *La televisión de l'intimité*. París: Seuil.

<sup>166</sup> Charo Lacalle, 2001: *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Gedisa. Barcelona, pp. 38 y 136.

<sup>167</sup> Sartori, Giovanni, 2001: *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus. Madrid, p. 39. Primera edición en 1998.

<sup>168</sup> Hemos hablado de ‘escritura alfabética’ y ‘escritura audiovisual’. Por ello, manteniendo la lógica de las acciones, deberíamos hablar de ‘lectura de textos alfabéticos’ y ‘lectura audiovisual’; sin embargo, para evitar el alargamiento de las explicaciones y facilitar la comprensión, utilizaremos el término ‘lectura’ solamente para referirnos a su primera acepción más común, ‘lectura de textos escritos en lenguaje verbal’.

“La televisión –como su propio nombre indica– es <ver de lejos> (*tele*), es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosa que pueden ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y, en televisión, el hecho de ver prevalece sobre el de hablar (...) el telespectador es más animal *vidente* que animal simbólico.”<sup>169</sup>

En tanto que de la lectura<sup>170</sup>:

“<La lectura requiere soledad, concentración en las páginas, capacidad de apreciar la claridad y la distinción>; mientras que el *Homo sentiens* (el equivalente *ferrottiano* del *Homo videns*, muestra características totalmente opuestas: <La lectura cansa (...) Intuye. Prefiere el significado resumido y fulminante de la imagen sintética. Ésta le fascina y lo seduce. Renuncia al vínculo lógico, a la secuencia razonada, a la reflexión que necesariamente implica el regreso a sí mismo (...). Cede ante el impulso inmediato, cálido, emotivamente envolvente. Elige el *living on self-demand*, ese modo de vida típico del infante que como cuando quiere, llora si siente alguna incomodidad, duerme, se despierta y satisface todas sus necesidades en el momento”.

### **La imagen no puede hablar en abstracto**

Las palabras con las que se articula el lenguaje humano son símbolos. Cuando las miramos no vemos los objetos a los que se refieren. Vemos la palabra mesa y nuestros ojos no ven una mesa, ven unas letras. Aunque, en nuestra mente, sí se enciende la imagen de la mesa.

La imagen de la mesa aparece en nuestra mente porque la mesa forma parte del universo inventado de lo visual. Es visualizable, como todo lo concreto. Sin embargo, la nostalgia no lo es. Sus efectos, pero ella no. Sus manifestaciones externas en individuos concretos, sí, pero su ser no.

Gracias a esa invisibilidad del contenido de muchas palabras, el arte de un actor podemos definirlo como el arte de convertirse en signo visible de lo invisible. Es decir, fabricar la parte de lo visual referida al ser humano.

El referente de muchas palabras no es visual. Hay contenidos de palabras que no se pueden ver: estado, justicia, democracia. No todas las palabras denotan algo concreto.

“Sabemos que las palabras que articulan el lenguaje humano son símbolos que evocan también <representaciones y, por tanto, llevan a la mente a figuras. Pero eso sucede sólo con los nombres propios y con las <palabras concretas>.”  
“Algunas palabras abstractas –algunas, no todas– son en cierto modo traducibles en imágenes, pero se trata siempre de traducciones que son sólo un sucedáneo infiel y empobrecido del concepto que intentan <visibilizar>”.<sup>171</sup>

Señala Sartori en nota al pie, que en lógica, a las palabras concretas se les llama ‘denotativas’: palabras para las que existen cosas (observables) que denotan. Pero el

---

<sup>169</sup> Op. Cit., p. 10.

<sup>170</sup> Lo recoge así Sartori (Op. Cit., pp. 153-154) citando a Franco Ferrarotti, 1997: *La perfezione del nulla. Premesse e problema della rivoluzione digitale*, Roma-Bari, Laterza, (pp. 94-95).

<sup>171</sup> Sartori, Op. Cit., 2001, p. 49-50.

contenido significante de las palabras es, en cambio, su connotación. La reformulación técnica de la cuestión sería que todas las palabras connotan, pero que no todas denotan.

En cualquier caso, todas las palabras incluyen la abstracción conceptual, todas nos abstraen al sujeto de lo que está mirando y le conducen a lo que está pensando, a veces concreto, a veces abstracto. Y precisamente esta capacidad de abstracción –que el sujeto desarrolla con el aprendizaje del lenguaje– va a tener un papel central en su capacidad de ser un animal social y político. Según Sartori, el *Homo sapiens* debe todo su saber y todo el avance de su entendimiento a su *capacidad de abstracción*. Y además:

“Toda nuestra capacidad de administrar la realidad política, social y económica en la que vivimos, y a la que se somete la naturaleza del hombre, se fundamenta en un *pensamiento conceptual* que representa –para el ojo desnudo– entidades invisibles e inexistentes.”<sup>172</sup>

En el otro extremo de este planteamiento, por mantener una ligazón analógica con lo visible, la imagen audiovisual está ligada a su referente con una lógica de retrato. La imagen audiovisual que ofrece la cámara de televisión siempre representa asuntos “visibles”. No queremos decir reales, sino perceptibles visualmente –recordemos que lo visual es un invento–. Es lógico: la imagen audiovisual es audiovisualizable, y no puede visualizar lo no visualizable. Parece un juego, un juego de palabras, pero tiene consecuencias tan tajantes como ésta: lo invisible no puede ser mostrado por la imagen audiovisual.

Invisible es la paz, el miedo, la justicia, el amor, la solidaridad, la angustia... Son visibles personas pacíficas, miedosas, personas justas y actos justos, personas que aman, que se comportan solidariamente, que sienten angustia. Pero sus sentimientos y sus ideas del mundo no son visibles. Y la cámara de televisión no puede retratarlas.

“La televisión informa de las apariencias, de las imágenes externas, de las voces que exteriorizan algo pero le resulta difícil entrar en el interior de las personas y de las cosas. Las interpreta por sus manifestaciones externas, perceptivas, ópticas y acústicas. Pero la exigencia social de una mayor profundización en la realidad reclama una mirada introspectiva de la realidad. La tarea del informador es ver e interpretar los hechos en todas sus dimensiones trascendentales y no quedarse sólo en lo aparente. Y si esto no lo logra el periodista, tendrá que ser el telespectador quien a través de las imágenes indague qué ocurre más allá de la superficie de las pantallas para entrar en las imágenes y mediante ellas en la realidad que muestran e incluso ocultan.”<sup>173</sup>

Postman dice al respecto: “Las palabras tienen poco que las haga recomendables, excepto consideradas como portadoras de significado”.<sup>174</sup>

La cámara de televisión necesita el objeto, aunque sea inventado, para registrarlo. Incluso la creación electrónica necesita “retratar” su objeto, aunque pueda prescindir de

---

<sup>172</sup> Sartori, Op., 2001, p. 50.

<sup>173</sup> Mariano Cebrián, 2003, p.30.

<sup>174</sup> Postman, Neil, 2001: *Divertirse hasta morir / El discurso público en la era del <show business>*. Ediciones de la tempestad. Barcelona, p. 55.

su presencia ante el objetivo para impresionar una película o una cinta magnética. El objeto visible se puede visualizar, el invisible no. Se puede visualizar una imagen onírica, fantástica, irreal, inexistente. Pero sólo su imagen. Si no tiene imagen, ninguna fantasía se puede representar audiovisualmente. En lenguaje escrito, sí. El texto verbal prácticamente no tiene límites. La clave de todo esta explicación se resume en que la cámara de televisión no puede retratar conceptos abstractos. Puede sugerirlos, connotar imágenes de objetos concretos con significados abstractos, pero siempre pasando por la representación de contenidos visibles, que son los que recibirá el receptor, que, tal vez, capte después, trascendiendo lo visible, la sugerencia de lo abstracto. La significación de las palabras escritas, sin embargo, es abstracta siempre, siempre pasa por los conceptos abstractos, incluso cuando persigue significar lo concreto. Donde empieza la abstracción termina visible.

Sobre el particular, Teresa Durán nos ilustra con estas reflexiones.

“Si tuviéramos que trazar una escala de valores del grado de concreción o abstracción en las artes comunicativas, la música tendría la mayor graduación de ambivalencia, seguida de la literatura. Contrariamente a lo que se suele pensar, la imagen es el arte más concreto, el menos abstracto, por sus cualidades materiales –percibimos un rojo, una nariz y una textura concretas y no unos objetos cualquiera–. En definitiva, las relaciones entre signo, significado y significante varían de un arte a otro arte, de un soporte a otro soporte. Esto explica por qué se considera la poesía la más excelsa de las artes literarias, al ser la más cercana a la música y por qué el guión cinematográfico es el arte más prosaico, al estar supeditado a otro arte.”<sup>175</sup>

Hacia confirmaciones semejantes, en las que también se destaca la imposibilidad de percibir visualmente lo abstracto, apuntan los planteamientos de Sartori (2001: 191-192), que, además, nos conducen a una nueva diferencia, la de que ver no es comprender:

“Para conocer la realidad visible hay que verla, es igualmente evidente que el ver no ve los invisibles del mundo inteligible, del mundo de las cosas que no son percibidas sino concebidas (que son conceptos) (...) Es cierto que ver el mar es conocer el mar; pero no es conocer su estructura química (...) está establecida por la fórmula H<sub>2</sub>O; y este conocimiento, llamémoslo <fuerte> –porque nos permite controlar y transformar las cosas–, no se obtiene de ver el agua (ni siquiera con el microscopio).

El pensamiento popular, la sabiduría común, entiende que ver es comprender. La misma autora que acabamos de citar dedica un párrafo a reseñar el valor de conocimiento que tiene la percepción visual:

“Porque la imagen es también comunicación, una comunicación muy especial que se transforma en conocimiento. Ver equivale a saber. <Lo sé porque lo he visto> es una frase que sintetiza uno de los fenómenos más complejos del cerebro humano. La visión es un fenómeno de una extraordinaria rapidez y

---

<sup>175</sup> Durán, Teresa: 2002. *Leer antes de leer*. Anaya, Madrid, p.74.

agudeza selectiva que se transforma en conocimiento inmediato. Gran parte de lo que sabemos lo sabemos porque lo hemos visto.”<sup>176</sup>

El análisis refleja una discrepancia, pero no una contradicción. La tesis del analista italiano recuerda que la física es un conocimiento meta-empírico, fundado en la capacidad de abstracción de un animal con raciocinio, un conocimiento que requiere algo más que la percepción visual. No se trata, por tanto, de que el ver no permita conocer, sino que simplemente no lo asegura, no lo garantiza, no lo agota.

La repercusión de esta insuficiencia del ver se agranda a medida que se trata de aplicar como vía de conocimiento único para saberes que requieren una vía meta-empírica, una vía de herramientas de gestión abstractas. Para Sartori (2001: 192) es el caso, por ejemplo, de la vida pública:

“La realidad de nuestros ordenamientos sociales, económicos y políticos es una realidad completamente construida por la mente <inteligente> del *homo sapiens*, y, por tanto, una realidad que se basa en que se entiendan los problemas que plantea. (Nótese lo siguiente: la naturaleza no tiene problemas; el problema de <entender problemas> es sólo humano)”.

Por eso, tras afirmar esto, en la siguiente página Sartori concluye:

“Resumo en tres puntos. Primero: ver no es conocer. Segundo: el conocer puede ser ayudado por el ver. Tercero: esto no quita para que el conocer por conceptos (el conocer en sentido fuerte) se despliegue por entero más allá de lo visible. Lo siento por el tele-ver, pero es así.”<sup>177</sup>

Aunque introduce otros matices, John Berger incide también en esa limitación de la imagen para explicar lo que muestra:

“La vista llega antes que las palabras. El niño mira y ve antes de hablar. Pero esto es cierto también en otro sentido. La vista es la que establece nuestro lugar en el mundo circundante; explicamos ese mundo con palabras, pero las palabras nunca pueden explicar el hecho de que estamos circundados por él. Nunca se ha establecido la relación entre lo que vemos y lo que sabemos. Todas las tardes *vemos* ponerse el sol. *Sabemos* que la tierra gira alrededor de él. Sin embargo, el conocimiento, la explicación, nunca se adecua completamente a la visión”.<sup>178</sup>

### **Ver frente a comprender: la imagen, la palabra, el *logos* y el *pathos***

La comprensión lleva aparejado el razonamiento. Y en cuanto proceso, este razonamiento es contrapuesto al apasionamiento. La pasión ya representó el contrapunto de la razón en el movimiento romántico. Pero antes incluso, las pruebas aristotélicas del *logos*, *pathos* y *ethos* describieron esta divergencia: *logos* no es *pathos*, las razones no son emociones, las emociones no se razonan, se sienten. En el discurso de cada una de las dos escrituras que estamos analizando se muestra preferente uno de estos dos extremos: las palabras, la escritura, la competencia lingüística, se colocan del lado del

---

<sup>176</sup> Durán, Op. Cit., 2001, pp.12-13

<sup>177</sup> Op. Cit., p. 193.

<sup>178</sup> Berger, John: 2000. *Modos de ver*. Gustavo Gili. Barcelona. Pág. 13. (1974, Penguin Books Ltd.)

razonamiento, las ideas y capacidad de abstracción; y las imágenes, lo icónico, lo audiovisual, de parte de la sensorialidad, la afectividad, la emoción.

Vamos a repasar algunas notas de dos autores que lo documentan así:

- “Son las palabras los embriones de las ideas, el germen del pensamiento, la estructura de las razones, pero su contenido excede la definición oficial y simple de los diccionarios.”<sup>179</sup>

- “Se están combinando las características perceptivas de la iconicidad con las intelectivas de la escritura. Si las primeras tienen una gran repercusión en la sensibilidad, sensorialidad y afectividad, las segundas repercuten en la inteligibilidad, en lo conceptual y en lo abstracto... (lo audiovisual presenta una exuberancia de signos mostrados a través de una sucesión de planos) ...toda esta exuberante riqueza de detalles, de significantes, impide ver el núcleo de significados. Es imposible perceptivamente descodificar todos los datos de la realidad mostrada. Se llega a veces a rozar lo subliminal...”<sup>180</sup>

La imagen audiovisual es exuberante, abundante en estímulos. Pero el cerebro humano requiere un tiempo para descodificar. Por eso, la imagen audiovisual resulta ser saturante: porque estimula a mayor velocidad y de forma múltiple.

La lectura, por el contrario, se desarrolla en una secuencia lineal, no simultánea, que además propone y exige pautas de coherencia, de ajuste lógico entre las partes: el sujeto debe concordar con el verbo, el género de los adjetivos con el género de los artículos y los sustantivos, la conjugación verbal, el orden de construcción de la frase, la lógica del desarrollo argumental... Por eso, el uso de la lengua se va aprendiendo poco a poco, a medida que se van infiriendo las reglas de esa coherencia.

“El niño percibe antes la lógica del lenguaje que su propio sentido completo. Por eso se dice <yo no cabo> en lugar de <yo no quepo>, porque ha averiguado en su minúscula experiencia las relaciones sintácticas y las aplica con rigor a todo el sistema sin dominar todavía sus excepciones.”<sup>181</sup>

La lógica de la lengua se desarrolla y queda grabada en nuestro cerebro, lo configura, incluso de una forma inconsciente, se convierte en una semilla de modelo de procesamiento.

“La competencia lingüística consiste paradójicamente en no saber por qué se habla como se habla; en ser hablado por la propia lengua de manera inconsciente”. “El sujeto no sabe por qué habla como habla, y es hablado por sus mismas palabras.”<sup>182</sup>

Frente al discurrir lógico, racional, lineal y abstracto –prueba aristotélica del *logos*– que pueden facilitar las palabras escritas, el discurso codificado audiovisualmente despliega

<sup>179</sup> Grijelmo, Alex, 2000: *La seducción de las palabras*. Taurus. Madrid. Pág.11.

<sup>180</sup> Cebrián Herreros, Mariano, 1998: Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones. Síntesis. Madrid, pp.91-92.

<sup>181</sup> Grijelmo, Alex, Ib., p. 13.

<sup>182</sup> Afirmaciones que A. Grijelmo (2000: 15) hace citando a Augusto Ponzio, 1976: *Lingüística y sociedad*, México, Siglo XXI y a Rossi-Landi, Ferruccio, 1977: *Linguistics and economics*. La Haya: Mouton.

una potencialidad de impacto emocional *–pathos–* que no parece útil para un conocimiento orientado a dirigir la ciudad, la polis:

“Apasionarse es implicarse, hacer participar, crear sinergias <simpáticas> (en el significado etimológico del término: *sympàtheia*, conformidad con el *pathos*). Apasionarse está bien cuando se hace en su momento en su lugar, pero fuera de lugar es malo. El saber es *logos*, no es *pathos*, y para administrar la ciudad política es necesario el *logos*. La cultura escrita no alcanza este grado de <agitación>. Y aun cuando la palabra también puede inflamar los ánimos (en la radio, por ejemplo), la palabra produce siempre menos conmoción que la imagen.”<sup>183</sup>

### **La imagen se carga de sujeto**

La imagen se va a cargar de sujeto por tres razones:

1. La tarea del enunciador deja huella, la labor del autor queda incluida en el mensaje cargándolo de significaciones añadidas. El mensajero se hace mensaje.
2. La presentación de la información audiovisual pasa por la percepción *–visual y/o sonora–* de la persona presentadora. Su presencia se interpone, suena o se ve.
3. La explicación audiovisual se hace con sujetos concretos con los que se ilustra lo explicado.

Empezamos analizando la emergencia del enunciador en el enunciado. Para contar la realidad, el informador primero tiene que leerla. Está primera la imagen-0 de lo real y después la imagen-1, lo visualizado por el que observa lo real para contarlo, el periodista en nuestro caso.

Por tanto, la elaboración de la información audiovisual arranca con un proceso semiótico gracias al cual el informador hace una lectura de la realidad noticiable. El informador lee, interpreta, mediante los síntomas, los signos de la realidad. Y construye su imagen-1. Posteriormente lo relata, es decir construye su imagen-2. Y eso es lo que ofrece al espectador o lector. Así es que:

“Lo que el espectador de la información audiovisual ve y escucha posteriormente no es una información del hecho, de los referentes, sino de cómo el informador ha apreciado el hecho. El informador efectúa una interpretación y posteriormente elabora, a través de otros signos, una comunicación audiovisual. Es un traductor de los códigos de la realidad a los códigos audiovisuales. Como tal traductor puede ser un “traidor”. Éste es el punto clave de las desviaciones manipuladoras de noticias al tratarse de una interpretación personal de los hechos.”<sup>184</sup>

John Berger plantea una idea pareja al analizar cómo los cuadros terminan hablando más del pintor que los realiza que de los objetos que representan:

“Las imágenes se hicieron al principio para evocar la apariencia de algo ausente. Gradualmente se fue comprendiendo que una imagen podía sobrevivir al objeto representado; por tanto, podría mostrar el aspecto que había tenido algo o

---

<sup>183</sup> Sartori, 2001, p. 119.

<sup>184</sup> Mariano Cebrián Herreros. 1998: *Información Audiovisual*. Madrid, Editorial Síntesis, p. 83.

alguien, y, por implicación, cómo la habían visto otras personas. Posteriormente se reconoció que la visión específica del hacedor de imágenes formaba parte también de lo registrado. Y así, una imagen se convirtió en un registro del modo en que X había visto Y.”<sup>185</sup>

Esta idea nos resulta especialmente interesante porque introduce el conflicto de la enunciación y de cómo el sujeto, incluso involuntariamente, se cuela en el enunciado. Es decir, que introduce el problema de la subjetividad, al que más adelante dedicaremos un espacio. Si las imágenes inevitablemente se enuncian como una información sobre el modo de ver del que las hace, quiere decir que de partida la información audiovisual tiene erosionada su capacidad referencial, su capacidad de hablar del referente, del objeto, puesto que, quiera o no, lo que queda patente, aquello de lo que sobre habla una imagen, es de la visión del autor.

Dicho de otro modo, el *cómo se cuenta* se impone sobre el *qué se cuenta*, debido a la importancia que adquiere la apariencia, lo visual. Y mediante ese *cómo*, el sujeto-enunciador (autor) se cuela en el mensaje. Porque el objeto es el *qué* —el referente— y el sujeto es el responsable del *cómo*. Dice Cebrián (2003: 23): “Es lo aparente lo que llama la atención por encima de las ideas. El cómo se dice y se expresa se impone a lo que se dice”.

Recordemos que lo visible es un invento, y si es un invento, tiene, lógicamente, un inventor, un autor. Si lo visible es un invento y el autor se cuela sin poder evitarlo en la imagen que crea, la imagen que crea habla sobre todo del autor y la visión del autor, de modo que lo “supuestamente visto”, el referente, queda desplazado a un segundo plano. El resultado es que volvemos a encontrarnos con lo audiovisual como “sendero de sucesivas imágenes interpuestas que nos alejan del mundo real”.

Tendremos que preguntarnos hacia dónde nos llevan, a qué nos acercan.

En segundo lugar hemos dicho que el mensaje se carga de sujeto porque además la información audiovisual se realiza con presentadores y locuciones, lenguaje oral. Al margen de esa huella del autor, esa emergencia del sujeto enunciador, el enunciado mismo de la información audiovisual se carga además de personalización porque está presentado por un ser humano. La humanización resulta insoslayable:

“La información audiovisual es una información humanizada conceptual y sentimentalmente. La información está unida inexorablemente a las características fonéticas y visuales del informador en pantalla: presentador general, reportero, cronistas, comentarista con su gesticulación y movimientos faciales y está adherida a las sensaciones y sentimientos presentes en al locución y expresión corporal.”<sup>186</sup>

Esa carga de sujeto que va adquiriendo la imagen audiovisual no se produce sólo porque se vea al presentador, sino por el conjunto de elementos que su presencia adhiere al mensaje:

---

<sup>185</sup> Berger, John. 2000. *Modos de ver*. Gustavo Gili. Barcelona. Pág. 16. (1974, Penguin Books Ltd.).

<sup>186</sup> Mariano Cebrián, 2003: 22.

“Uno de los elementos que caracterizan la información audiovisual es la presencia insoslayable del informador en pantalla o fuera de ella. En unos casos sólo con la voz en <off> y en otros con su presencia corporal, plenamente audiovisual, en pantalla. Se ha tildado al presentador de <busto parlante>. Sin embargo, hay que matizar esta expresión. Se puede hablar de <busto parlante> cuando se trata de un presentador estereotipado por la presencia atractiva y buena voz, pero sin dominio de la noticia que lee o comunica ante la cámara lo que otros (...) Incluso en estos casos su expresividad corporal añade elementos ajenos y secundarios a la información, pero que el espectador percibe con la misma presencia o mayor que los demás componentes audiovisuales. Por esta razón, en la actualidad se tiende más a la presencia del periodista en pantalla para que de este modo culmine la elaboración informativa con la exposición ante las cámaras; el informador se incorpora a la información audiovisual como parte de la misma”<sup>187</sup>

La imagen audiovisual se carga de sujeto porque al presentador se le ve, y también porque se le escucha: su voz, que es personal, propia, única, concreta, de ningún otro. Se trata de un rasgo ya introducido por el código auditivo de la radio, es decir, un rasgo que no es exclusivo de la televisión, pero que está ausente en el medio escrito. Siguiendo las descripciones de Concha Edo,<sup>188</sup> apreciamos los dos matices diferenciales que aporta la lengua hablada:

1. Entonación con todas sus modulaciones, imposible de sustituir por los signos de puntuación del texto.
2. Identificación que se establece con el emisor y receptor a través de la cercanía y la calidad humana de la voz, la palabra, envuelta en sonidos y efectos especiales que refuerzan el estilo literario propio que se dirige exclusivamente al oído.

Esta presencia humana se hace tan constante en los informativos televisivos, tan reiterativa, tan cotidiana y se manifiesta en un espacio tan íntimo y en momentos tan privados (el dormitorio, el comedor, la cocina, en la comida, en la cena...) que termina cargándose para el receptor de un valor no sólo humano sino familiar:

“Los presentadores de televisión son vistos como conocidos de toda la vida cuando uno se los encuentra fuera de la pantalla: han estado tantas veces en el salón como invitados que los telepolitas se identifican con ellos y ella, positiva o negativamente, mucho más que con los colegas del trabajo.”<sup>189</sup>

Y pasamos a la tercera razón de que el mensaje se cargue de sujeto: todo se explica mediante acciones concretas de sujetos concretos, no hay posibilidad de descripción abstracta. Esta tercera razón se deriva, pues, de las limitaciones del código de escritura audiovisual: si la imagen audiovisual sólo puede presentar objetos concretos, las ideas quedan descartadas y, consecuentemente, también todos aquellos objetos ideales, por ejemplo un programa electoral: “En la pantalla vemos personas y no programas de partidos; y personas constreñidas a hablar con cuentagotas. En definitiva, la televisión

---

<sup>187</sup> Cebrián, 2003:86.

<sup>188</sup> Edo, Concha, 2003: *Periodismo informativo e interpretativo*. Comunicación Social. Sevilla, p. 27. Vid. capítulo 1.5 *La lengua hablada* (pp. 26-27).

<sup>189</sup> Echeverría, Javier, 1994: *Telópolis*. Ediciones Destino. Barcelona, p.47.

nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos (sin personas).”<sup>190</sup>

La televisión no puede sustraerse a las personas. A través de ellas y de los objetos es cómo la televisión vehicula sus contenidos. Esta personalización ineludible hace que los mensajeros se antepongan a sus mensajes en el escenario audiovisual. “Hitler magnetizaba con sus discursos histéricos y torrenciales y Mussolini con una retórica lapidaria, mientras que el vídeo-líder más que transmitir mensajes es le mensaje.”<sup>191</sup>

Postman lo ha resumido en una frase: “El punto más fuerte de la televisión es que introduce personalidades en nuestro corazón, y no abstracciones en nuestra mente”.<sup>192</sup>

### **La inevitable ejemplaridad**

Nos referiremos en este epígrafe al triángulo personalización – ejemplarización – emoción.

Estamos viendo que se produce una condición de inevitabilidad de la persona en el discurso audiovisual: La persona-sujeto-enunciador del discurso se cuele en el enunciado.

La obligación del enunciado a formularse a través de lo concreto obliga a retratar a personas concretas cuando se hable del comportamiento humano. La televisión no puede mostrar a “la persona” sino a “una persona concreta”. El contenido conceptual del término “persona” no tiene imagen.

Esta obligada personalización concreta hace que el discurso audiovisual se cargue de una ineludible connotación ejemplarizante: sólo logra explicar mediante ejemplos concretos, no puede explicar mediante ideas. Puede sugerir ideas a través de los casos concretos seleccionados, pero no puede grabar visualmente ideas invisibles.

El discurso se ejemplariza. Todo lo que se explica, en relación con las personas, se explica a través de personas concretas, lo que hace que la generalización se convierta en una operación frecuente y la ejemplarización en una operación de sentido absoluto.

Esta personalización del discurso audiovisual favorece además otro rasgo: la capacidad de generar identificación. Se trata de una capacidad estructural, que va inherente al código en que se formula la comunicación audiovisual.

Hemos dicho que toda representación de hechos humanos se hace a través de personajes concretos, personajes que son personas como los receptores, iguales a ellos en ese sentido; no se hace a través de reflexiones o argumentaciones lógicas. Esa personalización acerca al receptor a la emoción del sujeto-ejemplo, que es el protagonista concreto que sirve como vehículo, como ejemplo explicativo. Y ese personaje es tan parecido al receptor, son de la misma categoría: una persona concreta y una persona concreta. Se parecen más entre sí que una persona y un pronombre, por ejemplo, el pronombre ella. La escritura sólo puede perseguir la identificación a través de una operación abstracta de traslaciones: el lector sabe que es una persona concreta y aquello que lee son palabras, pronombres, términos que le conectan con ideas, ideas que

---

<sup>190</sup> Sartori, 2001, Op. Cit., p. 111.

<sup>191</sup> Sartori (2001: 112).

<sup>192</sup> Postman (2001:128).

quizá representan a personas concretas, pero las representan a través de una mediación imaginada, invisible, inconcreta. La identificación es más costosa, aunque, si se produce, lo hará en el seno mismo del intelecto humano, más allá de las apariencias.

En el caso de la escritura será una identificación que haya entrado en nosotros lentamente, gradualmente, recorriendo conexiones simbólicas enlazadas por equivalencias conceptuales, intangibles. En el caso de la televisión se produce una identificación inmediata, desde el signo percibido, una identificación con el significante, con el vehículo mismo que ha de llevarnos al significado, porque el vehículo es una persona concreta como nosotros, no un pronombre.

Por si fuera poco, hay más rasgos de la imagen que favorecen la identificación. Uno de ellos nos lo describe John Berger y lo llama “naturaleza recíproca de la visión”:

“Poco después de poder ver somos conscientes de que también nosotros podemos ser vistos. El ojo del otro se combina con nuestro ojo para dar plena credibilidad al hecho de que formamos parte del mundo visible. Si aceptamos que podemos ver aquella colina, en realidad postulamos al mismo tiempo que podemos ser vistos desde ella. La naturaleza recíproca de la visión es más fundamental que la del diálogo hablado.”<sup>193</sup>

### **Las formas de leer imponen formas de comprender**

Con todas estas diferencias entre las herramientas con las que se plasman la escritura verbal y la audiovisual se origina una diferencia radical en el comportamiento que requiere el procesamiento de lectura de cada una de ellas. “En la pantalla todo ocurre muy rápido y el procesamiento cognitivo que requiere ver televisión puede ser distinto que el requerido por otras actividades, como la lectura.”<sup>194</sup>

La lectura de textos escritos requiere además de la capacitación lingüística (saber leer una lengua concreta) que ya hemos considerado, un grado de atención continuada. “La comprensión adecuada requiere una atención casi exclusiva hacia un texto periodístico determinado, y la atención otorgada a cualquier otra fuente de información en la situación de comunicación provoca interferencias en el procesamiento del texto.”<sup>195</sup>

Esa atención concentrada de la lectura puede evitarse ante lo audiovisual: la percepción de imágenes audiovisuales se realiza de forma sencilla. Pero el acto de verlas no garantiza que se comprendan. La comprensión, como afirma Teresa Durán (2001: 104), no es resultado directo de la contemplación:

“La pantalla audiovisual, como procesamiento en paralelo de múltiples estímulos, es una experiencia cualitativamente distinta de la que supone la lectura. Esta última implica un procesamiento en serie y un menor anclaje en los elementos perceptivos. Es evidente que las letras de colores llaman la atención de los niños, los dibujos al margen motiva su lectura, pero el tránsito hacia un

---

<sup>193</sup> Berger, John (2000: 15).

<sup>194</sup> Torres, Esteban; Conde, Elena; y Ruiz, Cristina, 2002: *El desarrollo humano en la sociedad audiovisual*. Alianza. Madrid, pág. 264. En este trabajo colectivo se analizan los enfoques de estudios realizados desde la psicología, para tratar de medir los efectos de los medios de comunicación sobre el comportamiento, así como las modulaciones cognitivas que produce el consumo de medios audiovisuales.

<sup>195</sup> Van Dijk, Teun A. (1990: 202).

código más convencional y abstracto permitirá al niño el acceso a una información profunda, semánticamente compleja y relativamente independiente de resaltes perceptivos o de efectos sonoros para mantener su atención”.

Vemos que, además de no garantizar la comprensión, Durán sostiene que lo escrito y lo audiovisual ejercitan al receptor en un tipo diferente de procesamiento cognitivo. La gimnasia mental que se practica en cada uno de los dos tipos de lectura o consumo de textos difiere profundamente y permite el acceso también a tipos distintos de comprensión de la realidad. Durán:

“Álvarez (1997) ha distinguido dos tipos de efectos genéricos (influencias en el sentido en que estamos usando este término): los que afectan al sistema de actividad de la persona en su entorno, es decir, a los escenarios donde se desenvuelve, y los que afectan a su plano intrapsíquico, psicológico.”

De los segundos se señalan algunas posibles alteraciones en el estilo cognitivo:

“Un incremento del pensamiento <mosaico>, compuesto por breves unidades de información, poco explicativas y yuxtapuestas.

Una mayor frecuencia de pensamiento asociativo, caracterizado por el reconocimiento de episodios breves.

La aparición de un pensamiento <horizontal>, de baja jerarquización semántica de las unidades significativas”.<sup>196</sup>

Paralelamente a sus efectos, Teresa Durán (2002: 53) nos señala la virtud paradójica de la lectura: “De este modo descubrió la virtud paradójica de la lectura, que es abstraernos del mundo para encontrarle un significado”. Allí donde la imagen supuestamente nos muestra el mundo, la escritura nos lo esconde. Ya veremos más adelante cuál de las dos nos permite comprenderlo, si es que alguna lo hace.

Estas distintas formas de lectura y conocimiento no se han presentado simultáneamente en la historia. El ser humano ha desarrollado de forma sucesiva diferentes instrumentos de comunicación, diferentes herramientas técnicas. Con la implantación social de cada una de ellas se han transformado los usos sociales, las relaciones entre las personas, y de las personas con el conocimiento y la naturaleza.

Los primeros gestos compartidos por una comunidad hicieron posible que sus miembros se pusieran de acuerdo para realizar actividades en grupo, coordinadas. Con ellas, se empieza a tejer lo que después hemos llamado una <conciencia> colectiva primaria. Hablamos de los individuos que formaban comunidades gestuales, en las que se origina el sentimiento comunitario, la identidad grupal, en la que se hace posible que un individuo pueda experimentar el sentimiento de pertenencia a una comunidad.

Aquellos primeros gestos significaron un primer código de comunicación, una primera herramienta tecnológica de transmisión simbólica.

Mucho más tarde, el relato oral significó la posibilidad de fabricar una memoria colectiva almacenable y transmisible. Así lo cuenta Teresa Durán (2001:20):

---

<sup>196</sup> Ib., p. 104.

“El relato oral fue la primera memoria RAM <sup>197</sup> de la especie humana, memoria de acceso no tan rápida como la del ordenador, desde luego, y la técnica de transmisión del conocimiento lo constituía el diálogo, la conversación oral, muchas veces ritualizada, oficial, y, otras muchas, espontánea, en torno a los hogares de las casas.”

La presencia del alfabeto se vivió como una amenaza para la capacidad de recuerdo de los humanos. Ya Sócrates sintió esta alarma al entender que el recuerdo es individual, patrimonio de la intimidad del sujeto, y si se puede depositar fuera de él, en la escritura, resultará accesible para cualquiera y se abrirá el camino de la posibilidad de un conocimiento sólo aparente, falso, porque estaría fuera del canal de comunicación que construye el saber, el diálogo entre humanos, la mayéutica.

La escritura se reveló como una amenaza desde el punto de vista de algunos, pero como una posibilidad de escapar a la “condena de ser efímeros” desde el punto de vista de otros, según nos cuenta Teresa Durán:

“Hace seis mil años que la humanidad inventó la escritura. Durante los 9.994.000 años anteriores, el hombre se comunicaba a través del habla. No sabemos cuán larga era, entonces, la vida de una persona. Ni cuántas vidas tuvieron que acumularse hasta que de una experiencia repetida nació un nombre, una advertencia, un refrán, una creencia... que merecieron ser transmitidos de generación en generación. El ser humano hablaba, interactuaba con su medio, transmitía un habla... y moría. Su hijo hacía lo mismo. Y cada generación volvía a iniciar el ciclo. Pero en definitiva, el saber del hombre era prisionero de las coordenadas del tiempo y del espacio. Nadie podía esperar trascender estas coordenadas, escapar a la condena de ser efímero.”<sup>198</sup>

La polémica sobre las repercusiones de las diversas tecnologías de almacenamiento del conocimiento queda fuera de nuestro objeto de estudio. Pero sí nos interesa registrar la constatación de que cada dispositivo tecnológico de procesamiento y comunicación de la información modela el conocimiento de forma diferente. Cada código le exige al receptor actitudes diferentes y le proporciona un conocimiento diferente.

Es la tesis central de Neil Postman, que veremos a continuación. Pero antes, para romper nuestro hilo argumental, tracemos el diagrama cronológico de la irrupción de las distintas tecnologías en la historia conocida de la humanidad.

Precisa Durán: “En términos claros. Hace unos diez millones de años que existe el ser humano. Hace solo seis mil que escribe. Quinientos que imprime. Y acabamos de estrenar los nuevos soportes tecnológicos.”<sup>199</sup>

Las primeras publicaciones periódicas se editan en el siglo XVII, pero el fenómeno que hoy llamamos periodismo comienza hacia la mitad del siglo XIX. En torno a la década de los treinta en EEUU empiezan a desarrollarse técnicas que incorporan el sonido a las

---

<sup>197</sup> RAM, Random Access Memory, memoria de acceso aleatorio en los sistemas informáticos, a la que tiene acceso el usuario, donde éste deposita sus datos y desde donde extrae los documentos previamente almacenados, la que se puede alterar.

<sup>198</sup> Durán (2002: 9).

<sup>199</sup> Durán, Id.

imágenes. La televisión no comienza su programación regular en Estados Unidos hasta 1935. Después pasa a Europa.

El código escrito ha dominado pues el discurso público de la información Durante siglos, en tanto que el código audiovisual está apenas recién llegado a la escena.

### **El discurso público adopta la forma de la herramienta con que se produce**

En 1985, Neil Postman publicó en Estados Unidos un texto que generó una gran polémica y que se coloca en la raíz del problema que esta tesis trata de investigar: *Divertirse hasta morir / El discurso público en la era del <show business>*.<sup>200</sup>

Hemos optado por abrir un espacio específico, dedicado de forma exclusiva a Postman, a pesar de que sus observaciones hacen referencias a contenidos que tratamos en distintos epígrafes, para no quebrar el desarrollar íntegro de su argumento central de análisis.

La razón es que la tesis de Postman, junto a las de Sartori e Ignacio Ramonet, todas ellas perspectivas críticas con las mutaciones que la cultura televisiva está generando en la vida pública y periodística, vertebran nuestro trabajo de investigación. Por ello, los tres autores son objeto de atención exclusiva en algún momento de nuestro itinerario de rastreo teórico y bibliográfico. Ello no impide que las referencias a sus planteamientos se encuentren también salteadas por el resto de los apartados de este estudio.

Nos detendremos en la tesis central de Neil Postman. El planteamiento central de Postman arranca en las observaciones de Platón, hace más de 2.300 años, acerca de la manera en la que estamos obligados a conducir nuestras observaciones. Esta forma influirá de modo decisivo en las ideas que podamos llegar a expresar convenientemente. Es decir, que la forma en que se produzca el discurso público dictaminará la clase de contenido que puede surgir de ellas. Por ejemplo, no es posible hacer filosofía a través de señales de humo. Por eso, también por ejemplo, la forma del cuerpo de un hombre no dice nada sobre sus ideas cuando se dirige a un público por escrito, por radio o por humo; pero sí cuando lo hace por televisión. Así, en la misma lógica, Postman se plantea demostrar que no se puede hacer filosofía política por televisión, porque su forma conspira contra el contenido.

Ya hemos anticipado en líneas anteriores que Postman consideraba que eran los medios técnicos disponibles los que determinan las noticias posibles. Así, dice:

---

<sup>200</sup> Las notas de esta tesis se refieren a la edición española de Postman, 2001: *Divertirse hasta morir / El discurso público en la era del <show business>*, publicada en Barcelona por Ediciones de la tempestad. Es estudio de Postman contempla como campo de análisis únicamente el escenario cultural estadounidense. Se trata de un trabajo de denuncia local, en ese sentido, puesto que trata de poner en evidencia la deriva cultural de su país a medida que se aleja de la cultura tipográfica de la palabra escrita y se amarra casi con exclusividad a la cultura televisiva, que, como *leit motiv* prioritario tiene al espectáculo para el divertimento. Las observaciones de Postman nos ha parecido que transitan por unos conceptos universales y que por ello pueden tres trasladables a escenarios de otros países. Ello no impide que reconozcamos el marcado matiz nacional de su denuncia, a veces casi patriótica. Resulta especialmente reseñable que este desmenuzamiento crítico de la cultura televisiva proceda de la nación que ha invadido audiovisualmente la mayor parte del planeta y que actualmente sigue pretendiendo consolidar un imperio mediático mundializado, con marcado filtro y carácter nacionalista.

“... la información, el contenido, o, si se prefiere, el material que define lo que se llama <las noticias del día> no existían –no podían existir- en un mundo carente de los medios para expresarla. El telégrafo creó la posibilidad de enviar información lejos al instante y esa posibilidad creó a su vez que se considerará noticia a asuntos que hasta entonces no interesaban a nadie en contextos lejanos, apartados de los escenarios en que vivían los protagonistas de los mismos.”<sup>201</sup>

La idea de fondo es ésta: el canal, el medio impone la forma, y ésta a su vez determina el contenido de lo que se puede contar; lo determina, lo limita y lo construye. Y ésta es la idea subyacente que podemos encontrar, de forma reiterada, desarrollada en distintos argumentos:

- “... los medios de comunicación disponibles en cada cultura constituyen una influencia dominante en la formación de las preocupaciones intelectuales y sociales de la cultura”<sup>202</sup>
- “La escritura fonética creó una nueva concepción del conocimiento, como también un nuevo sentido de la inteligencia, de la audiencia y de la posteridad...”<sup>203</sup>
- “La filosofía no puede existir sin la crítica, y la escritura hace posible y conveniente someter el pensamiento a un escrutinio continuo y concentrado. La escritura congela el discurso y hace surgir al gramático, al lógico, al retórico...”<sup>204</sup>
- “Lo que procuro explicar aquí es que la introducción en una cultura de una técnica como la de la escritura o la de un reloj no es sólo una extensión del poder humano para someter el tiempo, sino una transformación de su manera de pensar y, por supuesto, del contenido de su cultura. Y eso es lo que quiero decir cuando llamo a un medio metáfora.”<sup>205</sup>
- “Nuestros medios son nuestras metáforas, y éstas crean el contenido de nuestra cultura.”<sup>206</sup>

Lo que viene a afirmar Postman es que cada medio, al mediar de determinada forma, modifica la cultura. Recuerda que Platón, por ejemplo, auguró que la escritura traería una revolución perceptiva. Lo curioso y lo peligroso de esas interposiciones es “que se note con tan poca frecuencia su función en la dirección de lo que veremos o conoceremos”.<sup>207</sup>

Asentado ese principio de la influencia del canal empiezan a describirse consecuencias:

- En una cultura puramente oral, la inteligencia se asocia con frecuencia a un ingenio aforístico; esto es, el poder de inventar dichos compactos de amplia aplicabilidad. “En una cultura de la imprenta, personas con semejante talento son consideradas, en el mejor de los casos, como pintorescas, pero más bien como pedantes aburridos. En una cultura plenamente oral se atribuye un alto valor a la capacidad de memorizar, puesto que donde no existen palabras impresas la mente humana tiene que actuar como una biblioteca ambulante. Olvidarse de cómo se

---

<sup>201</sup> Op. Cit., p. 11.

<sup>202</sup> Op. Cit., p. 13.

<sup>203</sup> Op. Cit., p. 16.

<sup>204</sup> Id.

<sup>205</sup> Op. Cit., p.17.

<sup>206</sup> Op. Cit., p.19.

<sup>207</sup> Op. Cit., p. 15.

dice algo o se hace una cosa es un peligro para la comunidad y una forma flagrante de estupidez. En una cultura de imprenta, la memorización de un poema, de un menú, de una ley o de cualquier otra cosa es algo sólo encantador; algo casi siempre funcionalmente irrelevante y ciertamente no se considera un signo de gran inteligencia.”<sup>208</sup>

- “La tipografía fomentó la idea de individualidad, pero destruyó el sentido medieval de la comunidad y la integración. La tipografía creó la prosa, pero convirtió la poesía en una forma de expresión exótica y elitista. La tipografía hizo posible la ciencia moderna, pero transformó la sensibilidad religiosa en una mera superstición. La tipografía favoreció el crecimiento de la nación-estado (...) Cuatro siglos de dominación imperial de la tipografía han producido muchos más beneficios que perjuicios.”<sup>209</sup>
- “Tanto la palabra escrita como la oratoria basada en ésta tienen un contenido: un contenido semántico, parafraseable y argumentativo. Esto puede sonar extraño, pero dado que en breve será necesario argumentar que gran parte de nuestro discurso hoy en día está basado en un razonamiento marginal, debemos insistir aquí en este punto. Siempre que el lenguaje sea el principal medio de comunicación –especialmente un lenguaje controlado por los rigores de la imprenta– el resultado inevitable será una idea, un hecho, un reclamo. La idea puede ser banal, el hecho irrelevante y el reclamo falso, pero no podemos escapar al significado cuando el lenguaje es el instrumento que guía nuestros pensamientos.”<sup>210</sup>
- “Esto es cierto porque el significado exige ser entendido. Una frase escrita demanda del autor que exprese algo y del que la lee que conozca la importancia de lo que se dice. Y cuando un autor y un lector están luchando con el significado semántico, están comprometidos con una seria demanda para su intelecto. Esto es especialmente aplicable para la lectura, puesto que los autores no son siempre dignos de fiar. Mienten, se confunden, generalizan demasiado, abusan de la lógica y, a veces, del sentido común. El lector debe venir armado, en un estado de disposición intelectual seria. Esto no es fácil, pues llega al texto solo. Al leer, la respuesta de uno es aislada y su intelecto abandonado a sus propios recursos. Enfrentarse a las frías abstracciones de las frases impresas es como mirar al lenguaje desnudo, sin la ayuda tanto de la belleza como de la comunidad. De ahí que la lectura sea, por su naturaleza, una cuestión seria, como también, evidentemente, una actividad esencialmente racional.”<sup>211</sup>
- “El carácter secuencial y proporcional de la palabra impresa fomenta lo que Walter Ong denomina <el tratamiento analítico del conocimiento>. El comprometerse con la palabra escrita significa seguir una línea de pensamiento que requiere considerables poderes de clasificación, inducción y razonamiento. Significa descubrir mentiras, confusiones y exceso de generalizaciones, a fin de detectar los abusos de lógica y sentido común. También significa evaluar ideas, comparar y confrontar afirmaciones, conectar unas generalizaciones con otras. Para lograr esto, uno debe alcanzar cierta distancia de las palabras mismas, lo que es, en efecto, alentado por el texto aislado e impersonal. Por esta razón, un buen

---

<sup>208</sup> Op. Cit., pp. 29-30.

<sup>209</sup> Op. Cit., p. 34.

<sup>210</sup> Op. Cit., p. 54.

<sup>211</sup> Op. Cit., p. 55.

lector no aclama una frase o una pausa que estime aptas, ni un párrafo inspirado. El pensamiento está demasiado ocupado para eso, y es demasiado objetivo.”<sup>212</sup>

- “En una cultura dominada por la imprenta, el discurso público tiende a ser caracterizado por una disposición coherente y ordenada de hechos e ideas. El público al que se dirige en general es competente para comprender tal discurso. En una cultura de imprenta, los escritores cometen errores cuando mienten, se contradicen, fracasan en su defensa de las generalizaciones o tratan de forzar conexiones ilógicas. En una cultura de imprenta, los lectores cometen errores cuando no se dan cuenta de esas cosas y, lo que es peor, no les importa.”<sup>213</sup>

Hay tres matizaciones sobre la tesis de Postman y la forma en que decide sacarle consecuencias:

- 1- No afirma que los cambios en los medios producen cambios en las estructuras mentales y capacidades cognitivas (como sí lo hacían, según él, Jerome Bruner, Jack Gody, Walter Ong, McLuhan, Julian Jaynes, Eric Haveloc). Lo que él sí sostiene es que “un nuevo medio importante cambia la estructura del discurso y lo hace alentando algunas funciones del intelecto, al favorecer ciertas definiciones de la inteligencia y de la sabiduría y demandando un tipo específico de contenido; en pocas palabras, creando nuevas formas de explicar la verdad”.<sup>214</sup>
- 2- Él indica un desplazamiento de la epistemología, pero advierte de que tal desplazamiento no incluye a todo ni a todos. Es como la metáfora del río contaminado en el que aún trabaja el barquero y siguen viviendo ciertos peces.
- 3- Y, por último, entiende que quedan resquicios de alternativa, pues afirma que el discurso público, es decir, nuestras formas de conversación política, religiosa, de información y comercial, se contamina por una epistemología basada en la televisión, pero no es que la contaminación sea total, queda una televisión beneficiosa, por ejemplo, dice, la que sirvió para poner al público en contra de la guerra de Vietnam.

Sobre esta última observación de Postman ha pesado el transcurso del tiempo más que sobre sus otros argumentos, ya que, por ejemplo, el control del acceso de los periodistas al frente bélico ha sido una de las principales conquistas de los estados frente a la libertad de información, saldada, claro, con graves lesiones de esta última.

Postman realiza una clasificación de diferencias entre la fotografía y la palabra que refleja características que ya hemos analizado. Repasamos sus observaciones porque documentan los planteamientos que hemos expuesto y añaden matices nuevos, como la posibilidad de comprobación de que un contenido es verdadero o falso, que es un asunto que nos ocupará líneas más adelante. Éstas son las diferencias observadas por Postman:

- “Para empezar, la fotografía es un lenguaje que habla sólo de particularidades. Su vocabulario de imágenes está limitado a representaciones concretas. Contrariamente a las palabras y frases, la fotografía no nos presenta una idea o concepto del mundo, excepto en la medida en que la utilizemos para convertir la imagen en idea. En sí misma, la fotografía no puede tratar con lo invisible, lo remoto, lo interno, lo abstracto. No habla <del hombre> sino de <un hombre>;

---

<sup>212</sup> Op. Cit., p. 56.

<sup>213</sup> Op. Cit., p. 56.

<sup>214</sup> Op. Cit., p. 32.

no del <árbol>, sino de un <árbol>. (...) porque <mostrar y el <hablar de> son dos tipos de procesos diferentes. Como ha dicho Gabriel Salomón, <las fotografías necesitan ser reconocidas; las palabras <comprendidas>. Con esto quiere decir que las fotografías presentan al mundo como un objeto, mientras que el lenguaje como una idea”.<sup>215</sup>

- La fotografía también carece de una sintaxis, lo que la priva de la capacidad de discutir con el mundo. La foto da testimonio, y ese testimonio es poderoso, pero no emite opiniones del tipo: ¿debería haber sido?, ¿podría haber sido de otro modo?... “La fotografía es fundamentalmente un mundo de acontecimientos, no de discusiones sobre hechos o de conclusiones surgidas de los mismos.”<sup>216</sup>
- Las palabras verdadero o falso provienen exclusivamente del mundo de lenguaje. “La fotografía en sí no hace proposiciones discutibles, ni comentarios extensos y concretos, y tampoco ofrece afirmaciones para ser refutadas, de manera que no es refutable.”<sup>217</sup>
- Distinta manera de registrar la experiencia. “El lenguaje adquiere sentido solamente cuando se presenta como una secuencia de proposiciones. El significado se distorsiona cuando sacamos una palabra o frase de su contexto; cuando a un lector o a un oyente no se le permite saber lo que se había dicho antes, y después. Pero no existe tal cosa como una fotografía fuera de contexto, dado que una fotografía no lo requiere. De hecho, la función de la fotografía es, justamente, aislar las imágenes del contexto, a fin de hacerlas visibles de una manera diferente.”<sup>218</sup>
- “...tal capacidad de la fotografía para realizar un tipo peculiar de desmembramiento de la realidad, algo así como arrancar momentos fuera de su contexto, y superponer acciones y cosas que no tienen una conexión lógica o histórica entre ellas. Al igual que la telegrafía, la fotografía recrea el mundo como una serie de acontecimientos idiosincrásicos. En un mundo de fotografía no hay periodo inicial, intermedio o final, así como no lo hay implicado en la telegrafía. El mundo está atomizado. Sólo hay un presente que no requiere formar parte de historia alguna que se pueda contar.”<sup>219</sup>

No tratamos de momento otros argumentos de Postman, que ya iremos desmenuzando a medida que avance el índice de nuestra indagación teórica. La tesis de este analista norteamericano no queda agotada en lo que hemos expuesto, pero sí en cuanto a lo que se refiere a las diferencias entre una cultura, o un discurso público, basados en la palabra escrita y una cultura o discurso público basados en la televisión.

Cerramos este minimonográfico de Postman con una referencia que nos da paso seguir tirando de nuestro hilo argumental: ligada a la imprenta hay una forma de discurso público, que genera una forma de conversación con el conocimiento y, por tanto, genera también una manera específica de entender la inteligencia, al fondo de la cual se erige la educación como llave para entrar en el discurso público.

“En los siglos XVIII y XIX, la imprenta promovió una definición de la inteligencia que otorgó prioridad al uso objetivo y racional de la mente y al

---

<sup>215</sup> Op. Cit., p. 77.

<sup>216</sup> Op. Cit., p. 77.

<sup>217</sup> Op. Cit., p. 78.

<sup>218</sup> Op. Cit., p. 78.

<sup>219</sup> Op. Cit., p. 78.

mismo tiempo a formas de discurso público de contenido serio, lógicamente ordenado. No es por accidente que la Era de la Razón coexistió con el crecimiento de la cultura de imprenta, primero en Europa y luego en el Nuevo Mundo. La expansión de la tipografía despertó la esperanza de que el mundo y sus múltiples misterios podrían al fin ser comprendidos, pronosticados y controlados. Y es en el siglo XVIII cuando la ciencia –el ejemplo preeminente de la administración analítica del conocimiento– comienza a rehacer el mundo. Y es en este mismo siglo cuando el capitalismo demuestra ser un sistema de vida económica racional y liberal, la superstición religiosa experimenta un furioso ataque, el derecho divino de los reyes constituye un simple prejuicio, se extiende la idea del progreso continuado y se hace evidente la necesidad de lograr una alfabetización universal a través de la educación.”<sup>220</sup>

La palabra y la imagen originan formas de lectura diferentes, que exigen a los receptores capacidades distintas. La habilidad de la lectura de textos no es natural, es cultural, se adquiere, se desarrolla mediante el aprendizaje y la educación. Así, el individuo se forma y puede habilitarse para el tipo de procesamiento cognitivo que aporta el lenguaje verbal.

La percepción de lo audiovisual requiere tan sólo la capacidad de la vista. Lo hemos afirmado antes. Pero, ¿son comparables esas dos formas de lectura, la de textos escritos y la de imágenes audiovisuales? ¿Realmente en ambos casos el rol del receptor es equivalente? ¿Hace lo mismo el lector que el espectador? ¿Comunicativamente es igual ser lector que ser espectador? ¿Hay alguna educación que haga de llave para acceder a esas funciones?

### **La lectura que puede convertir en lectores a los espectadores**

Leer no es simplemente percibir el mensaje, registrar los signos. Entre la mera percepción y el acto de lectura se produce una acción por el sujeto, la acción de descodificar el mensaje.

Veamos las acepciones de la palabra leer según el diccionario de la Real Academia Española:

1. Pasar la vista por lo escrito o impreso, haciéndose cargo del valor y significación de los caracteres empleados, y pronunciando o no las palabras representadas por estos caracteres. 2. Enseñar o explicar un profesor a sus oyentes alguna materia sobre un texto. 3. Entender o interpretar un texto de este o de otro modo. 4. Decir en público el discurso llamado lección en las oposiciones y otros ejercicios literarios. 5. Tratándose de música, pasar la vista por el papel en que está representada, haciéndose cargo del valor de las notas, o bien ejecutándola de modo más o menos completo en un instrumento. 6. Fig. Penetrar en el interior de uno por lo que exteriormente aparece, o venir en conocimiento de una cosa oculta que le haya sucedido.

---

<sup>220</sup> Op. Cit., p. 57.

En todas ellas se confirma la necesidad de la actitud activa del lector, “pues al simple pasar la vista” se le exige un producto. El matiz de esa actitud se concreta en dos consecuencias:

- El lector de tiene que “hacerse cargo”, por tanto obrar con conciencia y consecuentemente.
- Y desentrañar, sacar, desvelar algo que no forma parte del aparente.

Teresa Durán <sup>221</sup> sigue un procedimiento semejante al que acabamos de ver: “Tradicionalmente se entiende por lectura el acto de descodificar lo escrito. Pero lo escrito es sólo una parte del material que se lee.

Así nos lo da a entender el diccionario cuando define el verbo *leer* como el hecho de <distinguir en un texto escrito o impreso los sonidos figurados por las letras; adquirir de este modo conocimiento de lo que dice un texto escrito; ir diciendo en voz alta lo escrito que vamos recorriendo con la vista>. Y agrega, refiriéndose a leer en sentido figurado: <adivinar los pensamientos, sentimientos, etc., de alguien por su actitud, semblante exterior, etc.>.

Históricamente, leer es un hecho humano, que ha ido creciendo paulatinamente, no solo en cuanto a la cantidad de lectores sino, y en este caso sobre todo, en cuanto a las acepciones y modalidades que de él se derivan. La semiótica –teoría general de los signos– y la semiología –ciencia que estudia el uso de los signos en la vida social– se han apropiado del verbo leer y han ampliado su diámetro aplicándolo a cualquier función comunicacional. Desde ese punto de vista hay lectura cuando se establece comunicación.

Durán da un paso más allá de lo que habíamos visto y le incorpora el componente comunicativo a la acción lectora. Lo propio de la comunicación, aquello que la distingue de la difusión y la mera transmisión es el papel reversible del receptor. Se produce comunicación cuando hay respuesta en la cadena emisor-codificación-canal-mensaje-decodificación-receptor. Cuando el receptor recibe un mensaje y es capaz de re-emitar una respuesta, una reacción, entonces la comunicación se completa. Hasta ese momento en que se inicia el retorno, la retroalimentación, tan sólo hay transmisión.

La transmisión se produce entre dos puntos que sólo se conectan en un sentido (de A a B) y, por tanto, en unas condiciones de desigualdad: A puede tomar la palabra pero B sólo puede recibir: no tiene derecho a réplica. A codifica los mensajes y B los descodifica, pero no al revés.

Nuestro punto de partida sobre el concepto de lector lo tomamos de Teresa Durán (2002: 75): “Un lector siempre es un receptor capaz, al mismo tiempo, de ser emisor”.

Aparici y García-Matilla <sup>222</sup> precisan: “A un individuo no podemos considerarlo alfabetizado en tanto no realice la doble articulación de descodificar (leer) y codificar (expresarse) a través de signos de naturaleza diferente a los escritos ...”. Y también: “El proceso de lectura de imágenes gráficas, visuales, sonoras, audiovisuales implica, por

---

<sup>221</sup> Vid. *Leer antes de leer* (2002: 7-8).

<sup>222</sup> Aparici, Roberto y García-Matilla, Agustín: 1989 *Lectura de imágenes*. Ediciones de la Torre. Madrid. Primera edición, 1987, p. 9.

un lado, el aprendizaje de los elementos que la conforman y, por otro, la posibilidad de convertir en emisor a quien antes era un simple receptor de mensajes.”<sup>223</sup>

Estos autores se refieren a la alfabetización audiovisual, pero la condición es trasladable a la escritura: la escuela enseña a leer y escribir simultáneamente. Además, la escuela enseña también a entender el mecanismo de la lengua: las reglas gramaticales, la sintaxis, etc. La verdadera alfabetización consiste en eso: en saber que usas la lengua y la entiendes.

El hombre se diferencia del resto de los animales no sólo porque se haya dotado de lenguaje, lo cual le convierte en un animal simbólico, sino porque es capaz con su lenguaje de hablar de su lenguaje.

De manera que tenemos que hacernos la siguiente pregunta sobre la alfabetización de los espectadores ante el discurso audiovisual: ¿saben cómo funciona? ¿Son capaces de codificar y decodificar mensajes audiovisuales?

De nuevo nos dicen algo al respecto Aparici y García-Matilla:

“Si consideramos como analfabeto funcional a aquel individuo que por diferentes causas descodifica unos signos sin poder reflexionar sobre ellos, sin poder entender la relación entre su significado y su significante, sería oportuno investigar de qué manera se da esa situación ante un producto audiovisual”.<sup>224</sup>

La alfabetización audiovisual ha comenzado a plantearse recientemente y no de forma generalizada.

Un individuo que:

- Se limite a percibir las imágenes de forma pasiva,
- Las reciba de forma inconsciente,
- No sea capaz de desentrañar su significado oculto,
- No distinga los elementos con que la imagen audiovisual se construye.
- Desconozca las reglas –la gramática– con la que el montaje audiovisual combina planos y genera significados,

Sería un individuo analfabeto audiovisualmente y, por tanto, consumiría las imágenes sin convertirse en lector, es decir, sin poder leer, desentrañar su contenido.

“La lectura que realiza normalmente un individuo que no ha sido alfabetizado en la imagen es más de carácter emotivo que cognitivo y, desde esta perspectiva, independientemente del nivel educativo alcanzado, no se puede descifrar, explicitar o hacer consciente el significado de un mensaje, ya sea en su forma ya en su contenido. Este tipo de lectura no supera, la mayoría de las veces, el nivel descriptivo, y suele generar una relación casi hipnótica entre el mensaje y el receptor que no permite establecer ningún tipo de distanciamiento crítico.”<sup>225</sup>

---

<sup>223</sup> Op. Cit., p. 11.

<sup>224</sup> Op. Cit., p. 10.

<sup>225</sup> Op, Cit., p. 3.

Esa falta de distanciamiento crítico procede de la inconsciencia, del desconocimiento de lo que se está viendo, de la ignorancia acerca del mecanismo de funcionamiento del mensaje que se está consumiendo. Procede de la inconsciencia y conduce a la manipulación. Al consumir sin saber, el receptor no puede contrastar el valor, la veracidad, la desviación de lo que le están proponiendo.

Por eso, Hans Magnus Enzensberger, citado por Aparici y García-Matilla, señala que lo importante no es detectar si unos manipulan o no a través de los medios, sino enseñar a todos a manipular, pues con ello todos estarán capacitados para detectar la manipulación y defenderse contra ella: “La cuestión no es si los medios son manipulados o no, sino quién manipula a los medios, de lo cual se deduce que un proyecto revolucionario no debe eliminar a todos los manipuladores, sino que, por el contrario, ha de lograr que cada uno sea un manipulador”<sup>226</sup>

Cuanto menos percibe el receptor que el medio está por medio, mediando, construyendo basándose en filtros y códigos un mensaje que ya no es la realidad sino un invento, cuanto menos consciente es el espectador de esta operación de representación, más desvalido y expuesto queda al efecto de la manipulación. Cuanto más inconsciente más ciego, cuanto más inconsciente menos reflexiona, cuanto menos reflexiona más vulnerable resulta el receptor. Por eso resultan tan bellas las obras de arte que invitan a reflexionar sobre el propio aparato de representar la realidad, sobre el propio lenguaje. Además de bellas, estas obras tienen la virtud de contribuir a desenmascarar el artificio, alertar sobre el maquillaje, despertar al espectador de ese suave envolvimiento que hemos visto que le causa la imagen audiovisual. Despertarle y convertirle quizá en lector.

Cuanto más se ve la tramoya menos verosimilitud ofrece la representación; cuanto más se ve la tramoya menos inconsciente será el espectador, menos espectador y más lector; menos manipulado y más ilustrado. Eso es lo que pretenden las estrategias de algunos creadores que convierten sus propios mensajes en objetos de reflexión. Nos lo recuerdan Aparici y García-Matilla.

Bertold Brecht, por ejemplo, exageraba los elementos o caracteres de una clase social o política con el fin de que los espectadores no se identificaran con sus personajes, situaciones, etc. Con ese tipo de desenmascaramiento se trata de contrastar el grado de verosimilitud o de ficción entre la obra creada y la realidad. Se evidencia la mediación. Es una técnica que invita a ver sin la complicidad que se le exige al espectador convencional. En el teatro de Brecht se plantean dos espacios y dos tiempos bien diferenciados: el del espectador que asiste distanciado a la representación (la realidad) y el de la obra (la realidad representada).

Como nos dicen Aparici y García-Matilla (1989:102): “Hoy por hoy el espectador medio es un consumidor de mensajes visuales, sonoros y audiovisuales al que raras veces se le aportan instrumentos para lograr su distanciamiento crítico. La formación en la lectura de imágenes puede ser el primer paso para conseguir ser espectadores reflexivos”.

---

<sup>226</sup> Op. Cit., 1989, p.10.

Siguiendo una sugerencia de Neil Postman, hacemos el ejercicio de describir lo que significa para un lector estar repasando en este instante las páginas de esta tesis. La tarea lectora le requiere:

- Que permanezca más o menos quieto uno tiempo relativamente largo.
- Que no preste atención a las formas de las letras, sino que vea a través de ellas, olvidando su apariencia, obviando su color o la intensidad de su impresión, para que vaya directamente al significado de las palabras. Si se preocupa de las letras, dice Postman, será un lector ineficiente, incluso tonto. Leer, añadimos, es trascender lo aparente, lo visible.
- Que capte, por tanto, el sentido sin distracciones estéticas, si emocionarse, sin que se le nuble el entendimiento, de forma imparcial y objetiva.
- Pero, a la vez, que sea capaz de distinguir, por el tono del lenguaje, la actitud de la autora hacia el tema; que diferencie una broma de un argumento serio. Por tanto, que vea lo que no se ve pero está “inscrito”.
- Que sea capaz de demorar un veredicto hasta que el argumento esté demorado.
- Que no tenga el afán de comprenderlo todo al instante, sino que pueda retener datos lógicos e ir llevándolos para sumar sobre ellos los nuevos datos lógicos que la lectura –lineal– va proponiendo.
- Que deje de lado la creencia de que las palabras son mágicas.

El conjuro es una muestra de la creencia de los hombres en la magia de las palabras. Del mismo modo, la iconoclasia constituye una confirmación de la creencia en la magia o poder de manipulación de las imágenes. Por eso, Postman recuerda el decálogo judío, “cuyo segundo mandamiento prohíbe a los judíos hacer imágenes concretas de nada. <No harás ningún ídolo ni figura de lo que hay arriba en el cielo, ni de lo que hay abajo en la Tierra, ni de lo que hay en el mar debajo de la Tierra>. (...) Podemos aventurar la conjetura de que un pueblo al que se pide su conversión a una deidad abstracta y universal sería considerado indigno de hacerlo si tuviera el hábito de hacer dibujos o estatuas, o de representar sus ideas en cualquier forma concreta de iconografía. El dios de los judíos tenía que existir en la palabra y a través de la palabra, una concepción sin precedentes que requería el más alto orden de pensamiento abstracto.”<sup>227</sup>

En la misma línea habla Edgar Morin<sup>228</sup> recordando palabras de Debray en *Vida y muerte de la imagen*:

“Desde el principio, la imagen fue a la vez medio de expresión, de comunicación y también de adivinación e iniciación, de encantamiento y curación. <Más orgánica que el lenguaje, la imaginería procede de otro elemento cósmico cuya misma alteridad es fascinante>. De ahí su condena platónica al mundo del engaño, su reclusión/confinamiento en el campo del *arte*, y su asimilación a instrumento de manipuladora persuasión religiosa, ideológica, de sucedáneo, simulacro o maleficio.”

---

<sup>227</sup> Postman, Op. Cit., p. 13.

<sup>228</sup> Edgar Morin, 2001. *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona, Paidós Comunicación, p. 9. Primera edición en 1956 por Ediciones de Minuit. París.

Esta estigmatización de la imagen ha pervivido, aunque mezclada con mitificación artística. Morin se refiere sobre todo al cine, pero la televisión, como especie icónica de la misma familia, se beneficia del mito a la vez que se contamina del estigma<sup>229</sup>:

“Confundido, por unos, con las identificaciones primarias y las proyecciones irracionales y, por otros, con las manipulaciones consumistas o el simulacro político, el actual régimen de visualidad se halla aún socialmente dicotomizado entre el universo de lo sublime y el espectáculo/divertimento.”

Ángel o diablo, la realidad es que el discurso escrito entra en crisis al tiempo que el discurso audiovisual conquista los hogares del mundo occidental y en menor medida del resto del mundo, así como el tiempo de ocio de las sociedades que lo tienen y lo comercializan.

El desplazamiento de la lectura por la presión expansiva del consumo audiovisual se ha convertido en un tema de discusión entre los docentes, especialmente por las consecuencias que puede tener en la configuración de las pautas cognitivas y de pensamiento. Esteban Torres, Elena Conde y Cristina Ruiz nos dicen sobre este punto:

“En la actualidad, asistimos a la crisis de la palabra escrita frente a la imagen. Pese a que los sistemas de comunicación actuales permiten la consulta para grandes masas de población de datos escritos inaccesibles hace apenas unos años y que la escritura se ha extendido a tres cuartas partes del planeta, la incertidumbre sobre el tipo de pensamiento de las nuevas generaciones audiovisuales, con el consiguiente desplazamiento de la lectura y la escritura, es un debate tópico entre los educadores.

Gran parte de lo que llamamos en la actualidad <cultura de masas> es transmitida a través de pantallas audiovisuales, aunque no de forma exclusiva. La prensa [escrita] goza de buena salud y es influyente en las sociedades desarrolladas, pero pende sobre ella la amenaza de su evolución futura frente a nuevas formas icónicas invasoras. En cualquier caso, en los hogares de los países desarrollados hay, como promedio, más pantallas de audiovisuales que periódicos y se dedica más tiempo a atender a estas pantallas que a leer el periódico diariamente.”<sup>230</sup>

Desde fuera de la perspectiva pedagógica, preocupado por la deriva de la convergencia mediática en soportes multimediales, Pedro Antonio Rojo ha rastreado en un estudio las tendencias que se imponen actualmente en el periodismo como consecuencia de los cambios en los hábitos de consumo informativo.<sup>231</sup> Rojo toma como referencia el Proyecto Stickman, que ha buscado información funcional acerca de por qué un periódico puede ser importante para los lectores. Un diario ideal, según el informe, debe ser constructivo, pertinente y entretenido.

---

<sup>229</sup> Vid. Morin, 2001, p.10.

<sup>230</sup> Torres, Esteban; Conde, Elena; y Ruiz, Cristina, 2002 : *El desarrollo humano en la sociedad audiovisual*. Alianza. Madrid, p. 32.

<sup>231</sup> Pedro Antonio Rojo Villada, 2003: *Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias para la Prensa ante la convergencia mediática*. Comunicación Social. Sevilla.

“De hecho, el factor entretenimiento no debe ser menospreciado, particularmente cuando se trata de atraer al tan codiciado sector de los <jóvenes activos>, que ni siquiera entienden para qué sirve leer un periódico (...) El proyecto pone también de relieve las características sobresalientes de quienes leen y quienes no leen la prensa. Los lectores de periódicos buscan motivarse a sí mismos. Quieren estar enterados de la actualidad para participar en conversaciones sociales, y no les afecta el negativismo. Para ellos, obtener conocimiento implica exponerse al negativismo, y el conocimiento otorga un mayor control sobre su vida. Por otra parte, los menos proclives a leer el periódico tienen una política de avestruz. (encerrados en su cascarón), ya sea por miedo o por falta de interés por lo que sucede en el mundo. La tarea de la prensa, por consiguiente, consiste en convencer a los que no leen que la falta de conocimiento les expone más a las cosas que temen.”<sup>232</sup>

Se confirma para nosotros la idea de que la información escrita se inclina hacia la reflexión, la toma de conciencia, el conocimiento del mundo, mientras que es evitada por aquellos que prefieren la evasión.

Mas adelante, Rojo cita otro estudio, el Proyecto MIND, patrocinado por la Asociación Surafricana de Medios, cuyos resultados alimentan la divergencia de actitudes que reclaman y provocan los distintos medios en sus lectores:

“El proyecto demostró que los periódicos suscitaban irritación, depresión, aburrimiento y poco estímulo intelectual. Los niños en particular se deprimen, aburren o irritan con la prensa, al igual que los <aletrados> (para quienes la televisión, en cambio, resulta estimulante). La televisión provoca en los videntes somnolencia, diversión o excitación. Las revistas se consideran románticas e intelectualmente estimulantes, mientras que la radio tiene un efecto apaciguador (...) No obstante, el estudio también demostró que las personas más interesadas por la prensa tienen una mejor imagen de sí mismas, son más activas socialmente y gozan de mayor respeto. Los lectores de periódicos tienden más a formular sus propias opiniones, contrariamente a los televidentes, mucho más influenciados por factores externos.”<sup>233</sup>

Torres, Conde y Ruiz también nos hablan de esa diferente demanda con la que los públicos consumen cada medio:

“En el caso de la necesidad de conocimiento, que demarca diferencias entre los individuos a la hora de elaborar la información: los sujetos con alta necesidad acuden más a periódicos y revistas en busca de noticias y menos a la televisión y tienden a procesar con más frecuencia los mensajes persuasivos atendiendo al contenido semántico del mensaje, esto es, por la vía central; mientras que todo lo contrario ocurre en aquellas personas con una baja necesidad de conocimiento”.<sup>234</sup>

Todo lo cual equivale a decir que:

---

<sup>232</sup> Rojo, 2003, pp.236-237.

<sup>233</sup> Rojo, 2003, p. 237.

<sup>234</sup> Torres, Esteban; Conde, Elena; y Ruiz, Cristina, 2002: *El desarrollo humano en la sociedad audiovisual*. Alianza. Madrid, p.264.

- Los lectores que prefieren los periódicos son distintos a los que escogen la televisión, en lo que se refiere a actitud ante la vida, el conocimiento y la política.
- Los lectores que “fabrican” o modelan los periódicos y las televisiones difieren en lo que respecta a actitud ante la vida, el conocimiento y la política.

Porque ya son diferentes antes de elegir un medio (periódico o televisión) o porque el consumo de un determinado medio les va haciendo desiguales, lo que no se pone en duda es que los lectores de prensa mantienen claras diferencias de comportamiento social respecto a los telespectadores. Así lo refleja Bourdieu (1997: 23-24):

“Lo cual hace que se establezca una división, en materia de información, entre quienes pueden leer los diarios llamados serios (en el supuesto de que lo sigan siendo, debido a la competencia de la televisión), tienen acceso a los periódicos internacionales, a las cadenas de radio en lengua extranjera, y quienes, en el otro extremo, no cuentan con más bagaje político que la información suministrada por la televisión, es decir, prácticamente nada (al margen de la información que proporciona el conocimiento directo de los personajes que aparecen en la pantalla, de su cara, de sus expresiones.”

Televisión y periódico son dos medios, entornos o ámbitos de comunicación distintos, que aplican códigos en sus dinámicas de interpelación con los receptores. Hasta aquí hemos visto cómo sus herramientas discursivas de origen, la imagen y la palabra, convocan cada una rasgos muy diferentes a la relación con los lectores y espectadores, y de éstos con la realidad.

En el epígrafe siguiente vamos a abordar otra exploración comparativa. Esta vez no entre palabras e imágenes, sino directamente entre telediarios y periódicos. Las diferencias no se han agotado.

A pesar de todas las contraposiciones, existe una relación cooperativa entre la imagen audiovisual y la palabra escrita. En televisión, la narración avanza conjuntamente de forma visual y sonora, por eso existen unas funciones de la narración oral que trata de encontrar coherencia y armonía con las imágenes. Esta tarea preferentemente se plantea en términos de adaptación, para evitar las faltas de *raccord*, incoherencias, desvíos de atención, ruido informativo y desinformación. La narración sonora suele añadir datos que no se aprecian en las imágenes, es decir, aportaciones que los espectadores no descubren con la simple contemplación.

Por eso cerramos este apartado con una cita de Bourdieu (1997: 25) que, en medio de tanta diferencia, habla de la paradoja de una dependencia mutua entre imagen y palabra que induce a un uso de cooperación complementaria:

“Con palabras corrientes no <se deja pasmado> al burgués ni al pueblo. Hacen falta palabras extraordinarias. De hecho, paradójicamente, el mundo de la imagen está dominado por las palabras. La foto no es nada sin el pie, sin la leyenda que dice lo que hay que leer *–legendum–*, es decir, a menudo, meras leyendas, que hacen ver lo que sea. Dar nombre, como es bien sabido, significa hacer ver, significa crear, significa alumbrar. Y las palabras pueden causar estragos: por ejemplo Islam, islámico, islamista. ¿El *chador* es islámico o

islamista? (...) Porque esas palabras hacen cosas, crean fantasmagorías, temores, fobias o, sencillamente, representaciones equivocadas)".

### **Resumiendo:**

Lo visible es un invento, una construcción perceptiva.

Entre lo real y el relato de lo real se extiende un "sendero de imágenes en sucesión".

### **La imagen y la palabra:**

- La escritura alfabética es arbitraria, basada en una relación discontinua con su referente. Se lee sólo por aquellos ilustrados en el código. Hay que saber leer.
- La escritura audiovisual es analógica y mantiene una relación de continuidad con su referente. Es de consumo universal, no por grupos idiomáticos. No hace falta conocer el idioma, basta con mirar.
- La imagen interpela de forma simultánea al receptor y la escritura de forma lineal, secuencial.
- La lectura de textos escritos cansa, exige esfuerzo y atención, distinción de matices.
- La imagen audiovisual se sigue con más comodidad, envuelve, no exige gran atención.
- La imagen no puede representar lo abstracto, en tanto que la escritura sí.
- Las imágenes permiten percibir el mundo, las palabras, concebirlo. Unas proporcionan percepciones, percibimientos; las otras, conceptos.
- La palabra se coloca más cerca del *logos* (convicción por la lógica), y la imagen más cerca del *pathos* (convicción por el afecto).
- Ver no es comprender, aunque se puede ayudar de ello. Hay un conocimiento fuerte que se despliega más allá de lo visible, un conocimiento meta-empírico –la física, la política, la economía– que se funda en la capacidad de abstracción y que no es transmisible al completo por la imagen.
- La limitación abstracta de la imagen audiovisual hace que los mensajeros que aparecen en la televisión cobren más relevancia que sus mensajes.
- La imagen audiovisual tiende a la humanización de las explicaciones y las descripciones, y se carga de subjetividad. En ella, el mensajero forma parte del mensaje.
- La obligada personalización de la imagen televisiva instituye la ejemplarización como ritual ineludible en la representación de contenidos sobre comportamientos humanos, que no pueden ofrecerse de forma argumentada sin pasar por el caso concreto.
- La personalización también favorece la identificación emocional en la televisión.

### **Formas de lectura:**

- Cada código exige unas aptitudes diferentes a los receptores y les aporta una forma diferente de conocimiento de la realidad y de relación comunicativa.
- El procesamiento en paralelo de estímulos múltiples (imagen audiovisual) y el procesamiento en serie de signos interrelacionados (escritura) requieren formas distintas de lectura y originan formas diferentes de conocer el mundo, procesar la realidad cognitivamente.
- La palabra se coloca de parte del *logos*, la razón, la lógica, la secuencialidad y lo abstracto, en tanto que la imagen se alinea preferentemente de parte del *pathos*, lo emocional, lo afectivo y lo sensorial. De esto se deriva una mayor capacidad del

discurso audiovisual para la agitación social y del discurso verbal para la gestión de la vida pública.

### **De lectores a espectadores:**

- Leer no es un acto pasivo, requiere una actitud activa del receptor. No consiste sólo en percibir, sino en descodificar el mensaje.
- La lectura requiere tomar conciencia de que se lee, hacerse cargo de lo leído.
- La lectura conlleva desentrañar lo oculto, lo implícito, lo no obvio; ir más allá de lo aparente.
- Un lector es aquel que sabe descodificar un mensaje y puede también codificar. El verdadero lector también puede ser emisor.
- No puede ser un lector quien recibe pasivamente, inconscientemente, no desentraña el significado, no distingue los elementos que componen el mensaje y desconoce las reglas con las que funciona.
- La "lectura" audiovisual que realiza un individuo no alfabetizado audiovisualmente es más superficial, frágil, incompleta y acrítica, más cercana a la hipnosis que a la comprensión.
- La lectura de textos escritos requiere del lector, entre otras cosas, de: tiempo, atención, capacidad de eludir las formas visuales, evitar las distracciones estéticas, el entretenimiento en lo aparente, retener ideas, ir conectándolas y demorar el veredicto sobre lo leído hasta que se complete la exposición, que es lineal.
- Además, el lector debe dejar de lado las creencias en la magia de los signos.
- La representación icónica sigue impregnada de imagen del estigma del maleficio y el encantamiento, unido a ella desde las pinturas de los hombres de las cavernas.
- Se puede aprender a ser lector.

### **Crisis de la palabra escrita frente al consumo audiovisual:**

- La lectura está desplazando al consumo de imágenes en general y audiovisuales en particular.
- Los lectores de prensa tienen una actitud diferente ante la vida y el conocimiento: motivación, deseo de control de su propia vida, predisposición a la participación, preferencia por conocer antes que por evadirse...
- Los <aletrados> muestran irritación y rechazo de lo escrito, preferencia por la evasión y gusto por el consumo agradable y cómodo de imágenes.
- Lectores de periódico y no lectores presentan disposiciones de intervención distinta ante la vida pública.

Es posible un uso complementario de los códigos escrito y audiovisual.

## **Televisión frente a prensa: dos medios, dos códigos**

El curso de nuestro itinerario teórico avanza con dos dinámicas:

1. Mantener la continuidad con lo ya visto
2. Incorporar rasgos nuevos sobre el marco ya visto

En este apartado:

1. Continuamos analizando las diferencias de código entre los mensajes del telediario y del periódico.
2. Avanzamos dejando atrás los rasgos de código de la herramienta (palabra o imagen) y abordamos los rasgos de código propios de cada medio: televisión o prensa.

Para ello trazaremos primero una caracterización general de rasgos propios de cada medio y después nos detendremos en analizar con detenimiento algunos rasgos especialmente importantes, referidos a:

- El caudal informativo y la composición de los temarios: el código de selección.
- La sensación de realidad y la particularidad del directo.
- La relación entre objetivo de la cámara, objetividad, veracidad y verdad.
- Las tendencias del consumo de cada medio.

### **Caracterización**

¿Con qué elementos discursivos trabaja la televisión? Para abrir la respuesta a esta pregunta seguiremos las clasificaciones que ofrece Concha Edo (2003).

Esta analista propone un planteamiento ofrecido por otro autor, Green (1973), según el cual hay unos valores informativos que permiten contrastar al periodismo escrito con el periodismo en televisión:

- Limitaciones de tiempo,
- Hora de emisión,
- Área de señal,
- Elementos visuales y
- Culto a la personalidad.<sup>235</sup>

Según Green, de todos ellos son los dos últimos los que establecen más claramente la distancia entre los planteamiento informativos de los dos medios.

“Así, si queremos establecer unas notas diferenciales de la información televisada es necesario partir de una ineludible <carga emocional> (Martínez Albertos, 1991) en la presentación de los mensajes que es el resultado de tres elementos: la importancia de lo visual, el culto a la personalidad y la presentación de la noticia como espectáculo.”<sup>236</sup>

Edo señala a partir de esas observaciones que las dos principales diferencias entre los dos tipos de información son:

---

<sup>235</sup> Edo, Concha, 2003: *Periodismo informativo e interpretativo*. Comunicación Social. Sevilla, p. 33.

<sup>236</sup> Edo (2003: 33, 34)

1. Ese papel principal que tiene en televisión el lenguaje de la emoción sobre el lenguaje racional y discursivo, más propio de la prensa y la información hablada.
2. La *variedad de sistemas de signos* que se resumen en el cuadro siguiente:

- A. Código icónico, que comprende cuatro subcódigos:
1. Iconológico
  2. Estético
  3. Erótico (los tres, en el nivel de la selección de imágenes)
  4. Del montaje (en el nivel de la combinación de imágenes)
- B. Código lingüístico, que comprende dos subcódigos:
1. Jergas especializadas
  2. Sintagmas de valor estilístico adquirido
- C. Código sonoro, que comprende tres subcódigos:
1. Emotivo
  2. De valor estilístico adquirido
  3. De valor convencional

“Como queda a la vista en el cuadro, el mensaje televisivo es el que ha ofrecido hasta ahora una mayor abundancia y variedad de signos; y es importante, también, referirse a los *rasgos lingüísticos* de la estructura del relato televisivo, que se concretan en dos:

1. El contrapunto que debe ofrecer el texto cuando la imagen necesita aclaraciones o distorsiona la objetividad del relato televisiva, y
2. Las peculiaridades de la estructura del relato literario para la televisión, si tenemos en cuenta la frecuente exigencia de presentar la información como espectáculo.”<sup>237</sup>

Se refiere Edo, siguiendo a Green, a que la noticia televisiva mantiene la estructura de la unidad dramática aristotélica, yendo desde el clímax a las causas y de éstas a los efectos. Lógicamente, no todas las noticias pueden seguir este modelo, del mismo modo que no todas las obras de teatro siguen el modelo de la naciente acción, el clímax o el desenlace.

Reconocemos, entonces, una obligada amenidad en el periodismo. En principio no tenemos por qué opinar que tal voluntad de amenidad tenga que restar valor informativo al producto de los telediarios y de los periódicos.

Para cerciorarnos, siguiendo las sugerencias de Concha Edo, cruzamos la red de opciones que se plantean entre la voluntad de ser ameno, los estilos posibles del periodismo y las actitudes “aceptables” del periodista frente al relato periodístico. Edo detalla que el estilo periodístico puede optar entre tres categorías:

1. Informativo
2. Editorializante
3. Ameno

---

<sup>237</sup> Edo (2003: 35).

Entre esos tres estilos, tan sólo dos pueden ser considerados periodísticos, según se desprende del planteamiento básico anglosajón –los hechos son sagrados, las opiniones son libres–, que reconoce dos actitudes tolerables en un comunicador periodístico:

- La información
- La sollicitación de opinión.

Estas dos actitudes dan lugar a los dos géneros básicos:

1. Uno en el que plasma el relato de los hechos noticiosos (*story*), las noticias.
2. Y otro, en el que se plasma el juicio valorativo, (*comment*) los comentarios.

Según Concha Edo, esta división se ha mantenido vigente durante siglo y medio, y sólo a partir de la segunda mitad del siglo XX aparece y se consolida una tercera actitud ante la actualidad, que ahora forma parte de la práctica diaria del periodismo, la interpretación.

Otro autor que nos plantea una caracterización general de rasgos propios de la información audiovisual es Mariano Cebrián. Tomamos algo que propone en *Análisis de la información audiovisual en las aulas* (2003). Según Cebrián, existen dos ámbitos de caracterización de la información audiovisual, uno general, vinculado al resto de medios de comunicación, y otro esencial, que recoge características propias del audiovisual, peculiaridades que defienden la noticia audiovisual independientemente del contenido al que haga referencia.

En el ámbito general aparecen todas las características que ya hemos estudiado en epígrafes anteriores: interés general, novedad, actualidad, proximidad, periodicidad-continuidad, veracidad y objetividad.

En el ámbito esencial, Cebrián recoge estos rasgos:

- Iconicidad-abstracción, según el grado de representación de la realidad.
- Exuberante riqueza de detalles de las imágenes y sonidos.
- Tendencia al dramatismo y a la originalidad.
- Espectacularidad de imágenes.
- Magia subyugante.
- Emotividad y afectividad.
- Irracionalidad e impactos sensoriales.
- Deformaciones informativas mediante los factores de ejemplarización: se toma como modelo imitable las representaciones de vestimenta, gestos, etc.;
- Generalización: se tiende a generalizar los casos particulares mostrados; aberración: agotamiento informativo de imágenes y sonidos.
- Vedetización o culto a la personalidad, tanto de protagonistas y testigos como de informadores.
- Por encima de todo, sobresale el testimonio audiovisual de los hechos o realismo informativo.
- Temporalidad: la representación aparece en un tiempo fugaz.
- Especialidad según el formato de la pantalla.

También aquí reencontramos conceptos conocidos, algunos acabamos de verlos, como la iconicidad-abstracción, la magia subyugante, la emotividad afectividad, la generalización y la ejemplarización, la exuberancia de detalles o la preponderancia del testimonio audiovisual.

Pero hay otros rasgos que estamos empezando a detectar en este apartado y que, en algunos casos, van coincidiendo con los señalados por Concha Edo, Martínez-Albertos, Green:

- La tendencia al espectáculo.
- La tendencia a la dramatización.
- El agotamiento de imágenes y sonidos.
- La vedetización.

Cebrián los detalla más adelante:

“Las características periodísticas de la televisión apoyan algunas de estas peculiaridades y tienden en la actualidad a reforzar otras, como la aceleración en una mayor fragmentación por planos de la realidad, el incremento de la espectacularidad mediante el realce de noticias ligeras y llamativas, la elevación de hipocontenimientos a precontenimientos, la transformación de la realidad por la presencia de las cámaras como sucede en las manifestaciones en las que suele arreciarse el griterío y gestos a medida que pasa la cámara por delante de los participantes, la supermotividad y el sometimiento de todo cuanto se relata a un tiempo breve y fugaz: telediario de 30 minutos, noticias de minuto y medio.”<sup>238</sup>

Aún añade otro rasgo más, ya de forma comparativo con el periódico:

“A diferencia de la información impresa que todo lo centra en la escritura, la información audiovisual lo concreta en una descontextualización del conjunto para integrarse en una reconstrucción narrativa generada por la secuencialidad del montaje de unos planos con otros.”<sup>239</sup>

El discurso televisivo se construye con fragmentos. Esos segmentos se logran haciendo cortes, extrayendo trozos visuales: no se graba todo, y de lo que se graba –el bruto– se montan sólo algunos planos para emitir. Si los trozos se obtienen de un *continuum* de la realidad y luego se montan formando otro *continuum* gracias a la edición, lo que se produce es una descontextualización y seguida de una recontextualización, un descuartizamiento seguido de una reconstrucción.

En esa operación se pierden y se generan muchas conexiones. Lo que estaba junto o seguido en la realidad puede verse separado en el relato audiovisual. Y estas conexiones producen nuevas asociaciones de significados, asociaciones de ideas, suposiciones implícitas, relaciones inducidas de causalidad, etc. El montaje audiovisual es al gramática de generación –o destrucción de sentido– en el discurso informativo de la televisión –como lo es en el cine y en el resto del audiovisual–.

Hemos insistido mucho en que el producto de la información no es la realidad sino otra cosa distinta. Parece que en el texto escrito no caben dudas, porque los signos, las palabras, no guardan ningún parecido con el referente de la realidad, lo visual. Sin embargo, en la televisión hay una relación de semejanza, gracias a la cual resulta muy sencillo olvidar que no se está ante lo real sino ante una construcción, un invento que lo representa.

---

<sup>238</sup> Cebrián (2003: 25).

<sup>239</sup> Cebrián (2003: 30)

La producción de significado a través del montaje audiovisual y su reconstrucción narrativa es un rasgo característico diferencial de la televisión frente al periódico.

El periódico impreso utiliza también la imagen, pero la imagen fija. Sobre ella, Cebrián (2003: 22) observa que aporta una “escasísima carga conceptual y universalizadora” y, frente a la imagen audiovisual, la imagen fija posee una menor capacidad emocional. Pero no todo es menor en el periódico. También hay rasgos diferenciales en los que aventaja a la televisión:

- Densidad de información.
- Elevada carga conceptual.
- Adaptación al ritmo de decodificación de todos los lectores.

Así lo explica Cebrián cuando reseña rasgos para definir los medios escritos-visuales:

“Son unos medios basados en la escritura, en las tendencias icónicas de la propia escritura, en la presencia de fotografías, dibujos, animaciones y todo tipo de variantes visuales: mapas, infografía, representaciones estadísticas y de datos, hechos y situaciones. Se caracterizan por admitir una elevada densidad de información, ya que al estar registrada en un soporte manejable no está sometida al transcurso del tiempo sino que es adaptable a la capacidad decodificadora y de ritmos de entrega de cada uno de los usuarios en tiempos, lugares y duraciones diferentes. Son medios que ofrecen una información de elevada carga conceptual, abstracta, visual, representativa mediante infografía y explicación.”<sup>240</sup>

Esa adaptación del periódico a la audiencia afecta a un rasgo que determina grandes diferencias entre los dos medios que estamos tratando: las consecuencias de la forma de lectura o consumo.

Llúcia Oliva y Xavier Sitjà<sup>241</sup> cuando abordan las limitaciones que presentan los informativos de televisión señalan cuatro puntos y dos de ellos hacen referencia a la lectura:

*Primero.* Los informativos duran muy poco tiempo, en general media hora, lo que obliga a explicar la mayoría de las noticias en pocos segundos.

*Segundo.* La falta de tiempo impide abordar todos los aspectos y consecuencias de una noticia, como se tendría que hacer si lo que se pretende es que el telespectador se forme una opinión justa del tema. Además, como la característica de la televisión es la inmediatez, normalmente hay que redactar a contrarreloj y la falta de tiempo para el análisis es un riesgo para el periodista.

*Tercero.* El espectador de televisión no puede volver atrás si no entiende una palabra, una frase o una noticia entera, al contrario de lo que ocurre cuando lee un periódico o una revista.

*Cuarto.* El público ve las noticias en un ambiente generalmente propicio a la distracción, mientras come, en una reunión familiar, en un bar, etc. Su capacidad de concentración es inferior a cuando lee un periódico o ve una película”.

---

<sup>240</sup> Cebrián (2003: 53)

<sup>241</sup> Oliva, Llúcia y Sitjà, Xavier, 1992: *Las noticias en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión., p. 19.

*Ritmo de lectura.*- El ritmo de enunciación resulta un rasgo de vital importancia para la comprensibilidad. El lector de periódico regula esa variable a su gusto y capacidad. Pero los medios audiovisuales imponen un ritmo determinado. Y la audiencia está compuesta por una gran cantidad de individuos que tienen capacidades distintas de lectura. Ninguna enunciación se adapta a todos los espectadores. En el caso del periódico, la lectura se adapta al ritmo del lector, es manipulable por él. Y en el caso del telediario, el espectador se ve obligado a adaptarse al ritmo de la exposición informativa. La atención es fluctuante en ambos casos. Factores como el cansancio, las condiciones ambientales, la capacidad retentiva del espectador, pueden arruinar la comprensibilidad de un mensaje. Y la televisión, igual que la radio, no sólo no espera, sino que además tampoco repite. La fugacidad de la emisión significa una diferencia radical con la información impresa, una diferencia plagada de consecuencias.

La televisión:

- proporciona mensajes fugaces e irreversibles,
- que fluyen a una velocidad no controlable por el lector,
- que afecta a su capacidad de descodificación y comprensión del mensaje,
- lo que a su vez limita densidad informativa (descripción, análisis, interpretación, contraste...),
- así como la capacidad crítica de lectura,
- ya dificultada por la escasa capacidad de abstracción del mensaje.

Las ideas, los conceptos, requieren un tiempo para ser procesados. Su admisión o no por la comprensión de cada persona requiere contrastar, someterlos a encaje con los demás conceptos e ideas que la persona ya tiene. Todo ello lleva tiempo. Por eso ese último rasgo de la lista que acabamos de ver: la prisa no permite procesar lo que no es evidente, y sólo es evidente lo que no es abstracto. Dice Postman que la televisión no quiere molestar a los espectadores haciéndoles pensar, ni duda, ni sentir incertidumbre:

“Pero no son sólo las limitaciones del tiempo lo que producen tal fragmentación y discontinuidad del lenguaje. Cuando se está transmitiendo un programa de televisión, es prácticamente imposible decir <déjeme pensar en ello>, <no lo sé>, <¿qué quiere decir cuando afirma ....?> o <¿de qué fuentes procede su información?>. Este tipo de discurso no sólo lentifica el ritmo del espectáculo, sino que crea una impresión de incertidumbre o falta de terminación. Tiende a revelar a la gente que el *acto de pensar* es tan desconcertante y aburrido en la televisión como lo es en los escenarios de Las Vegas. Los directores de televisión hacen tiempo que descubrieron que el acto de pensar no encaja bien en ese medio. (...) un medio que requiere actuación y no ideas...”<sup>242</sup>

Para ilustrar esta idea, Postman cita las palabras de una estrella de la televisión norteamericana, Robert MacNeil, el editor ejecutivo y prestador de “La hora de las noticias MacNeil-Leher” que decía: <La idea es mantener todo breve, no forzar la atención de nadie, sino que se proporcione, en su lugar, una estimulación constante mediante la variedad, lo novedoso, la acción y el movimiento. Se requiere que el espectador no preste atención a concepto alguno, a ningún personaje ni a ningún problema, por más de unos pocos segundos a la vez>. Luego continúa diciendo que los supuestos que controlan un noticiario son <cuanto más pequeños mejor, se ha de evitar

---

<sup>242</sup> Postman (2001: 94).

complejidad, los matices no son necesarios, las calificaciones estorban la simplicidad del mensaje, el estímulo visual es un sustituto del pensamiento, y la precisión verbal es un anacronismo>.<sup>243</sup>

Paradójicamente, a medida que se ha desarrollado este medio de comunicación de tantas limitaciones en el flujo informativo, la sociedad y la vida pública han incrementado su grado de complejidad, lo cual ha generado un incremento de demanda informativa y de velocidad en la información.

“El hombre actual para desenvolverse necesita mucha más cantidad de información que antes, pero dentro de un proceso selectivo; en principio necesita más cantidad que intensidad; sólo acudirá a ésta para aquellos asuntos de máximo interés personal. La sociedad reclama más información, pero en el menor tiempo de consecución y de consumo. La rapidez y brevedad se han instalado como exigencias prioritarias. Obliga a mayores síntesis, a la reducción al dato, a la frase clave que permita registrarlo en la memoria si es algo que le concierne directamente o bien rechazarlo para no llegar a la saturación.”<sup>244</sup>

Rapidez, brevedad, síntesis y recordabilidad, parece que estuviéramos hablando del estilo del anuncio publicitario. Y es que en buena medida la información televisiva está siguiendo su lógica.

Postman ha reconocido la influencia que ha tenido sobre la televisión en general la evolución del discurso publicitario. Entre las lecciones que la televisión, incluida la televisión informativa, ha aprendido de la publicidad está la siguiente: “Entre esas lecciones está la que afirma que los mensajes cortos y sencillos son preferibles a los largos y complejos; que es preferible el teatro a la explicación, que vender soluciones es mejor que confrontar al público con preguntas sobre problemas”.<sup>245</sup>

Teniendo por maestra a la publicidad, la información audiovisual ha desarrollado algunas de sus recetas:

- Ser breve, rápido y sintético. Planos fugaces, mensajes simples.
- Facilitar la recordabilidad.
- Reducir la explicación oral y preferir comentarios suavizados.
- Usar el texto escrito en tipos de gran tamaño.
- Facilitar una producción de sentido inmediata.
- Impactar visualmente.
- Utilizar estructuras narrativas antes que argumentativas: con planteamiento, nudo, desenlace, protagonista, héroe, antihéroe, momento crítico... Entre los esquemas narrativos, preferencia por los planteamientos de conflicto, catástrofe, competición y triunfos.
- Utilizar puestas en escena ficticias y preparadas.

Este último rasgo no se ha extendido de forma cotidiana en los informativos. Pero ha empezado a hacer presencia en los últimos años. Lo hemos añadido a la lista como rasgo apreciable independientemente de su frecuencia, porque en cualquier caso su uso

---

<sup>243</sup> Postman (2001: 109)

<sup>244</sup> Cebrián (1998: 42)

<sup>245</sup> Postman (2001: 137)

dentro de los espacios informativos, aunque sea esporádico, significa una desviación de los principios informativos más elementales: la información es información sobre actos y hechos verídicos, que han ocurrido en la realidad, que han tenido efectivamente lugar.

Ésa es la base común que por ejemplo distingue al documental del reportaje. El documental se define como cine de ficción, a pesar de tomar como materia básica para la construcción del relato solamente documentos obtenidos del registro audiovisual del mundo real. “Ha sido un género audiovisual que nace en el mismo momento que lo hace el cinematógrafo y continúa siendo hasta nuestros días otra forma de hacer cine. Un cine que se ocupa de darle un tratamiento narrativo y ordenado a la realidad que nos rodea.”<sup>246</sup>

El reportaje también parte de un material arraigado en lo real, pero no constituye ficción, pues con él, el autor no pretende hacer un relato personal interpretativo, sino un relato interpretativo informativo, para hablar de lo que ocurre, no de lo que él piensa.

Vemos, por tanto, que la fidelidad de origen al acontecer real constituye un rasgo muy determinante de la naturaleza de la información. Rebasar ese principio significa salir descaradamente del territorio de la información.

La televisión requiere para el registro de imágenes el desplazamiento de equipos de grabación voluminosos: la cámara, el micrófono, el trípode, el cañón de luz si está oscuro, los cables si se trata de un directo, la unidad móvil, etc. Este despliegue técnico produce siempre un efecto, una interferencia en el entorno real que se pretende grabar. Es ruido informativo, pues añade al objeto del mensaje unos componentes que no forman parte de él habitualmente. Si se trabaja con personas que han de hacer declaraciones ante la cámara: se les pone nerviosos, se les cohibe, se les excita. De esta forma, la televisión siempre altera la realidad que trata de mostrar.

La experiencia y la capacidad de análisis de Miquel Francés<sup>247</sup> sobre el documental nos proporcionan una declaración que documenta a la perfección esta idea: “Porque hay una cosa que debemos saber todos los que nos dedicamos al documental y a la entrevista ante la cámara: el entrevistado quiere aparecer siempre como más listo, más enterado, más protagonista de lo que realmente es”.

Esa alteración de la realidad provocada por el dispositivo de producción audiovisual a veces es difícil de distinguir de la “preparación”, “fabricación” de la realidad para grabarla. Pero es fundamental poder hacer esa diferencia, pues cuando lo real se retoca, se recompone, se prepara o fabrica, la televisión está saltando del género informativo al género ficción. Y la información deja de serlo cuando se hace ficción. Cebrián lo dice con otras palabras:

“La presencia de las cámaras modifica los comportamientos en la realidad. Se genera mayor espectáculo visual y de griterío al verse observado; a veces se celebran manifestaciones según la presencia o no de cámaras. El público asistente al acto en lugar del comportamiento natural adquiere aires de actuación. Los propios organizadores de actos en cuanto conocen o provocan la asistencia de cámaras escenifican los actos de manera adecuada para dar una imagen positiva para ellos de los hechos. Se han creado determinadas

---

<sup>246</sup> Francés, Miquel, 2003: La producción de documentales en la era digital. Cátedra. Madrid, p.13.

<sup>247</sup> Ib., p. 9.

connivencias que ya no permiten un desarrollo normal o natural de los hechos sino que se incorporan comportamientos artificiales pensados conforme a la imagen pública que se desee generar más que la imagen natural que cada uno o cada acto determina.”<sup>248</sup>

Esta descripción que nos hace Cebrián, ¿hasta qué punto implica que la realidad se prepara, se fabrica, para ser grabada por la cámara de televisión? ¿Hasta qué punto podemos considerar que no significa ocultar la realidad, velarla? Imaginemos que el reportero se deja llevar por la belleza de un acontecimiento, su dramatismo o el escándalo y toma preferentemente planos extraordinarios del asunto, por ejemplo, en una manifestación de dos mil personas, elige grabar una que hace sus necesidades en una esquina, otra que enciende un cigarro de marihuana u otras que tocan tambores y llevan la cara pintada; y además elige grabar con angulaciones de cámara en contrapicado o picados espectaculares que ofrezcan una visión original y poco vista, poco frecuente; tal vez incluso realice varios zooms y movimientos de cámara inusuales. El resultado, entre la excitación que la presencia del reportero haya provocado en la escena y la propia excitación que la escena ha provocado en él, proporcionará una visión (recordemos que la visión siempre es un invento) totalmente desviada del objeto informativo, y tan sorprendente que impedirá que la atención del receptor recaiga en los datos centrales del hecho.

Por eso, la tarea del periodista, como señala Cebrián, es procurar reducir al máximo la artificialidad y buscar una representación lo más neutral posible de la noticia, para ayudar a la concentración del receptor en el núcleo de los hechos. En suma, evitar que se incorporen intereses ajenos a la información.

Ése es el objetivo, pero hemos visto hasta aquí que todo el aparato de la información no hace otra cosa que ir introduciendo preceptos secundarios, criterios de preferencia espurios, filtros, desviaciones, connotaciones... siempre el “sendero de imágenes interpuestas que nos alejan de lo real”.

Resumiendo las observaciones sobre los rasgos de códigos de herramienta base que emplea cada medio:

- La televisión sufre limitaciones de tiempo de producción específicas y más estrechas que las del periódico. Su hora de emisión es determinante.
- El área de señal acota sus posibilidades de difusión y sus temarios preferentes.
- Los elementos visuales determinan su contenido más que los elementos visuales del periódico.
- Desarrolla un culto a la personalidad que no se produce en el periódico.
- Muestra preferencia por el tratamiento de la noticia como espectáculo.
- El conjunto de sus características carga sus mensajes de gran potencial emocional.
- Pone en juego una gran variedad de códigos y subcódigos, más que ningún otro medio: erótico, de montaje y emotividad-sonora...
- Tiene la posibilidad de desarrollar estrategias de contrapunto entre lo que muestran las imágenes y lo que dice el relato oral.

---

<sup>248</sup> Cebrián (2003: 80)

- Adopta de forma preferente las peculiaridades de la estructura del relato literario por adaptarse éste a la exigencia de presentar la información como espectáculo. Uso de la unidad dramática aristotélica.
- Tendencia a la dramatización.
- Tendencia al agotamiento de imágenes y sonidos.
- Propensión a la vetetización.
- Aceleración en una mayor fragmentación por planos de la realidad.
- Realce de noticias ligeras y llamativas, porque favorecen un incremento de la espectacularidad.
- Elevación de hipoacontecimientos a superacontecimientos.
- Transformación de la realidad por la presencia de las cámaras; provocación de realidades artificiales.
- Sometimiento de todo cuanto se relata a un tiempo breve y fugaz.
- Reconstrucción narrativa, mediante descontextualización y recontextualización de las imágenes.
- Montaje audiovisual como generador de nuevos sentidos y significados (re-significación), de forma imperceptible por un público no alfabetizado audiovisualmente.
- Menor densidad de información que el periódico.
- No adaptación al ritmo de decodificación de todos los lectores. El periódico, sí.
- El periódico se adapta al lector en el flujo de información; el lector se tiene que adaptar a la televisión. El lector en la televisión no tiene control de la velocidad de flujo informativo.
- La televisión no espera ni da tiempo a operaciones cognitivas de obtención de sentido. Proporciona mensajes fugaces e irreversibles, el periódico no.
- El caudal informativo es muy limitado en la televisión. El periódico sí puede ofrecer abundante descripción, análisis, interpretación, contraste...
- La televisión no favorece un seguimiento crítico del discurso informativo, el periódico, sí.
- La televisión no quiere molestar, no quiere generar duda ni incertidumbre; pretende ofrecer soluciones en el momento, evita todo lo que enlentece; el periódico, por las características de la lectura, plantea un procesamiento lógico que exige retrasar momentáneamente el veredicto sobre lo leído, favorece la reflexión.
- La televisión, con mensajes breves, que no exigen esfuerzo, que ofrecen estimulación constante, cambio constante, renovación constante, prefiere provocar el estímulo que el pensamiento (por lento y anacrónico); el periódico, al contrario.
- La televisión puede adaptarse mejor a la necesidad social creciente de información al instante.
- La televisión evita tener que retener en la memoria nada.

### **Caudal informativo y composición de los temarios: el código de selección**

Dos extremos marcan el eje diferencial entre la selección de asuntos que hacen la televisión y el periódico:

1. La periodicidad.
2. La necesidad de disponer de imágenes.

La periodicidad de la prensa ha sido una característica tan innata y tradicional de este medio que le ha dado nombre: periódico. La televisión –igual que la radio– combina la

periodicidad con la continuidad. Como nos cuenta Cebrián (1998), esta combinación se ha organizado sobre dos ejes: los momentos de mayor cambio y frecuencia regular horaria.

Momentos de mayor cambio en los hábitos sociales:

- Entre las 7:00 y 9:00 horas, inicio de la jornada.
- Primeras horas de la tarde, de 13:00 a 15:30 horas, descanso laboral y comida.
- Últimas horas de la tarde, de 19:30 a 21:30 horas.
- Noche: 23:00 a 1:00 horas.

La continuidad en la información radiotelevisiva se desenvuelve en tres líneas:

- *De programación*: relaciones con otros mensajes diferentes con los que contrae unas relaciones recíprocas de significación.
- *De seguimiento*: flash o interrupciones totales.
- *De exposición*: no se ofrece una interpretación global de la realidad, se ofrecen unidades yuxtapuestas sucesivas independientes. La única vinculación es la continuidad expositiva. Concepto de teletipo sonoro de algunas cadenas que se especializan.

Un periódico normalmente se edita cada 24 horas. Una televisión emite varios informativos en ese periodo de tiempo.

Se desprende de estas distintas periodicidades:

- Que el periódico se renueva más lentamente, tiene más tiempo para elaborar las informaciones, pero también llega a los lectores después de que ya se han enterado de los asuntos por otros medios, tiene menor capacidad de novedad.
- Que la televisión ha de elaborar más rápidamente las informaciones, pero tiene la posibilidad de ir actualizando un asunto a lo largo de una misma jornada.

Las consecuencias del segundo parámetro, el de la disposición de imágenes, son éstas:

- Que los asuntos de los que nos se dispone de imágenes quedan fuera del temario de la televisión. Consecuencia: muchos asuntos en la televisión no pueden ser noticia.
- Que para grabar imágenes de un asunto hace falta llegar a él físicamente, a su escenario, no sirven el teléfono ni el rumor... como en el periódico. Llega la televisión o llega otro medio audiovisual (una agencia, un aficionado, un gabinete de prensa...). Pero alguien, con un equipo de grabación, tiene que haber estado físicamente en el sitio. Consecuencia: muchos asuntos no permiten ser grabados y no llegan a ser noticia en televisión.

Con el cruce de estas variables estamos tratando de acotar conceptualmente la explicación de *lo que sale en la tele*. ¿Por qué sale en la tele lo que sale y no otra cosa, que también podría haber sido noticia según la información-concepto?

La selección de asuntos que un medio elige cada jornada compone el temario de su telediario o de su periódico. Estos temarios suelen coincidir habitualmente (hablaremos de esto más adelante), pero difieren entre prensa y televisión por las razones que acabamos de ver y por la limitación de espacio: un telediario de media hora puede ofrecer veinte noticias de una duración en torno a un minuto y medio; mientras un periódico puede ofrecer más de cien noticias en una edición.

Para empezar, algunos asuntos no salen en televisión simplemente porque la televisión no logra llegar a grabarlos, y la ley dice: sin imágenes, no hay noticias. Oliva y Sitjá estiman lo que sigue:

“Cuando surge una noticia inesperada, desplazar a un equipo de televisión no es tan rápido ni fácil como mandar a un redactor y a un fotógrafo, en el caso del periódico, o a un redactor con un casete o una unidad móvil, en el caso de la radio. La complicación aumenta cuando se trata de enviar a una unidad de televisión para grabar o retransmitir un acontecimiento en directo (...) A consecuencia de esta exigencia técnica, a veces se desestiman noticias que, aun siendo interesantes, no se pueden cubrir porque no llegaría a tiempo para la emisión. También suele ocurrir que se desestime una información porque no se disponga de tiempo para recabar la opinión de todas las partes implicadas en el asunto.”<sup>249</sup>

Sartori (2001: 85) considera que esta limitación podría ser eludida por la televisión, aunque haya tomado la costumbre de no eludirla:

“Por tanto, la fuerza de la televisión –la fuerza de hablar por medio de imágenes– representa un problema. Los periódicos y la radio no tienen el problema de tener que estar en el lugar de los hechos. Por el contrario, la televisión sí lo tiene; pero lo tiene hasta cierto punto. No hay y no había ninguna necesidad de exagerar; no todas las noticias tienen que ir obligatoriamente acompañadas de imágenes.”

No es imprescindible, y recorta la capacidad informativa de la televisión, pero de hecho el principio funciona: los telediarios tienen que llegar a lugar de los hechos y, además, a la hora adecuada y con cintas y baterías operativas dentro de sus cámaras.

Llúcia Oliva y Xavier Sitjá, periodistas de televisión que ejercieron la profesión durante un decenio antes de escribir el trabajo al que estamos haciendo referencia, no admiten la posibilidad en televisión de una noticia sin imágenes; la razón, para ellos, radica en las expectativas de la audiencia:

“Unas imágenes espectaculares, aunque sean de un tema poco importante para la comunidad o procedan de un país remoto, pueden reducir el espacio de una noticia más importante pero que no ha producido imagen. Igualmente, se puede eliminar una información sólo porque las imágenes no han llegado todavía a la redacción o porque no se han filmado a tiempo. Asimismo, el apoyo visual de cada historia decide la manera de explicar, el tiempo que se le asigna y los detalles que se proporcionan. Lo que queda claro es que no se puede proceder a una explicación exhaustiva de un hecho si no se dispone de una imagen de apoyo. El espectador está acostumbrado a ver aquello de lo que le hablamos y no hay que defraudarle.”<sup>250</sup>

Hay que llegar, hay que llegar a tiempo, hay que ir con las baterías cargadas y con cintas de grabación disponibles, y todo eso cuesta muy caro. Un nuevo filtro se deriva de los requisitos televisivos: el coste de producción. Sartori se fija en otro detalle:

---

<sup>249</sup> Oliva, Llúcia y Sitjá, Xavier, Op. Cit., pp. 24-25.

<sup>250</sup> Ib., pp. 23-24.

“Otro gran factor limitador es el coste. Al periódico que recibe sus noticias de una agencia, saber lo que sucede en el mundo no le cuesta nada o, en cualquier caso, poquísimo, pero desplazar a una *troupe* televisiva cuesta muchísimo. Por este criterio, noventa y nueve de cada cien acontecimientos no se nos muestran. [Es] Un criterio del que entiendo la fuerza contable, pero que maximiza la precariedad y la arbitrariedad de las informaciones que de ello resultan. A fin de cuentas, la televisión <global> está de diez a veinte veces más ausente en lo que se refiere a cobertura del mundo que el periódico.”<sup>251</sup>

Además, la limitación de espacio televisivo es drástica. Por eso la selección, como vimos según Alsius, en la televisión significa emitir un dos o tres por ciento de lo conocido y en el periódico llega hasta el diez. En ambos casos supone porción muy selectiva de lo noticiable. De nuevo Alsius<sup>252</sup> nos ilustra sobre ella:

“En televisión, el interés viene determinado en gran manera por la eficacia de las imágenes disponibles. Nos guste o no, y aunque suene a tópico, vivimos en una civilización dominada por la imagen. Aquello que <entra por los ojos> resulta más atractivo que lo que sólo puede ser explicado oralmente. Esto significa que el periodismo televisivo no tiene más remedio que espectacularizar la información. Algo que, atención, no es malo en sí mismo. Cualquier proceso de comunicación (la publicidad, la propaganda política o incluso la pedagogía) necesita un cierto grado de espectacularización para resultar efectivo.”

Sartori (2001: 85) formula un nuevo concepto para describir esta circunstancia, la *videodignidad*. Debido a ella, puede que la televisión llegue a más gente que el periódico, pero llega con menos información debido a que por medio interviene el filtro de lo *videodigno*:

“La televisión da *menos* información que cualquier otro instrumento de información. Además, con la televisión cambia radicalmente el criterio de selección de las informaciones o entre las informaciones. La información que cuenta es la que se puede filmar mejor; y si no hay filmación no hay ni siquiera noticia, y, así, pues, la noticia no se ofrece porque no es vídeo-digna”.

Esta necesidad admitida como imperiosa por la televisión, a causa de las presiones que le hacen filtrar la realidad con los intereses que hemos visto en epígrafes anteriores, tendrá consecuencias muy amplias. Las veremos en el apartado de la información efecto-defecto.

Entre tanto hay una confusión consentida entre interés general e interés humano, que actúa al mismo tiempo como causa y como efecto en la misma dirección que la espectacularización.

Es Concha Edo quien nos hace la apreciación de la diferencia entre ambos:

“El interés público es independiente de la sensación psicológica. El interés humano psicológicamente generalizado es provocado más por sensaciones que por conceptos, y requiere menos esfuerzo intelectual. También se puede apuntar

---

<sup>251</sup> Sartori, Op. Cit., pp. 121-122.

<sup>252</sup> Alsius, Salvador, Op. Cit., p.30.

aquí el resultado de otros trabajos que introducen un tercer elemento: el interés del medio (Edo, 1996), tantas veces legítimo, pero en ocasiones espurio. Y, en realidad, el éxito de un medio escrito, audiovisual o digital está, en buena medida, en función del equilibrio que consiga entre todos estos conceptos.”<sup>253</sup>

Hemos elegido esta cita de Concha Edo porque no anatemiza indiscriminadamente el interés del medio ni el interés humano, a pesar de que con frecuencia recortan el ejercicio efectivo del derecho de los ciudadanos a saber cosas. Ya hemos comprendido que un medio de información no puede escapar por completo a las presiones controladoras. Quizá no exista un medio que pueda ser verdaderamente libre e independiente. Pero al menos es exigible que mantenga controlado el equilibrio entre sus cortapisas, y garantice un respeto irrenunciable a la difusión de aquellos asuntos de interés general. Es la perspectiva de Concha Edo, que nos parece un mal menor, pero conciliadora.

No es que el periódico sea más libre, pero su mayor disposición de espacio y esos otros rasgos que hemos analizado (más tiempo, mayor capacidad conceptual, más densidad informativa...) le permiten admitir más asuntos. El periódico publica un temario más amplio, pero también constreñido, por su juego de intereses como actor político que maniobra con su influencia, tal como lo ve Borrat:

“En este sentido, el periódico se encuentra sometido a las mismas constricciones que el candidato a caza de votos: necesita *persuadir* a receptores muy diversos entre sí. Sus actuaciones públicas destacan de todas maneras el *lugar privilegiado de la política en los temarios de la actualidad periodística*. La información política cubre normalmente la portada de los diarios y es la más frecuente en la portada de los semanarios, se desarrolla en las secciones frontales y permanentes de los diarios y semanarios, destinados a la política interna del propio país y de otros países y a las relaciones internacionales, da lugar a la mayoría de los comentarios en las páginas de opinión, confirma su primacía en las columnas, el humor gráfico, las revistas de prensa, las cartas de los lectores. Más todavía: la política invade con mayor o menor frecuencia las otras áreas y secciones que, en el periódico de información general, parecen otros tantos correlatos de los sistemas social, económico y cultural: Sociedad, Economía, Cultura, Espectáculos, Deportes. El periódico, pues, asigna a la política el lugar central en sus temarios pero, lejos de confinarla en ese espacio privilegiado, la expande también más allá de él.”<sup>254</sup>

Pierre Bourdieu señala que debido a las ansias de respetabilidad que experimenta la televisión y dado que el modelo de referencia en el campo informativo lo constituye la prensa seria, sus esquemas de temario, durante un tiempo se trataron de seguir. Ello significó que se relegasen a segundo término asuntos como los sucesos, las catástrofes, y en general los asuntos sensacionalistas, propios de una prensa de baja calidad.

Pero las cosas han cambiado. Y la visión de Bourdieu sobre los temarios televisivos indica que en la televisión no tiene cabida ningún discurso que pretenda comunicar algo seriamente. En *Sobre la televisión* él lo intenta. Y a vimos que ofreció dos conferencias

---

<sup>253</sup> Edo, Concha, 2003: *Periodismo informativo e interpretativo*. Comunicación Social. Sevilla, p. 90.

<sup>254</sup> Borrat, Héctor, 1989, Op. Cit., p. 40.

monólogo, basadas en un discurso argumentativo y reflexivo, incluso autorreflexivo, al estilo de lo que trataba de sugerir Bertold Brecht. Bourdieu logra emitir ese discurso, pero sólo gracias a disfrutar de unas condiciones atípicas e inusuales:

“... un discurso que pretende ser argumentativo y demostrativo. El contraste con la televisión habitual, que constituía el propósito del análisis, era deliberado, como una forma de afirmar la autonomía de un discurso analítico y crítico, aunque fuera bajo las apariencias pedantes y pesadas, didácticas y dogmáticas, de una lección de las que se denomina magistrales: el discurso articulado, que paulatinamente ha quedado excluido de los platós de televisión –la regla exige, dicen, que en los debates políticos, en Estados Unidos, las intervenciones no superen los siete segundos–, sigue siendo, en efecto, una de las formas más seguras de resistir a la manipulación y de afirmar la libertad de pensamiento.”<sup>255</sup>

La paradoja descubierta por el sociólogo francés es que la gente acepta ir a televisión, acepta y pelea por ir, está ansiosa por salir en la tele, a pesar de que no dispondrá de libertad para decir lo que quiera, apenas para decir algo, pues tendrá un tema impuesto, un tiempo limitado y un control directo del presentador o el productor. Todo lo cual revela que a la tele se acude para aparecer en la tele, no por afán de decir nada, ni de comunicar nada:

“Creo, en efecto, que, al aceptar participar sin preocuparse por saber si se podrá decir alguna cosa, se pone claramente de manifiesto que no se está ahí para decir algo, sino por razones completamente distintas, particularmente para dejarse ver y ser visto. <Ser> decía Berkeley, <es ser visto>.”<sup>256</sup>

De lo que se deduce que en la televisión se ofrecen apariencias, imágenes, descargadas de discurso. No tanto por que tenga que ser así (sus programas demuestran que puede no tener que ser así), sino porque la necesidad de llegar audiovisualmente a un público masivo así lo impone. El problema reside en la masa, no en la tele; en su voluntad de ser masiva, no en su técnica.

”La televisión es un instrumento que, teóricamente, ofrece la posibilidad de llegar a todo el mundo. Lo que plantea una serie de cuestiones previas: ¿Está lo que quiero decir al alcance de todo el mundo? ¿Estoy dispuesto a hacer lo necesario para que mi discurso, por su forma, pueda ser escuchado por todo el mundo? ¿Merece ser escuchado por todo el mundo? Se puede incluso ir más lejos: ¿Debería ser escuchado por todo el mundo?”<sup>257</sup>

La fórmula que sigue el medio televisivo para llegar a su público es temporal, efímera, fugaz e irreversible. Un discurso pasa ante los ojos de los espectadores en un orden ya establecido, inamovible.<sup>258</sup> El espectador ha de consumir toda la secuencia para averiguar si alguna noticia le interesa. En esto radica otra de las grandes diferencias con el periódico.

---

<sup>255</sup> Bourdieu (1997: 9-10).

<sup>256</sup> Bourdieu (1997: 16).

<sup>257</sup> Bourdieu (1997:18).

<sup>258</sup> Estamos hablando de la televisión de ondas hertzianas, generalista y en abierto, por ser ésta la que constituirá nuestro objeto de estudio.

“La página de un periódico es raramente leída en su totalidad por todos sus lectores, puesto que ha sido creada para todos ellos, pero cada uno puede leer sólo una parte. La naturaleza y estructura del medio impreso son necesariamente rígidas mientras que las necesidades de los consumidores, los lectores, están naturalmente diversificadas, son variables.”<sup>259</sup>

Las necesidades del lector son variables, pero el periódico le permite lo que la televisión le impide: saltarse lo que no le interesa.

Rojo Villada, a pesar de que refleja esta ventaja, lo hace en términos de contraposición con los intereses del lector. Es decir, aún siendo una ventaja que el periódico ofrece al lector –comparado con las condiciones del telediario– Rojo Villada lo plantea como un agravio al lector. La razón de esta negatividad es que el objeto de comparación de Rojo Villada es el periódico impreso frente a la ‘prensa’ en línea. Internet permite la edición de ‘periódicos’ electrónicos que pueden ser consumidos a la carta, los suscriptores pueden recibir selectivamente sólo las secciones que les interesen o crean que les van a interesar. Se trata de una posibilidad también aplicable al periodismo audiovisual en línea, aunque no desarrollada actualmente por la escasa capacidad de las líneas y la lentitud con que se abren aún en las pantallas de los ordenadores los archivos de documentos gráficos y audiovisuales. En todo caso, esa forma de consumo periodístico no entra en nuestro objeto de estudio. Explica los términos utilizados por Rojo Villada, pero apunta hacia otra línea de trabajo teórico.

En nuestra perspectiva, la televisión es más rígida que el periódico, al no permitir que su temario sea leído de forma selectiva; el periódico se estructura sin embargo de forma que el lector pueda encontrar lo que le interesa y evite “leer” lo que no le interesa. Esto se hace posible gracias a que el temario del periódico está estructurado por secciones, que suelen ser estables y mantienen una continuidad y seguimiento de los temas, más garantizada que en la televisión. La televisión no suele mantener secciones fijas ni el mismo orden de secciones todos los días ni en todas las ediciones informativas. En los telediarios, las noticias de información nacional se alternan con otras de sucesos o internacional, en una estructura flexible. Se huye de la rigidez en el temario de televisión. Y tampoco la opinión se distingue en secciones fijas, como hace el periódico. Sobre este particular, argumenta Mariano Cebrián:

“Este planteamiento requiere que el destinatario pueda reconocer la información y la opinión. La prensa ha establecido sus páginas de opinión, sus columnas y sus espacios de crítica. El lector reconoce incluso por el diseño externo dónde encuentra información y dónde opinión. La radio trata de establecer estas diferencias mediante recursos orales o sonoros como las ráfagas y demás recursos de separación la televisión, con recursos escritos de identificación y sus formas visuales de separación. Es un derecho de todo usuario para elegir entre la exposición de hechos e ideas y lo que es la interpretación personal de alguien, entre prestar credibilidad a la información y admitir o rechazar la opinión.”<sup>260</sup>

En la televisión prima una estrategia de “atrapar” la atención del espectador, retenerle; porque el espectador no puede ir a las noticias que le interesan, tiene que esperar a ver qué sale. Por eso, la televisión no garantiza orden. De esta manera tiene al espectador

---

<sup>259</sup> Rojo Villada, Op. Cit., p.45.

<sup>260</sup> Cebrián (2003: 68).

pendiente, anhelante, y retenido. El periódico, que es leído porque es recorrido por el lector, es decir, porque el lector va a él, sigue una estrategia diferente: en lugar de mantener al lector atrapado por la incógnita, le ofrece una guía de seguimiento para que localice sus temas de interés.

John Berger (2000: 9) añade un matiz más a nuestras observaciones sobre la cautividad de los espectadores en televisión: “Pasar la página es un acto voluntario para la persona que lee; en televisión, el espectador es reo de las decisiones de otro”.

El periódico muestra abiertamente su temario, la televisión retiene su sorpresa. El periódico organiza de forma estable, mantiene, su estructura. La televisión la varía, aunque, como veremos más adelante, procura mantener unas constantes de dosificación espectacular.

Uno de los principales problemas que plantea esta indeterminación de la estructura del temario en televisión es que el conjunto de fragmentos que componen el relato informativo pierda unidad.

El periódico tiene secciones estables, con páginas estables, en un orden estable, y con delimitaciones gráficas estables. Igualmente cada noticia, también compuesta por fragmentos en la prensa, cobra unidad gracias al amparo de los titulares y las líneas que separan noticias, sean rayas o filetes (horizontales) o bien corondeles (verticales). En televisión, los temas van salteándose, y a veces incluso una noticia puede tener varios bloques que se suceden con paso al presentador o sin paso por el presentador. El telediario encuentra más dificultades para mantener la unidad de los mensajes.

“En prensa existen diversos recursos para dar unidad a la misma noticia mediante la titulación de una sección o subsección que englobe una noticia, una columna y una documentación; aunque los tres componentes estén separados por elementos visuales de diseño, mantienen unidad dentro del título de la subsección. En el campo audiovisual no es tan claro; se requieren elementos que lo indiquen en todo momento. Algunos canales de televisión lo hacen mediante la incorporación en una ventana lateral del título del tema que se aborda y, de este modo, aunque se incluyan varias partes o aspectos: entradilla del presentador general, uno o varios reportajes, desde unidades móviles, una crónica o una entrevista a un experto, todo queda vinculado por el titular del asunto que aparece en la ventana.”<sup>261</sup>

La información audiovisual es fugaz, rápida, exuberante, emocionante, distrayente, plagada de códigos, irreversible y breve. El lector precisa guías eficaces que le indiquen un orden de los fragmentos que está percibiendo. En esa situación vemos que la televisión recurre al lenguaje escrito usado como marca de cohesión y sentido de los fragmentos audiovisuales.

En el texto escrito, los titulares controlan la atención; sirven para inducir itinerarios de lectura.

---

<sup>261</sup> Cebrián (2003: 69).

“La mayoría de los restantes tipos de textos impresos (novelas, cuentos, manuales, libros de texto, instrucciones, etc.) no tienen esta estructura y no poseen estrategias dominantes de lectura parcial”.<sup>262</sup>

Lo audiovisual utiliza el lenguaje escrito como recurso de orden y sentido. Se pone en evidencia la dificultad de la imagen por sí misma, para permitir la comprensión. De hecho, toda la narración oral de los periodistas va orientada en esa dirección: aportar a la imagen, mediante el lenguaje, la capacidad de explicar las cosas.

Por eso entendemos que esta forma complementaria de usar los dos códigos (imágenes con texto escrito) no reduce las diferencias entre ambos sino que las resalta. El uso de titulares es diferente en cada uno de los dos medios y el texto escrito en televisión trata de cubrir o compensar limitaciones de la imagen.

“El titular en televisión adquiere rasgos bastante diferentes respecto de la prensa. De hecho, a veces ni siquiera aparece enunciado como tal sino que se pasa directamente a la entradilla. Otras veces aparece mediante una frase escrita compuesta de dos o tres palabras. Más que reclamar la atención tiene como misión apoyar el tema que aborda la noticia”.<sup>263</sup>

En sentido inverso, también la escritura trata de compensar las limitaciones de su código usando recursos del código icónico, es decir, recurre a veces a la iconicidad. ¿Para qué? Para superar las limitaciones de su código, para “agilizar” el visionado del periódico. El tipo gráfico, el tamaño, el diseño... de las páginas de un periódico persigue “dibujar” composiciones que permitan con un simple golpe de vista percibir todo el conjunto de lo que se ofrece, es decir, percibir el texto escrito eludiendo su linealidad, comprender la distribución de los contenidos en una página sin tener que leerlos linealmente todos. En definitiva, la prensa recurre a estrategias de iconicidad para permitir al lector saltarse momentáneamente el código lineal de la lectura, evitar tener que empezar por el principio y seguir todo hasta el final para enterarse. Con estos recursos, la escritura escapa a la secuencialidad y utiliza la simultaneidad perceptiva propia de la imagen. La fragmentación compositiva de la página escrita en prensa se pone a jugar en clave icónica, en código icónico, con el lector que aterriza en ella. Luego, la lectura retoma el código escrito.

“La escritura, como tal, además de sus peculiaridades expresivas lingüísticas, tiende a introducir otros elementos evaluadores de la información: titulares, tipografía, topografía o distribución de la información en un espacio según número de columnas, situación en página par-impar, arriba-abajo, izquierda-derecha, e incluso se tiende hacia la iconización de la escritura.”<sup>264</sup>

En cualquier caso, al margen de los códigos escrito y audiovisual, los titulares siempre provocan que haya un bloque diferenciado de noticias. En eso coinciden periódico y telediario. El bloque de arranque con titulares –primera en prensa– adquiere una sobrevaloración de cara al público. Hay jornadas en que los periódicos y los telediarios coinciden en la selección de asuntos para esta parte destacada del temario. Cebrián (2003: 74) explica las razones de esta convergencia o divergencia:

---

<sup>262</sup> Van Dijk (1990: 204).

<sup>263</sup> Cebrián (2003: 70).

<sup>264</sup> Cebrián (2003: 53).

- Cada uno resalta las noticias que refuerzan su propia línea editorial, defensa de los valores e ideales defendidos por la empresa o aquellas que vayan en detrimento de los valores defendidos por otros, pero no compartidos por la entidad difusora.
- Las noticias, declaraciones entrevistas o documentos conseguidos en exclusiva entran preferentemente en titulares, pues es la manera de generar también noticia y magnificar el logro.
- Las noticias de gran espectacularidad de imágenes, especialmente las de situaciones bélicas, deportivas –en el caso de la televisión–.

Como vemos, hay razones de código mediático y otras de contexto.

Resumiendo los rasgos derivados de los códigos de selección informativa:

- La periodicidad diaria de la prensa permite que se renueve más lentamente que la televisión, que tenga más tiempo para elaborar las informaciones.
- Esa periodicidad obliga al periódico a llegar a los lectores después de que ya se han enterado de los asuntos por otros medios.
- La edición continuada de informativos obliga a la televisión a elaborar más rápidamente las informaciones, pero le ofrece la posibilidad de ir actualizando un asunto a lo largo de una misma jornada.
- La necesidad de tener imágenes para poder tratar un asunto hace que queden fuera del temario de la televisión muchos asuntos importantes que por no haber sido grabados ni se citan: no pueden ser noticia.
- Esa necesidad de imágenes significa que en televisión hace falta llegar a los asuntos físicamente, a su escenario, no sirven el teléfono ni el rumor... como en el periódico. Llega la televisión o llega otro medio audiovisual (una agencia, un aficionado, un gabinete de prensa...). Pero alguien, con un equipo de grabación, tiene que haber estado físicamente en el sitio, por lo que cualquier asunto “inaccesible” no puede ser noticia en televisión.
- Si no es espectacular, no es noticia. Si no está a mano, no es noticia. Pero si es espectacular, atrapa audiencia, tiene interés humano, sí es noticia, aunque no tenga interés general.
- Si algo no cumple el nuevo requisito de la *videodignidad* no aparecerá en televisión.
- El periódico que quiere mantener imagen de seriedad y calidad ofrece destacada información política, relegando sucesos, catástrofes y asuntos del corazón.
- Las personas que verdaderamente tienen interés por decir algo, explicarlo correctamente, no acuden a la televisión, que sí se llena, sin embargo, de gente que acude sólo para ser vista.
- La necesidad de ser percibida por un gran público impone la limitación de no decir casi nada y quedarse en ofrecer apariencias, imágenes, descargadas de discurso.
- El periódico organiza su temario con una estructura estable, con secciones estables y contenidos especializados organizados y continuos. La televisión evita la estructura estable, reduce al mínimo la previsibilidad de orden del temario y salta a los contenidos de distintos temas especializados.
- El periódico ofrece rutas de lectura selectiva, que facilitan al lector encontrar lo que le interesa. En tanto que la televisión le exige seguir todo, por

tanto ver también lo que no le interesa, sin desvelar totalmente lo que viene a continuación, para evitar que abandone el telediario. Esto coloca al espectador en una posición “cautiva”, desinformada, de dominancia, en tanto que frente al periódico el lector ejerce una mayor libertad de atención informativa.

- En televisión prima la estrategia de atrapar al receptor. Y en el periódico, la de guiarlo.
- La televisión hace uso del código escrito para complementar sus contenidos, aportando significado, sentido y unidad. Y el periódico, a su vez, emplea estrategias icónicas para permitir una percepción global del temario (visualizar el mapa temático) que facilite la localización de asuntos.

### **Entre verdad, visión y versión: un código de creencias**

Una de las afirmaciones que más reiteradamente hemos encontrado en nuestra indagación teórica por la bibliografía relacionada con nuestro objeto de estudio es que lo que producen los medios de comunicación no es la realidad: la información no es la realidad.

¿Qué es entonces? Una visión de la realidad. (Recordemos: “Ofrecida a través del sendero de imágenes interpuestas que nos aleja de lo real...”).

“En un afán de verosimilitud al que contribuyen tanto las estratagemas retóricas de la enunciación verbal (en las que es determinante el uso aparente de la función informativa o referencial) como el dispositivo iconográfico de las imágenes (con su estatuto de obviedad y de creíbles), los mensajes de los medios de comunicación de masas invaden espe(act)cularmente el escenario comunicativo con su parafernalia de relatos y reflejan en nuestras sociedades ese *acto de poder* (Altheide, 1974) que consiste en contarle las cosas al público desde la visión (y en consecuencia desde la *versión*) que de la realidad social tiene el periódico, la emisora de radio, la cadena de televisión de turno.”<sup>265</sup>

¿Qué diferencia hay entre la realidad y una visión de la realidad?<sup>266</sup>

- La realidad (lo real), es, tanto si alguien lo mira como si no lo mira.
- La visión no existe al margen de quien la tiene, de hecho es el producto del sujeto que la construye.

Por tanto, la realidad es el objeto, y la visión es un resultado de la acción del sujeto, lo que equivale a decir que es subjetiva. El producto de los medios de información es un producto siempre subjetivo. Hay muchas otras, pero ésta es su principal diferencia con el mundo real.

El discurso de los medios informativos habla sobre el mundo real, pero ponerse frente al discurso es distinto que ponerse frente al mundo real, la experiencia varía, y la

---

<sup>265</sup> Lomas, Carlos, 1996: *El espectáculo del deseo*. Octaedro. Barcelona, p. 17.

<sup>266</sup> Como hemos explicado ya en otro lugar, autores como Jesús González Requena (1989: *El espectáculo informativo*. Akal. Madrid; 1988: *El discurso televisivo, espectáculo de la postmodernidad*. Cátedra. Madrid), para mantener presente esta diferenciación, esta divergencia, adoptan terminología distinta: real es lo que hay en el mundo, y realidad es el discurso, cualquiera que sea y a través del medio que sea, sobre lo real. Lo real será un árbol, la Tierra, las intenciones políticas de un individuo, y la realidad es el relato en imágenes, en discurso oral, texto escrito, en grabación videomagnética, en película cinematográfica, etc., que hagan cualquier persona. Lo real es, y la realidad lo enuncia.

percepción también. Conviene que hagamos aquí una aclaración sobre diferencias del discurso informativo con el discurso literario, porque hay una creencia popular que identifica discurso informativo con discurso no inventado y discurso literario con discurso inventado. Pero ¿inventado respecto a qué?

Tanto el relato informativo como el relato literario son discursos inventados. También son discursos inventados las películas de cine, los documentales, los reportajes. Todos ellos son creaciones, inventos. La diferencia es que:

- Algunos cuentan, con un discurso inventado, cosas de un mundo que existe.
- Otros cuentan, con un discurso inventado, cosas de un mundo inventado (que puede parecerse mucho, incluso inspirarse, en el mundo que existe).

Concha Edo (2003: 21-22), siguiendo a Diezhandino (1994)<sup>267</sup> y Núñez Ladevéze (1991),<sup>268</sup> hace estas diferenciaciones:

- El discurso informativo habla de algo, habla del mundo; el literario hace el mundo.
- El discurso informativo se juzga por la relación entre conocimiento y hecho; el literario, sólo por la necesidad interna de la obra.
- En el informativo, la selección y valoración de lo comunicado se realiza con criterios prácticos, pensando en el público; en el literario, hechos empíricamente insignificantes pueden representar modos constantes de la existencia humana.
- El informativo es un acto de responsabilidad pública: el literario no se propone jamás la utilidad pública en cuanto literatura. (Diezhandino, 1994).
- El informativo tiene una finalidad exterior y pragmática, frente a la finalidad interior de la obra literaria.
- El literario es un texto *abierto*, porque su interpretación depende del contexto que sirve de referencia, mientras que un relato de ficción es un texto *cerrado* que contiene en su interior las claves para su identificación e interpretación. (Núñez Ladevéze, 1991).

Y añadimos los matices que sugiere Cebrián (1998: 90): “La información tiende hacia la autenticidad y objetividad. La ficción, hacia lo creíble, hacia la verosimilitud.”

Nos hemos detenido en esta diferenciación porque nos facilita una pauta para enfocar los criterios valoración de la subjetividad y la objetividad del relato informativo. El relato informativo tiene un compromiso con el mundo real (con la Imagen-0). El espectador que se coloca ante el relato informativo habitualmente no conoce de forma empírica, no ha presenciado el acontecimiento del que habla el relato. Por tanto, el espectador ha de hacer un <acto de fe> sobre la veracidad de lo que el periodista le cuenta. Así lo entiende Ramón Reig:

“El receptor debe llevar a cabo un <acto de fe> en los medios de comunicación, ya que no puede acceder al acontecimiento o base primaria de la que brotará la información que hasta él llegará. Tal información puede ser magnificada,

---

<sup>267</sup> Diazhandino Nieto, Pilar, 1994: *El quehacer informativo: El ‘arte de escribir’ un texto periodístico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

<sup>268</sup> Luis Núñez Ladevéze, 1991: *La construcción del texto*. Madrid: Eudema.

reducida en espacio y tiempo, tergiversada, descontextualizada o, simplemente, silenciada.”<sup>269</sup>

El espectador debe confiar en que lo que se le está contando se corresponde con lo real, se ajusta a ello, se atiene a ello. En definitiva, confiar en que coincide con lo ocurrido y que si tratase de comprobarlo vería que, efectivamente, el periodista le ha contado las cosas ateniéndose a lo sucedido en la realidad.

Podríamos afirmar, entonces, que el relato informativo se ajusta más al objeto relatado que al sujeto relator. Mientras que el relato literario y de ficción, sobre todo, se ajusta al sujeto relator. Desde esa perspectiva, el relato paradigmático de la objetividad sería aquel que, contado por unos y otros, se mantiene invariable, es decir, un relato que, independientemente de quien lo cuenta, es como es, sin huellas de sujeto.

La cultura popular, sin llegar a formularse estas reflexiones, mantiene de hecho una creencia: algo es verdad porque todo el mundo lo dice: ‘Si se escucha lo mismo en todas partes, por algo será.’ Se trata de una conclusión rústica, semejante a una idea que inspiró en 1873 a Nietzsche cuando dictó a su amigo Gersdoff unas reflexiones que se publicaron póstumamente en 1903 con el título *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*.<sup>270</sup> Nietzsche viene a decir que una verdad es una mentira colectiva de la cual ya hemos olvidado, socialmente, que era mentira. Y estas mentiras –verdaderas– se sostienen porque resultan útiles socialmente. Según el filósofo alemán, los individuos débiles necesitan las mentiras para gestionar el entorno. Y de esa debilidad nace un impulso de olvido del que emanan verdades compartidas.

Para continuar con el desarrollo de nuestra tesis, anotamos de Nietzsche y de la sabiduría popular, esa coincidencia en que la verdad queda sujeta a una dependencia de la masa: si muchos ya lo creen verdad, se hace verdad.

Nos parece estremecedor, porque, al margen de cualquier sistema científico de comprobación, al margen de la lógica, la sinceridad, la justeza, el ajustamiento empírico, etc., la verdad viene a caracterizarse como un asunto de opinión pública. Y, lógicamente, sin menospreciar los procedimientos democráticos de designación de gestores públicos delegados, la verdad no nos parece que pueda ser un asunto de referéndum. Como en el caso de aquella maestra que, dudando sobre si eran los dromedarios y no los camellos los que tenían dos jorobas, propuso a los alumnos realizar una votación para ponerse de acuerdo. ¿Qué ocurre si la mayoría dice que los dromedarios tienen dos jorobas?, cuando es el camello quien tiene esas dos gibas adiposas.

### **La objetividad como código de procedimiento: fidelidad al objeto y la realidad intocable**

Como hemos visto, la objetividad emana, no del hecho de que el relato sea o no inventado –porque en cuanto relato siempre es inventado– sino de la relación que mantiene el relato con lo real. La objetividad emana del trabajo del relator, del periodista o autor. Emana del procedimiento, como nos indica Ramón Reig:

---

<sup>269</sup> Ramón Reig, 1994: *La mente global Un estudio sobre estructura y análisis de la información*. Libertarias – Prodhufi. Madrid, p. 16.

<sup>270</sup> Nietzsche, Friedrich, y Vaihinger, Hans, 1990: *Sobre verdad y mentira*. Tecnos. Madrid.

“La objetividad de un acto informativo dependerá del uso que se realice de los datos de referencia derivados de una base u objeto referencial/acontecimiento. ¿Es posible esa objetividad? Creemos que más que de objetividad, concepto abstracto de difícil definición en el terreno en el que estamos (relación respecto al objeto), cabe hablar mejor de rigurosidad y en ella la objetividad.”<sup>271</sup>

“El objeto de referencia hemos dicho que deriva en datos de referencia respecto a ese objeto. En teoría, la rigurosidad / objetividad consiste en ofrecer al público esos datos de la forma más fidedigna posible a como se ha producido el objeto referencial, además de colocar en manos del receptor una información contrastada y causalizada”.<sup>272</sup>

Un documental puede trabajar con imágenes grabadas directamente de los acontecimientos espontáneos ocurridos en la realidad. Puede, incluso, el documentalista trabajar con las mismas grabaciones audiovisuales con que trabaje un periodista, y a partir de ellas uno hará un relato informativo y otro un relato de ficción. Precisamente, el documentalista lo que persigue es hacer un relato personal con imágenes sobre lo real. Es cuestión de código. Así lo describe el documentalista Miquel Francés:

“El realizador intenta poner orden en la realidad aleatoria desde su punto de vista, con el fin de dar un resultado final ordenado, de sencillez perceptiva, de linealidad narrativa y con estilo explicativo en la exposición de unos conocimientos tomados prestados de fragmentos de realidad”.<sup>273</sup>

La objetividad consiste en una determinada forma de relacionar el relato (la visión) con lo real. Se trata de una forma verídica, que el lector confía que habrá sido aplicada por el periodista. Es el contexto el que determina si una representación, una visión, de lo real es verídica ficticia. Re-presentar significa volver a presentar lo real, volver a presentar *lo mismo* que ya se nos presentó antes. El lector y espectador confía en que el periodista le presenta a él (receptor) lo mismo que el mundo real le ha presentado antes a él (periodista), es decir, una repetición con distinto espectador.

Ese ‘lo mismo’ exige algo muy importante: no se puede retocar lo que el mundo real presenta (la Imagen-0), hay que dejarlo tal cual. La narración, el relato, la visión se puede tocar, porque de hecho hay que tocarla para hacerla, redactarla, grabarla, fotografiarla. Pero el mundo real no. El discurso es manipulable –inevitablemente además– pero lo real no puede serlo. Dice Cebrián (1998: 85):

“Nos situamos, pues, ante dos niveles: el de la realidad y el del tratamiento narrativo de la realidad. Si se modifica o transforma la realidad, antes de ser captada por las cámaras y micrófonos, entramos en el ámbito de la ficción. Si se respeta la realidad tal como se presenta, sin modificación del curso de los hechos, estamos en el campo de la información. La información no entra en la realidad, sino que la observa desde fuera, sin mezclarse con ella, ni transformarla previamente. La información gira en torno a los hechos. La ficción penetra en los hechos para manipularlos hasta que expresen lo que desee el autor. Información y ficción coinciden, no obstante, en que ambas actúan sobre el tratamiento narrativo de los hechos”.

---

<sup>271</sup> Ramón Reig (1994: 42).

<sup>272</sup> Ramón Reig, Op. Cit., p. 43.

<sup>273</sup> Francés, Miquel, Op. Cit., p.19.

Si no retocamos ni alteramos lo real, estamos de parte de lo verídico. Sin embargo, si lo retocamos, dado que quizá nadie se entere porque los espectadores no lo podrán saber, aún podremos hacer un relato verosímil, no verídico pero verosímil. Porque la veracidad se autentifica con relación a los hechos, en tanto que lo verosímil es una cuestión de códigos del discurso. Un discurso veraz puede ser tanto verosímil como inverosímil, depende cómo se cuente. Un discurso no veraz también puede ser verosímil e inverosímil, también depende de cómo se cuente.

La ficción procura ser verosímil, pero la información tiene la obligación de ser veraz –y además conviene que sea verosímilmente contada, para que se comprenda sin rechazo–. La información, por tanto, no tiene permiso de recomponer previamente la realidad. Sería una estafa, una traición a la confianza del receptor. Pero hemos visto en el apartado anterior que la televisión irremediabilmente altera la realidad que graba.

En sus *Catorce dudas sobre el periodismo en televisión*, Alsius dedica un capítulo a esta pregunta: ¿Cómo usar la cámara sin que las personas se sientan actores? En su libro sobre la producción de documentales, ya nos ha avisado Miquel Francés de que el entrevistado ante la cámara “quiere aparecer siempre como más listo, más enterado, más protagonista de lo que realmente es”. Es decir, siempre se altera.

Alsius, que en su etapa de editor y presentador de informativos miró muchas veces la realidad grabada por las cámaras, sabe que la realidad siempre se altera. Y lo explica así:

“El asunto de la relación entre la cámara y el entorno es comparable a un problema teórico de la física. Una magnitud física no es nunca perfectamente mensurable porque para ello son necesarios instrumentos de medida, y esos instrumentos, aunque sea en proporciones ínfimas, siempre alteran la misma magnitud que se quiere medir (...) Una de las preocupaciones del equipo de reporteros ha de ser minimizar tanto como sea posible el impacto que sus útiles de trabajo crean en el entorno. En algunos ambientes, cuando se sabe que la televisión va acudir para grabar imágenes, se crea un revuelo especial.”<sup>274</sup>

Se considera que en televisión es ineludible una mínima alteración de la realidad por esas razones. La garantía de no manipulación arranca entonces, una vez más, del sujeto, del periodista, de que su comportamiento no busque esa alteración de la realidad sino todo lo contrario. Es decir, la garantía viene de la conducta del periodista, de su no voluntad de alterar: “En definitiva, lo que ha de buscar el reportero es que la cámara sea un testimonio neutro de una situación determinada, de forma que la acción no se vea alterada por la cámara misma”.<sup>275</sup>

Volvemos a ver que es la conducta del periodista la que garantiza la objetividad. La objetividad como procedimiento implica una forma de trabajar con “respeto a la veracidad (no intentar ocultar información o engañar), a la imparcialidad (no tomar partido en pro de ninguna propuesta en litigio), al pluralismo (que estén presentes todas las opciones ideológicas, opiniones y propuestas de las partes implicadas en los hechos), equilibrio o reparto igualitario de tiempos y tratamientos y, en suma, evitar cualquier

---

<sup>274</sup> Alsius, Op. Cit., p. 58.

<sup>275</sup> Alsius, Op. Cit., p. 59.

criterio de intencionalidad deformadora de la realidad y cumplimiento con los códigos éticos y deontológico”.<sup>276</sup>

También Soengas mantiene esta perspectiva de que la objetividad depende del procedimiento del relato:

“Una información está elaborada por un sujeto, que es el periodista. Entonces, por definición, es prácticamente imposible que una noticia sea totalmente objetiva, porque en el proceso intervienen múltiples factores, desde los que son inherentes al propio redactor, como su formación, sus características socio-culturales y sus ideas políticas, hasta condicionantes externos, sin dejar de lado la línea informativa de la propia emisora. Por lo tanto, más que de objetividad corresponde hablar de información elaborada correctamente según los criterios periodísticos de actualidad, pluralidad y veracidad: que la información sea novedosa e interesante para la audiencia, consultar el mayor número posible de fuentes y citarlas, siempre que se tenga autorización para hacerlo, ofrecer todas las versiones necesarias, comprobar que los datos que se utilizan son verdaderos y respetar la intimidad y el anonimato de las personas que así lo deseen, especialmente cuando no tengan la obligación de facilitar datos porque desarrollan sus actividades en un ámbito que no es público.”<sup>277</sup>

El relato del periodista es inventado siempre, fabricado, pero depende de cómo lo fabrique podrá ser o no considerado respetuoso con lo real, y por tanto veraz.

“¿Qué verdad transmiten los medios de comunicación en general y la televisión en particular? ¿La de los propietarios? ¿La de los periodistas? ¿La que quiere ver y escuchar el público? Es obvio que no existe una sola verdad que esté ahí, escondida en algún sitio como el santo grial, esperando a que alguien la descubra y la transmita (y si esta verdad existe, no es de este mundo). Ya es bien sabido que la objetividad periodística es una quimera inalcanzable. Lo que si acaso existe son grados mayores y menores de consenso acerca de la correlación que existe entre la forma como han sido narrados, y a eso (tan resistente a la medida) hemos convenido en llamarle objetividad.”<sup>278</sup>

El docudrama es una escenificación que trata de representar fidedignamente algo que de otro modo sería muy difícil de grabar o incluso de presenciar. El docudrama es una realidad fabricada. Fuera de este género, la escenificación es admitida a veces con carácter informativo. Alsius acepta que en ocasiones los informativos recurran a ella, con una condición, que se haga explícito su carácter ficticio:

“En circunstancias especiales, los programas informativos pueden concebir la realización de escenas dramatizadas, bien sea porque no hay otra forma de ilustrar una información, bien porque se piensa que esa forma de obrar hará más inteligible algún aspecto para el espectador (...) Si se trata de reproducción, eso le ha de quedar meridianamente claro al espectador, por medio de rótulos o de indicaciones orales.”<sup>279</sup>

---

<sup>276</sup> Cebrián, Op. Cit., pp. 24-25.

<sup>277</sup> Soengas, Op. Cit., p. 128.

<sup>278</sup> Alsius, Op. Cit., pp. 191-192.

<sup>279</sup> Alsius, Op. Cit., pp. 52-53.

También Soengas admite el uso de la escenificación para algunos géneros:

“Los efectos sonoros de la televisión también pueden ser objetivos o subjetivos. Igual que en la radio, aquí los efectos sonoros tampoco son propios de los informativos, aunque es verdad que la televisión se presta más para la puesta en escena, e incluso algunos géneros informativos admiten recreaciones, pero ese recurso se utiliza en casos excepcionales y las noticias se elaboran a partir de imágenes reales. Cualquier otra fórmula restaría credibilidad a la información.”<sup>280</sup>

Una cosa muy distinta a cuando intencionadamente o movido por el afán de conseguir imágenes muy impactantes el reportero graba eligiendo encuadres y movimientos de cámara llamativos:

“A su vez, el periodista, en lugar de buscar la reducción de la artificialidad y de la búsqueda de la representación neutral de la noticia, introduce los tratamientos que considera de mayor gancho: angulaciones, composiciones, multiplicación de puntos de vista, que exaltan el espectáculo en lugar de ayudar a la concentración en el núcleo de los hechos. En suma, se incorporan intereses ajenos a la información hasta condicionarla en exceso.”<sup>281</sup>

En ese caso nos estamos saliendo de la objetividad, porque el relato resultante se carga de indicios, de muestras del sujeto que está mirando por nosotros la escena original; se carga de rasgos que no pertenecen a lo real sino que los ha añadido el sujeto mediador y la máquina mediadora, el reportero y su cámara. En ese sentido, las angulaciones, reencuadres, movimientos de zoom, actúan como adjetivos en el texto escrito, son traducibles por superlativos y diminutos, puntos de vista y “a mí me parece que”, “yo lo veo así...”, es decir, opinión.

La elección del lugar en que se coloca la cámara, la proximidad al objeto, la altura del foco (más alto que la persona grabada, con lo cual la persona grabada parecerá más baja; o por debajo de la persona grabada, con lo cual parecerá muy alta), el momento en que se graban sus palabras y el momento en que se cortan, los planos sobre lo que rodea a la acción y los detalles elegidos, etc., todo eso es producto de una opinión. Los fragmentos con los que se compone el relato audiovisual, así como los fragmentos con los que se compone el relato escrito, son opiniones invisibles que acompañan para siempre al relato. Son productos de actos de opinión al final de los cuales hay una elección, y nunca dos individuos grabarían los mismos planos ni elegirían los mismos detalles de una misma escena. Igual que nunca dos personas en una fiesta, sentadas en un mismo sillón, harían el mismo recorrido visual por los cuerpos y rostros de los invitados e invitadas. La mirada es un cazador que recorre las escenas con un programa definido por el hambre del que mira. Y también por sus conocimientos. Alguien que jamás haya visto una *china* de hachís no la reconocería nunca aunque la viera en el suelo al cruzar una puerta. Si esa puerta fuera la de la clínica de un doctor al que visita para hacerle una entrevista para un telediario, no la grabaría, creería que se trata de un residuo de suciedad, quizá barro caído de una bota. Para mirar con sabiduría hay que haber visto. Cuanto más ha visto y comprendido un periodista mejor selecciona su subjetividad aquello que es significativo delante de la escena que tiene frente a sus ojos.

---

<sup>280</sup> Soengas, Op. Cit., p. 11.

<sup>281</sup> Cebrián (2003: 80).

A veces, lo real está ahí, y es la ignorancia del que mira la que manipula el resultado, pues su ignorancia le impide ver.

Pero un periodista mira por otro, mira para otro, mira por los lectores y espectadores que no están presentes en la escena. Tiene la obligación de mirar con sabiduría. Escrutar. Desentrañar el significado. Ésa es la ventaja que aporta la subjetividad.

El periodista es un inspector delegado que envían los lectores y espectadores (confiados) para que mire por ellos el lugar de los hechos, las condiciones, los detalles que a primera vista pasan inadvertidos, lo oculto, lo no obvio.

La subjetividad tiene su cara y su cruz. Y la cámara mira con ojos humanos. Por eso nunca dos fotos de un mismo individuo realizadas por dos fotógrafos dan el mismo resultado. Incluso si uno de los dos fotógrafos es una máquina automática, un fotomatón, tampoco el resultado será el mismo. Ni si siquiera si las dos son máquinas automáticas distintas. Lo cuenta Cebrián (1998: 53) y añade: “La técnica, por muy objetiva que se la quiera considerar, siempre proyecta su propia subjetividad en la realidad”.

La objetividad como procedimiento implica una forma de trabajar con “respeto a la veracidad (no intentar ocultar información o engañar), a la imparcialidad (no tomar partido en pro de ninguna propuesta en litigio), al pluralismo (que estén presentes todas las opciones ideológicas, opiniones y propuestas de las partes implicadas en los hechos), equilibrio o reparto igualitario de tiempos y tratamientos y, en suma, evitar cualquier criterio de intencionalidad deformadora de la realidad y cumplimiento con los códigos éticos y deontológico”.

### **La trampa de la sensación de realidad**

El gran escollo diferencial que presenta la televisión respecto al periódico en materia de objetividad es que ella produce automáticamente una “sensación de realidad” que el periódico no provoca. Cebrián (1998: 90) lo ha llamado ‘efecto de realidad’ y conlleva una paradoja:

“Precisamente por este carácter de representación-efecto de realidad que vive el espectador, la información audiovisual requiere la confirmación de que se trata de realidad para que llegue a creerse del todo. Este planteamiento obliga a que la objetividad de la información se vea contagiada fuertemente por la verosimilitud. La información tiende hacia la autenticidad y objetividad. La ficción, hacia lo creíble, hacia la verosimilitud. (...) la imagen y el sonido por sí mismos no confirman suficientemente estos extremos. Es necesario acudir a elementos extradiegéticos para que testimonien y hagan creíble la diégesis informativa. Tales elementos provienen precisamente de la presencia del mediador humano y, en definitiva, de la credibilidad que se tenga en el mismo más que en las imágenes y sonidos que remiten a la realidad.”

El mismo Cebrián, cuando describe los rasgos caracterizadores de lo audiovisual (natural, técnico, etc.), detecta las diferencias entre la percepción audiovisual vivida y la mediada técnicamente. La mediación técnica cambia la relación con el objeto percibido porque:

1. Se eliminan las demás percepciones.

2. Se prolonga el espacio, la distancia, y eso descontextualiza al receptor, que pierde contacto con los demás elementos presentes en la escena (desde las condiciones atmosféricas, a la compañía humana, pasando por los estados de ánimo propios de la situación, que pueden ser de espera, de alarma, de tedio, de alteración violenta, de incertidumbre...)
3. Se genera un distanciamiento psicológico, que a su vez causa una especie de pantalla-muro que modifica y enfría las reacciones del receptor. Se anula el cuadro psíquico de respuesta, porque el receptor en la televisión además sabe que no tiene papel en el asunto.
4. Se prolonga en el tiempo mediante la grabación en un registro que permite reproducirlo posteriormente, en situaciones diferentes, lo cual descontextualiza más aún posibles reacciones del receptor, las vacía de significado.
5. Permanece la situación de vivencia repetida y no de experiencia directa.
6. Se multiplica la percepción, aumenta el número de personas que pueden percibir, se anula la conciencia de experiencia individual.
7. Se incorpora un contexto nuevo de experiencia, ajeno al acontecimiento –el contexto del espacio en el que se ve la televisión–.

Parece obvio que no es lo mismo asistir personalmente, vivencialmente, a un acontecimiento, que hacerlo de forma vicaria, a través de la experiencia retransmitida. Sin embargo, la televisión mina esa certeza con fórmulas que se escapan a la evidencia: es el caso de las retransmisiones en directo. El código escrito no permitía la comunicación en directo hasta hace poco. El correo electrónico, los chats en internet y todas sus derivaciones de género (por ejemplo, las colectivas en directo a través de la red) han inaugurado una comunicación escrita en tiempo real. Pero sigue careciendo de la sensación de realidad que aporta la experiencia audiovisual.

El podium paradigmático en esa competición por ofrecer a los receptores el gran simulacro de vivencia que no viven, lo sigue ocupando el directo televisivo, elevado a su máxima potencia de impacto el 11 de septiembre de 2001, cuando “el mundo entero estuvo a un mismo tiempo” de los atentados aéreos contra grandes edificios emblemáticos de Nueva York.

La historia transcurre y los espectadores la ven cómodamente en sus hogares mientras transcurre. ¿Qué más se puede desear de la información? Sin embargo: ver a distancia (aunque sea una manzana más allá) no es vivir, no es experimentar, es ver.

“Incluso cuando se ofrece un acontecimiento en directo, aquello que los espectadores están viendo no es exactamente lo mismo que ven los testigos presenciales. Hay por medio un proceso de realización que implica necesariamente la selección de unos planos y, por lo tanto, la determinación de qué es lo que verá el espectador y cómo lo verá.”<sup>282</sup>

### **Código y paracódigo: crear la realidad y crear el estilo veraz**

No es lo mismo haber estado allí que verlo a través del televisor. No es la misma experiencia desde el escenario de recepción. Pero, sin embargo, sí es la misma experiencia cuando se ve algo real y algo inventado. Y lo es gracias a la verosimilitud,

---

<sup>282</sup> Alsius, Op. Cit., p. 47.

una cualidad que conduce a confundir lo veraz con lo creíble. Y en virtud de ella, y como corolario de esa sensación de realidad, a la televisión empieza a emanarle un nuevo poder: no sólo produce sensación de realidad sino que genera realidad, crea realidades.

“Los peligros políticos inherentes a la utilización cotidiana de la televisión resultan que la imagen posee la particularidad de producir lo que los críticos literarios llaman el ‘efecto de realidad’, puede mostrar y hacer creer en lo que muestra. Este poder de evocación es capaz de provocar fenómenos de movilización social (...) La televisión, que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea una realidad. Vamos cada vez más hacia universos en que el mundo social está descrito-prescrito por la televisión. La televisión se convierte en el árbitro del acceso a la existencia social y político.”<sup>283</sup>

Si lo real para la audiencia termina siendo aquello que muestran los medios, y especialmente la televisión, toda actividad que pretenda ser pública queda condenada a pasar por la televisión si pretende mostrarse a los ciudadanos. Es el caso de la actividad política.

De este modo, hemos evidenciado que la objetividad, que en principio podemos describir como el grado y cualidad de vinculación del significante o relato con el objeto significado, es un concepto que termina vinculándose a una cadena de otros conceptos diferentes –verdad, veracidad, verosimilitud, credibilidad– en los que ya no se mide la relación del relato con los hechos sino de los espectadores con la persona que relata los hechos.

Igual que en caso de la verdad cuya “veracidad” se somete a plebiscito, parece que lo objetivo depende del cristal con el que la audiencia mire al emisor, en función del color de ese cristal lo encontrará digno de credibilidad o no digno de ella. De modo que el problema y las estrategias se desplazan. Termina siendo prioritario para el periodismo parecer objetivo, antes que ser objetivo. Lo cual induce a que en lugar de procurar un proceso de relato que mantenga la objetividad por su adecuado ajuste a los hechos, los periodistas se esfuercen más por remarcar y añadir rasgos de apariencia de veracidad, de apariencia objetiva. En lugar del código de la objetividad se superpone un paracódigo de apariencia de objetividad: lo importante es parecer veraz, según las creencias dominantes, según lo aceptado por la audiencia, por los estándares del medio de comunicación en el que se trabaja, por las convenciones sociales.

Postman, que, como hemos visto, entiende que el medio determina el tipo de mensaje que es posible transmitir, concibe también que cada medio sostiene unas formas de evidencia diferentes, unas reglas distintas para atestiguar que algo es verdadero. En definitiva, una definición propia de lo que es verdad.

“Lo que trato de demostrar con este ejemplo y los anteriores es que el concepto de verdad está ligado íntimamente a los prejuicios de las formas de expresión. La verdad no viene, y nunca ha venido, sin condicionamientos. Debe aparecer

---

<sup>283</sup> Bourdieu, Op. Cit., p. 27-28.

con una vestimenta adecuada, pues de lo contrario se puede ignorar, lo que equivale a decir que la <verdad> es una especie de prejuicio cultural”.<sup>284</sup>

Según esto, la verdad no sólo ha de ser verdad, sino parecer verdad.

La ciencia, la filosofía, la religión, tienen fórmulas distintas de sancionar la verdad: código empírico-demostrativo por contraste y comprobación sistemática, código lógico de coherencia, actos de fe. Lo verdadero se afirma en cada una de ellas por diferente procedimiento. Para Aristóteles, la certeza de la verdad se encontraba en el camino deductivo de la lógica. Pero, ¿qué ocurre en la televisión?

Postman deduce que se ha introducido una arbitrariedad: “Hay una cierta medida de arbitrariedades en las formas que puede adoptar la expresión de la verdad”.<sup>285</sup> Y éste es el resultado:

“El peso asignado a cualquier forma de expresión de la verdad es una función de la influencia que ejercen los medios de comunicación. <Ver para creer> siempre ha tenido un status preeminente como axioma epistemológico; pero <decir para creer>, <contar para creer>, <deducir para creer> y <sentir para creer> son otras formas que han ascendido o descendido en importancia a medida que las culturas han experimentado cambios en los medios. Cuando una cultura se desplaza de su condición oral a escrita, de impresa a televisiva, sus ideas sobre la verdad se desplazan con ella.”<sup>286</sup>

Según el tipo de anclaje y comunicación dominante de cada cultura (cultura del conocimiento impreso, cultura audiovisual...) se definen los valores de inteligencia y verdad de forma distinta. Lo que en cada cultura se entiende por inteligente deriva en su forma de comunicación dominante. Así, en una cultura oral, listo será aquel que muestre mayor ingenio aforístico (“el poder de inventar dichos compactos de amplia aplicabilidad”); en una cultura de imprenta ya no tendría valor memorizar y compendiar ideas, y ese tipo de *listo* de la cultura oral (un listo tipo biblioteca ambulante) resultaría entonces aburrido, pedante.

Más o menos nos encontramos ante el mismo planteamiento suscitado por Oscar Wilde en *La decadencia de la mentira*,<sup>287</sup> cuando declara que la verdad es una cuestión de estilo. De estilo dominante, añadimos nosotros. La idea de inteligencia, de verdad, de sabiduría depende del contexto.

Es lo que sostiene Postman cuando trata de describir de qué forma la publicidad se transformó para seguir tratando de convencer a las audiencias de la veracidad de sus propuestas; cambió la cultura y cambió la forma de “ser y parecer verdad”:

“Hasta 1890, la publicidad, que hasta entonces se creía que consistía sólo en palabras, se consideraba como una empresa esencial, seria y racional, cuyo propósito era transmitir información y proponer ofertas. Según afirmó Stephen

---

<sup>284</sup> Postman, Op. Cit., p. 27.

<sup>285</sup> Postman (2001: 28).

<sup>286</sup> Postman (2001: 29).

<sup>287</sup> Wilde, Óscar, s.f.: *La decadencia de la mentira; La importancia de no hacer nada*, [traducción por Miguel Guerra Mondragón; precede una apreciación de José Martí]. Madrid: Imp. Helénica. Edición de 2000: traducción de María Luisa Balseiro. Madrid: Siruela.

Douglas en otro texto, la publicidad intentaba apelar al entendimiento y no a las pasiones. Esto no quiere decir que durante el periodo de exhibición tipográfica las afirmaciones que se presentaban fueran verdaderas. Las palabras no pueden garantizar la veracidad de su contenido. Más bien convocan un contexto en el cual es relevante la pregunta: ¿Es esto verdadero o falso? En la década de 1890, este contexto fue destrozado, primero por la intrusión masiva de ilustraciones y fotografías, y después por el uso desacostumbrado del lenguaje.”<sup>288</sup>

La razón dejó de ser una vía de confirmación de la verdad, al menos para la publicidad: “A principios del nuevo siglo, los publicitarios dejaron de asumir la racionalidad de sus clientes potenciales. La publicidad se convirtió, por una parte, en psicología profunda y, por otra, en teoría estética. La razón tuvo que trasladarse a otros campos”.<sup>289</sup>

Postman describe el proceso de cambio sufrido por el discurso publicitario. El discurso informativo comparte hábitat televisivo con el discurso publicitario. Y en ese hábitat se consolidan reglas que afectan a la lectura de todos los mensajes que emite la televisión. Por eso atendemos a esta mutación del discurso publicitario.

A finales del siglo XIX, la publicidad comercial comenzó a dejar el uso de proposiciones, pero no fue hasta la década de 1950 cuando el anuncio de televisión convirtió en obsoleto el discurso lingüístico como base de las decisiones sobre los productos. Lo verbal fue sustituido por la imagen, los anuncios comerciales de la televisión hicieron de la apelación emocional la base de las decisiones del consumidor. La diferencia entre el racionalismo y la publicidad, afirma Postman, se hace tan grande que no es fácil recordar que una vez existió una conexión entre ambos. En los anuncios de televisión apenas aparecen ofertas orales. La verdad o falsedad de las afirmaciones del anunciador carecen simplemente de relevancia. Los relatos de los anuncios no hacen afirmaciones comprobables y ordenadas lógicamente, sólo muestran una historieta, una comedia, una mitología, de gente encantadora, capaz de resultar deseable por lo que se ve, por la imagen. Pero nada de proposiciones sujetas a comprobación racional.

“Para que cualquier reclamación –comercial o cualquier otra– se considere racional, se debe hacer mediante el idioma. Más concretamente, debe adoptar la forma de una propuesta, porque ése es el universo del discurso del cual provienen las palabras tales como <verdadero> y <falso>. Si se descarta ese universo del discurso, entonces la aplicación de pruebas empíricas de análisis lógico, o de cualquier otro instrumento de la razón, son impotentes”.<sup>290</sup>

Cambia la época, se destierra la razón, cambian los medios, cambia la forma de comprobar la veracidad. Y el estilo de lo que se considera objetivo no se libra de los cambios. La apariencia externa por la cual la audiencia juzga si algo es objetivo cambia también. Y no sólo cambia, sino que se vuelve más importante que la propia objetividad real. Lo importante es parecer.

De forma que los periodistas aprender antes a parecer objetivos que a serlo. Quizá resulte menos costoso. Parecer es sólo una cuestión de estilo, afecta al estilo de decir, no al estilo de trabajar. Y eso significa que sin moverse de la mesa de trabajo un periodista

---

<sup>288</sup> Postman (2001: 64).

<sup>289</sup> Postman (2001: 65).

<sup>290</sup> Postman (2001: 133).

puede crear un mensaje objetivo. ¿O deberíamos decir teleobjetivo? Porque el código de la objetividad exige fidelidad al objeto, aproximación justa a lo que es el objeto, y desde la mesa de redacción el objeto queda lejos...

Con este clima de estilo de moda, nos encontramos a los periodistas, más que preocupados por la objetividad, afanados por promover un clima de opinión favorable a sus métodos de relatar. El paracódigo triunfa sobre el código.

Esta paradoja de decadencia de la objetividad la recoge Ramón Reig (1994:122-123) citando a María del Mar Llera (1992) y a Rodrigo Alsina:

(De María del Mar Llera, 1992 ): “<Lo más significativo es la simultánea pervivencia de la utopía de la objetividad junto con la mala conciencia de los periodistas respecto a su trabajo>, idea recogida también de los trabajos de Rodrigo Alsina . <Para acallar esa mala conciencia se da una curiosa actitud de autojustificación de los informadores ante el público y ante sí mismos, que propicia la elaboración de estrategias destinadas a reforzar la apariencia de esa objetividad que se sospecha no mantener: 1. Se intenta diferenciar claramente la opinión de la información, para presentar ésta como imparcial e indiscutible; 2. Se hace hincapié en la verificabilidad de las informaciones, la disponibilidad de las fuentes para esa verificación, y la existencia de pruebas suplementarias que otorgan mayor fuerza asertiva a los textos; 3. Se recurre a las citas literales, apelando a las autoridades en la materia para reforzar la credibilidad de las afirmaciones; 4. La información queda argumentativamente estructurada, echándose mano de recursos retóricos clásicos>”.

Lo cual nos obliga a tener que diferenciar a partir de ahora entre una objetividad objetiva y una objetividad retórica. A la postre, se trata de toda una diferenciación que en sí misma parece retórica. Y es que, como nos indica Reig, cuando los calificativos empiezan a proliferar, algo debemos sospechar:

“Cualquier historiador de las mentalidades (León Carlos Álvarez Santaló, Georges Duby, Jean Delumeau), sabe que las épocas históricas en que se abusaba de ciertos calificativos demostraban precisamente la ausencia o un alto grado de déficit de esos calificativos conceptuales”.<sup>291</sup>

¿De qué adjetivos abusa nuestro presente histórico? ¿De los derivados de objetividad, de los derivados de transparencia informativa, de los derivados democracia...?

### **Audiencia audiovisual *versus* civilización audiovisual**

El discurso público se transforma cuando el medio de comunicación dominante cambia. Era la tesis de Postman, que vimos detalladamente en un epígrafe anterior. Le dedicamos un espacio específico, porque sus argumentos sirven de eje a buena parte de nuestra investigación.

Otro de los ejes centrales procede de los planteamientos que Giovanni Sartori ha formulado en trabajo *Homo Videns / La sociedad teledirigida*, al que hemos venido refiriéndonos ya en páginas anteriores. Por eso también a él le vamos a dedicar una

---

<sup>291</sup> Op. Cit., p. 16.

atención especializada antes de pasar al último apartado, en el que radiografiaremos los efectos de todo cuanto hemos dicho.

El arranque argumental de Sartori parte de la habilidad intelectual del *Homo sapiens*.

El hombre, como especie animal, ostenta una capacidad que le diferencia del resto de los animales: la capacidad simbólica, es un animal *loquax*, ha construido y maneja un lenguaje de carácter construido por símbolos, objetos intangibles que se manejan intelectualmente y le sirven para relacionarse con la realidad, aprehenderla, construir planes y decisiones sobre ella, recordarla, proyectar.

Sartori recuerda que ya en 1758, Linneo, en su *Sistema de la Naturaleza*, afirma que fisiológicamente el *Homo sapiens* no posee nada que le haga único entre los primates. Su singularidad viene determinada por su ser locuaz, esa condición que según Cassirer (1948) queda confirmada en que “continuamente está hablando consigo mismo”.

Los animales también se comunican, pero sus lenguajes transmite señales; el ser humano llega un paso más allá, es capaz de hablar de sí mismo y de su lenguaje con su lenguaje. “Y no sólo el comunicar, sino también el pensar y el conocer que caracterizan al hombre como animal simbólico se construyen *en* lenguaje y *con* el lenguaje. El lenguaje no es sólo un instrumento del comunicar, sino también del pensar.”<sup>292</sup>

Sartori sostiene, siguiendo a Havelock (1973) que las civilizaciones se desarrollan con la escritura, y es el tránsito de la comunicación oral a la palabra escrita lo que desarrolla una civilización. Hasta finales del siglo XV leer, tener algo que leer, fue un privilegio de poquísimos individuos, algunos doctos. Con los tipos móviles de Gutenberg se abrió el acceso a los textos escritos; en potencia, la transmisión escrita de la cultura queda al alcance de todos. Hace falta tan sólo saber leer.

El periódico se consolida entre los siglos XVIII y XIX y termina publicándose a diario, con lo cual una culminación del progreso de la reproducción impresa.

Sobre el lenguaje, la palabra, el habla y la imprenta se ha desarrollado la esfera de un *mundo intelligibilis* (conceptos y concepciones mentales) opuesto al *mundo sensibilis*, que perciben los sentidos.

La difusión de la información apareció con el periódico, pero la información de masas no llegó hasta la radiofonía. Eso nos sitúa ya en el siglo XX. El periódico excluía a los analfabetos que no sabían leer. La radio introduce una extensión cuantitativa permitiendo el acceso universal –salvo excepciones problemáticas– y una transformación cuantitativa: la información se tiene que hacer más simple, más breve, más coloquial...

¿Qué ocurre con la llegada de la televisión?

En esa dinámica, la televisión irrumpe con su nuevo código de relación con lo real:

- Todo se vuelve visible.

---

<sup>292</sup> Sartori (2001: 29).

“... sabíamos engrandecer lo más pequeño (con el microscopio), y sabíamos ver a lo lejos (con el binóculo y aún más con el telescopio). Pero la televisión nos permite *verlo todo* sin tener que movernos: lo visible nos llega a casa, prácticamente gratis, desde cualquier lugar”.<sup>293</sup> Y además tiene una particularidad la televisión: “Lo que se ve parece real, lo que implica que parece verdadero.”<sup>294</sup>

- Nadie se queda fuera, llega a todos.

- Se produce un retroceso de la anterior forma dominante de comunicación social.

“En 1998, casi el 65 por ciento de los italianos declararon que nunca leen un libro, mientras que un 62 por ciento admite que nunca lee nada”.<sup>295</sup>

- La dominancia de la televisión comienza a sustituir al anterior sistema de relación del hombre con el mundo. “La televisión no es un anexo; es sobre todo una sustitución que modifica sustancialmente la relación entre entender y ver.”<sup>296</sup> De modo que aparece una forma nueva de ser humano: el *Homo videns*. El niño del tiempo de la televisión es un animal simbólico que recibe su *imprint*, su impronta educacional, en imágenes de un mundo centrado en el hecho de ver. “La televisión no es sólo instrumento de comunicación; es también, a la vez, *paideia*, un instrumento ‘antropogénico’, un *médium* que genera un nuevo *ánthropos*, un nuevo tipo de ser humano”.<sup>297</sup>

Para Sartori, esta mutación acarrea un retroceso cultural: “... mientras que la capacidad simbólica distancia al *Homo sapiens* del animal, el hecho de ver lo acerca a sus capacidades ancestrales, al género al que pertenece la especie del *Homo sapiens*”.<sup>298</sup>

Por eso, nosotros entendemos que lo que emerge con el dominio cultural de la televisión produce en realidad una nueva forma de civilización.

Todo el cuadro de condicionamientos que hemos reflejado desde el comienzo de esta indagación teórica define el tipo de ingredientes intelectuales, que alimentan la maquinaria social a través de la cual los hombres y mujeres de un país transforman la información en acción.

1. Al comienzo de ese proceso está el mundo de los hechos reales, donde los actores políticos dictan leyes, aprueban presupuestos, priorizan formas de invertir el esfuerzo colectivo, favorecen la creación de carreteras entre determinados núcleos urbanos o cierran bares mediante brigadas policiales que portan órdenes judiciales. Es el mundo de los hechos, indiviso, continuo, caótico e invisible, porque su imagen es la Imagen-0.
2. Frente a él comienza a actuar el proceso de producción informativa que hemos descrito en lo que va de itinerario teórico; ese “sendero de imágenes interpuestas que nos alejan de lo real”.
3. Al final está la masa, el pueblo, los espectadores, los lectores y los electores. Está la acción.

---

<sup>293</sup> Sartori (2001: 36).

<sup>294</sup> Sartori (2001: 76).

<sup>295</sup> Sartori (2001: 182).

<sup>296</sup> Sartori (2001: 40).

<sup>297</sup> Sartori (2001: 40).

<sup>298</sup> Sartori (2001: 31).

¿Cuál es la acción esperable? ¿Cuál es la acción posible que se vislumbra al final de ese sendero?

Dice Sartori que la televisión invade la vida, hay una teleinvasión:

“La televisión se caracteriza por una cosa: entretiene, relaja y divierte. Cultiva al *Homo-ludens*; pero la televisión invade toda nuestra vida, se afirma incluso como demiurgo. Después de haber “formado” a los niños, continúa formando, o de algún modo influenciando, a los adultos por medio de la “información”. En primer lugar, les informa de noticias (más que de nociones), es decir, proporciona noticias de lo que acontece en el mundo, por lejano o cercano que sea. La mayoría de estas noticias terminan por ser deportivas, o sobre sucesos, o sobre asuntos del corazón (o lacrimógenas) o sobre diferentes catástrofes”.<sup>299</sup>

Éste es el escenario. Ahora, lectores y espectadores se han convertido en *Homo-ludens*. Nos queda por ver los efectos, la información-efecto. Tendremos que seguir hablando de Sartori más adelante. Porque con el efecto aparecerán las valoraciones.

Crecimiento y progreso –aceptando que exista un progreso que sea algo más que evolución– no siempre coinciden. Como ya nos alerta Sartori, todo lo que crece no siempre es para mejor, el aumento no es necesariamente positivo. Por ejemplo, en el caso de un tumor el crecimiento se valora médicamente como negativo. Hay que preguntarse entonces: ¿Progreso de la televisión o televisión que produce progreso? Una mejora que sea sólo cuantitativa no es por sí misma una mejora. Es solamente una extensión, un mayor tamaño o penetración. Una epidemia mejora y crece cuando se extiende, pero entonces, la sociedad decrece y se deteriora.

Según Postman, los cambios en las técnicas de producción de la comunicación pública transforman el discurso, el mensaje, determinan su contenido. Sostiene que los medios, las metáforas (los mecanismos de significar), son el mensaje.

Para Sartori, la hegemonía del audiovisual, con la televisión al frente, modifica a los receptores, y sus condiciones cognitivas; genera el *Homo-videns*. Su tesis es: el vídeo está transformando al *Homo sapiens*, producto de la cultura escrita, en *Homo videns*, para el cual la palabra está destronada por la imagen. El acto de telever está cambiando la naturaleza del hombre.

Se produce una mutación. Habrá que medir el efecto cualitativo para poder valorar su significado.

## **Resumiendo**

### *Caracterización*

- La televisión sufre limitaciones de tiempo de producción específicas y más estrechas que las del periódico. Su hora de emisión es determinante.
- El área de señal acota sus posibilidades de difusión y sus temarios preferentes.
- Los elementos visuales determinan su contenido más que los elementos visuales del periódico.
- Desarrolla un culto a la personalidad que no se produce en el periódico.
- Muestra preferencia por el tratamiento de la noticia como espectáculo

---

<sup>299</sup> Sartori (2001: 69).

- El conjunto de sus características carga sus mensajes de gran potencial emocional.
- Pone en juego una gran variedad de códigos y subcódigos, más que ningún otro medio: erótico, de montaje y emotividad-sonora...
- Tiene la posibilidad de desarrollar estrategias de contrapunto entre lo que muestran las imágenes y lo que dice el relato oral.
- Adopta de forma preferente las peculiaridades de la estructura del relato literario por adaptarse éste a la exigencia de presentar la información como espectáculo. Uso de la unidad dramática aristotélica.
- Tendencia a la dramatización.
- Tendencia al agotamiento de imágenes y sonidos.
- Propensión a la vedetización.
- Aceleración en una mayor fragmentación por planos de la realidad.
- Realce de noticias ligeras y llamativas porque favorecen un incremento de la espectacularidad.
- Elevación de hipocontecimientos a superacontecimientos.
- Transformación de la realidad por la presencia de las cámaras; provocación de realidades artificiales.
- Sometimiento de todo cuanto se relata a un tiempo breve y fugaz.
- Reconstrucción narrativa, mediante descontextualización y recontextualización de las imágenes.
- Montaje audiovisual como generador de nuevos sentidos y significados (re-significación), de forma imperceptible por un público no alfabetizado audiovisualmente.
- Menor densidad de información que el periódico.
- No adaptación al ritmo de decodificación de todos los lectores. El periódico, sí.
- El periódico se adapta al lector en el flujo de información; el lector se tiene que adaptar a la televisión. El lector en la televisión no tiene control de la velocidad de flujo informativo.
- La televisión no espera ni da tiempo a operaciones cognitivas de obtención de sentido. Proporciona mensajes fugaces e irreversibles; el periódico, no.
- El caudal informativo es muy limitado en la televisión. El periódico sí puede ofrecer abundante descripción, análisis, interpretación, contraste...
- La televisión no favorece un seguimiento crítico del discurso informativo; el periódico, sí.
- La televisión no quiere molestar, no quiere generar duda, ni incertidumbre, pretende ofrecer soluciones en el momento, evita todo lo que enlentece; el periódico, por las características de la lectura, plantea un procesamiento lógico que exige posponer momentáneamente el veredicto sobre lo leído, favorece la reflexión.
- La televisión, con mensajes breves, que no exigen esfuerzo, que ofrecen estimulación constante, cambio constante, renovación constante, prefiere provocar el estímulo que el pensamiento (por lento y anacrónico); el periódico, al contrario.
- La televisión se adapta mejor a la necesidad social creciente de información al instante.
- La televisión evita tener que retener en la memoria nada.

### *La selección informativa*

- La periodicidad diaria de la prensa permite que se renueve más lentamente que la televisión, que tenga más tiempo para elaborar las informaciones.
- Esa periodicidad obliga al periódico a llegar a los lectores después de que ya se han enterado de los asuntos por otros medios.
- La edición continuada de informativos obliga a la televisión a elaborar más rápidamente las informaciones, pero le ofrece la posibilidad de ir actualizando un asunto a lo largo de una misma jornada.
- La necesidad de tener imágenes para poder tratar un asunto hace muchos queden fuera del temario de la televisión, asuntos importantes que por no haber sido grabados ni se citan, no pueden ser noticia.
- Esa necesidad de imágenes significa que en televisión hace falta llegar a los asuntos físicamente, a su escenario, no sirven el teléfono, ni el rumor... como en el periódico. Llega la televisión o llega otro medio audiovisual (una agencia, un aficionado, un gabinete de prensa...). Pero alguien, con un equipo de grabación, tiene que haber estado físicamente en el sitio, por lo que cualquier asunto "inaccesible" no puede ser noticia en televisión.
- Si no es espectacular, no es noticia. Si no está a mano, no es noticia. Pero si es espectacular, atrapa audiencia, tiene interés humano, sí es noticia, aunque no tenga interés general.
- Si algo no cumple el nuevo requisito de la *videodignidad* no aparecerá en televisión.
- El periódico que quiere mantener imagen de seriedad y calidad ofrece destacada información política, relegando sucesos, catástrofes y asuntos del corazón.
- Las personas que verdaderamente tienen interés por decir algo, explicarlo correctamente no acuden a la televisión, que si se llena sin embargo, de gente que acude sólo para ser vista.
- La necesidad de ser percibida por un gran público impone la limitación de no decir casi nada y quedarse en ofrecer apariencias, imágenes, descargadas de discurso.
- El periódico organiza su temario con una estructura estable, con secciones estables y contenidos especializados organizados y continuos. La televisión evita la estructura estable, reduce al mínimo la previsibilidad de orden del temario y saltea los contenidos de distintos temas especializados.
- El periódico ofrece rutas de lectura selectiva, que facilitan al lector encontrar lo que le interesa. En tanto que la televisión le exige seguir todo, por tanto ver también lo que no le interesa, sin desvelar totalmente lo que viene a continuación, para evitar que abandone el telediario. Esto coloca a espectador en una posición "cautiva", desinformada, de dominancia, en tanto que frente al periódico el lector ejerce una mayor libertad de atención informativa.
- En televisión prima la estrategia de atrapar al receptor. Y en el periódico, la de guiarlo.
- La televisión hace uso del código escrito para complementar sus contenidos, aportando significado, sentido y unidad. Y el periódico, a su vez, emplea estrategias icónicas para permitir una percepción global del temario (visualizar el mapa temático) que facilite la localización de asuntos.

### *Verdad, versión y versión: un código de creencias*

- El producto de los medios de comunicación no es la realidad, sino una versión representada de la realidad. La realidad es el objeto representado y la visión es el resultado de la acción del sujeto que lo representa, lo que equivale a decir que es subjetiva.

- El producto de los medios de información es un producto siempre subjetivo. Hay muchas otras, pero esa es su principal diferencia con el mundo real.
- Tanto el relato informativo como el relato literario son discursos inventados. Pero entre ellos hay diferencias: uno habla del mundo y el otro <hace> un mundo; uno se juzga por la relación entre conocimiento y hecho y el otro la necesidad interna de la obra; uno es un acto de responsabilidad pública y otro no se propone la utilidad pública como tal; uno tiene una finalidad exterior y pragmática y otro, interior a la obra... La información tiende hacia la autenticidad y objetividad. La ficción, hacia lo creíble, hacia la verosimilitud.
- El relato informativo tiene un compromiso con el mundo real (con la Imagen-0). El espectador habitualmente no conoce de forma empírica el acontecimiento, no lo ha presenciado, por eso ha de hacer un <acto de fe> sobre la veracidad de lo que el periodista le cuenta; debe confiar en que lo que se le está contando se corresponde con lo real.
- Podríamos afirmar, entonces, que el relato informativo se ajusta más al objeto relatado que al sujeto relator. Mientras que el relato literario y de ficción sobre todo se ajusta al sujeto relator.
- Cuando la verdad se somete al veredicto de lo que la gente en masa o mayoría cree, se está convirtiendo no en una verdad científica sino en un asunto de opinión pública.

#### *El procedimiento de la objetividad*

- La objetividad emana no del hecho de que el relato sea o no inventado –porque en cuanto relato siempre es inventado– sino de la relación que mantiene el relato con lo real. La objetividad emana del trabajo del relator, del periodista o autor.
- La objetividad dependerá del uso que se realice de los datos de referencia derivados de una base u objeto referencial/acometimiento, además de colocar en manos del receptor una información contrastada y casualizada.
- La objetividad consiste en una determinada forma de relacionar el relato (la visión) con lo real. Una forma verídica, que el lector confía que habrá sido aplicada por el periodista.
- Es el contexto el que determina si una representación, una visión, de lo real es verídica ficticia porque re-presentar significa volver a presentar lo real, volver a presentar *lo mismo* que ya se nos presentó antes. El lector y espectador confía en que el periodista le presenta a él (receptor) lo mismo que el mundo real le ha presentado antes a él (periodista), es decir, una repetición con distinto espectador.
- Ése *lo mismo* exige que no se retoque lo que el mundo real presenta (la Imagen-0). La narración se puede tocar, porque de hecho hay que tocarla para hacerla, redactarla, grabarla, fotografiarla. Pero el mundo real no. El discurso siempre va a ser manipulable –inevitablemente además– pero lo real no puede serlo.
- Si no retocamos ni alteramos lo real, estamos de parte de lo verídico. Si no, de lo verosímil. La veracidad se autentifica con relación a los hechos, lo verosímil es una cuestión de códigos del discurso. Un discurso no veraz puede ser verosímil e inverosímil.
- La televisión como mecanismo de registro de la realidad altera la realidad (aparatos, luces, micrófonos...). En algunos ambientes, cuando se sabe que la televisión va a acudir para grabar imágenes, se crea un revuelo especial. En televisión es ineludible una mínima alteración de la realidad.
- La garantía de veracidad en televisión depende de que el periodista mantenga una voluntad de no alterar. Más que de objetividad corresponde hablar de información

elaborada correctamente, según los criterios periodísticos (actualidad, pluralidad, veracidad, contraste de fuentes...)

- En circunstancias especiales, los programas informativos pueden concebir la realización de escenas dramatizadas, pero le ha de quedar claro al espectador.
- El periodista es un inspector delegado que envían los lectores y espectadores (confiados) para que mire por ellos el lugar de los hechos y descubra lo oculto. La subjetividad tiene su cara y su cruz.

#### *La trampa de la sensación de realidad*

- La televisión, respecto al periódico, presenta, en materia de objetividad, una diferencia clave: “sensación de realidad” que el periódico no provoca.
- Pero no es lo mismo la percepción audiovisual vivida y la mediada técnicamente, cambia la relación con el objeto: se eliminan otras percepciones, se descontextualiza al receptor y se el mete en otro contexto (sala de estar), se pierde contacto con los demás elementos presentes en la escena, se genera un distanciamiento psicológico, se anula el cuadro psíquico de respuesta...
- El paradigma de simulacro de vivencia lo representa el directo televisivo: Pero, incluso cuando se ofrece un acontecimiento en directo, lo que ven los espectadores nunca es igual que lo que ven testigos presenciales.

#### *Código y paracódigo: crear la realidad y crear el estilo veraz*

- No es lo mismo la vivencia directa que la visión mediada. Pero sí es lo mismo ver en televisión algo real y algo inventado. Y lo es gracias a la verosimilitud: cualidad que confunde lo veraz con lo creíble.
- La televisión, que pretende ser un instrumento que refleja la realidad, acaba convirtiéndose en instrumento que crea una realidad.
- Si lo real para la audiencia termina siendo aquello que muestran los medios, y especialmente la televisión, toda actividad que pretenda ser pública queda condenada a pasar por la televisión, si pretende mostrarse a los ciudadanos. Es el caso de la actividad política.
- La objetividad –el grado y cualidad de vinculación del significante o relato con el objeto significado–, es un concepto que termina vinculándose a una cadena –verdad, veracidad, verosimilitud, credibilidad– en la que ya no se mide la relación <relato-hechos> sino de la relación <espectadores-relator de los hechos>.
- De modo que el problema y las estrategias se desplazan. Termina siendo prioritario para el periodismo parecer objetivo, antes que ser objetivo. En lugar de procurar ser objetivos (ajustar el relato a los hechos), los periodistas se esfuerzan más por parecer objetivos (uso retórico de fórmulas). En lugar del código de la objetividad se superpone un paracódigo de apariencia de objetividad. La verdad termina siendo una cuestión de estilo. De estilo dominante.
- Cada época marca un estilo cultural. El concepto de lo que es objetivo no se libra de los cambios. La apariencia externa por la cual la audiencia juzga si algo es objetivo cambia también. Y se vuelve más importante que la propia objetividad. Lo importante ahora es parecer.
- De forma que los periodistas aprenden antes a parecer objetivos que a serlo. Quizá resulte menos costoso. Parecer es sólo una cuestión de estilo, afecta al estilo de decir, no al estilo de trabajar. Y eso significa que sin moverse de la mesa de trabajo un periodista puede crear un mensaje objetivo. Lo cual nos obliga a tener que diferenciar entre una objetividad objetiva y una objetividad retórica.

*Audiencia audiovisual versus civilización audiovisual*

- Cada medio produce su código de representación y de lectura de la realidad. Cada época privilegia unos medios. Y cada predominio de un tipo de medios genera un tipo de público.
- La actividad dominante y homogénea de telever está cambiando la naturaleza del hombre. El *Homo sapiens* se convierte en *Homo videns*, para el cual la palabra está destronada por la imagen.
- Ha cambiado la maquinaria social a través de la cual los hombres y mujeres de un país transforman la información en acción. Y lo que ha emergido con el dominio cultural de la televisión produce en realidad una nueva forma de civilización.

## **2.C. Información-efecto-defecto (disponible): la información que se llega a dar**

Comenzamos la composición de nuestro marco teórico describiendo las funciones que cumpliría la información pública en un sistema político de régimen democrático. Después hemos recorrido los factores que intervienen en la producción informativa y las limitaciones que cada uno de ellos introduce en la información que ofrecen los periódicos y los telediaros.

Entre la información-concepto y la información-precepto se han colocado numerosos condicionantes que actúan como filtros en el complejo proceso que reduce lo real a relato.

En este último apartado nos toca repasar los elementos de definición que presenta ese relato, tal y como se ofrece a los lectores y espectadores. Se trata de la información-efecto, es decir, la información de hecho, el producto informativo que efectivamente termina llegando al público.

Nuestro marco de estudio se inscribe en el “qué” del esquema de comunicación. Pretendemos analizar el mensaje, no el emisor ni el receptor. Nuestro concepto de información-efecto no se refiere a los efectos generados en la audiencia por los procesos de comunicación, sino al producto que *en efecto* generan los medios sino al efecto información.

Nos preocupa la diferencia entre lo que la información dice ser, pretende ser y resulta ser. En el discurso informativo hemos visto que se van instalando progresivamente una serie de efectos estructurales que reflejan las presiones, las rutinas, los condicionante y limitaciones que soportan los productores (medios informativos y periodistas). Perseguimos determinar con la mayor claridad posible el grado de informatividad resultante que alcanzan los telediaros y los periódicos al final de ese proceso de producción de noticias.

La gran máquina de contar la realidad empieza a trabajar con unas intenciones X y termina produciendo unos resultados Y. Esta tesis pretende medir ese caudal informativo, y medirlo de forma comparada, por lo cual, necesitamos diseccionar con la mayor precisión posible el mapa de sus componentes. Analizar la información-efecto equivale, por tanto, a discriminar qué hay y qué no hay en el resultado final de la información. Ése es objetivo central de este último tramo de la definición teórica del marco de estudio.

### **2.C.1. Mutación del periodismo**

Las conclusiones de Sartori, con algunas de las cuales hemos cerrado el apartado anterior, incluyen una componente de voluntad provocadora, alarmante con el fin de producir reacciones (en los lectores, en los académicos, en los profesionales, en los educadores...) capaces de desactivar los efectos, producir lo que él llama una “profecía que se autodestruye”. Quizá ese matiz activista no sea compartido por el escenario teórico de otros autores. Pero la dominancia televisiva y su efecto vaciador se reconocen incluso en los analistas que proceden del ejercicio profesional y que han “hecho”

televisión. Es el caso, en España, de Llúcia Oliva y Xavier Sitjá <sup>300</sup>, que recogen a su vez un reconocimiento igual de analistas de otros países:

“Cuando empezó la televisión, muchos pensaron que podría llegar a sustituir a otros medios de comunicación, como los periódicos y la radio. El temor se fundaba en que la televisión es capaz de transmitir imágenes e información a través de los mismos sentidos que la persona utiliza para aprender. Al cabo del tiempo, parte del temor se ha hecho realidad. Según demuestra Robinson y Levy en su libro *The main source*, la mayoría de los estadounidenses se informan sobre la actualidad exclusivamente por medio de la televisión. Pero –afirman los mismos autores– la población no aprende nada de esa información.” <sup>301</sup>

Hasta el momento, el relato de los telediarios nos ha parecido radicalmente distinto que el de los periódicos. Ya en 1989 Héctor Borrat no presentaba dudas respecto a una dominancia efectiva de la televisiva sobre el periódico, pero se mostraba confiado en la creencia de que, por encima de esa dominancia, el periódico mantendría una cualidad diferencial:

“(El periódico)... se sabe cuantitativamente superado, en niveles de audiencia, por los medios audiovisuales, pero puede confiar en que sus maneras de narrar, y las voces que ellas acercan a sus lectores, seguirán siendo cualitativamente diferentes de las de los otros medios.” <sup>302</sup>

Borrat resaltaba la “potencia expresiva de sus historias” y “la continuidad en la comunicación de sus relatos”, como baluartes de una ventaja comunicativa del periódico frente al audiovisual.

Neil Postman y Pierre Bourdieu nos han ilustrado sobre mutaciones (del discurso público, de la capacidad cognitiva del ser humano...) generadas a raíz de los cambios que experimenta el sistema de comunicación (cambios tecnológicos, cambios de dominancia...).

Ignacio Ramonet <sup>303</sup> nos habla de otro cambio. Esta vez se trata de una mutación que va a afectar al corazón mismo del concepto de periodismo.

“En el gran esquema industrial concebido por los patronos de las empresas de entretenimiento, puede constatarse ya que la información se considera antes que nada como una mercancía, y que este carácter predomina ampliamente respecto a la misión fundamental de los *media*: aclarar y enriquecer el debate democrático.” <sup>304</sup>

---

<sup>300</sup> Oliva, Llúcia y Sitjá, Xavier, 1992: *Las noticias en televisión*. Instituto Oficial de Radio y Televisión. Madrid. Op. Cit., p. 18

<sup>301</sup> Oliva y Sitjá (p. 18) se refieren a *The main source*, John P. Robinson y Mark Levy, Sage, Londres, 1986, p. 15.

<sup>302</sup> Héctor Borrat, Op. Cit. 1989, p. 116.

<sup>303</sup> Ignacio Ramonet publicó por primera vez en España *La tiranía de la comunicación (La tyrannie de la communication)* en 1998, en versión española de Antonio Albiñana (Madrid: Debate). Posteriormente, en 2002 (Barcelona: Debolsillo) y en 2003 (Madrid: Debate) han sacado otras ediciones. Las referencias de páginas que nosotros utilizamos se refieren a la edición de 2002.

<sup>304</sup> Ramonet (2002: 116).

La información se caracteriza hoy por tres aspectos, señala Ramonet:

1. Es superabundante. Durante siglos fue escasa, casi inexistente.
2. Es instantánea. Durante siglos fue lenta. El imperativo de rapidez ha ido ligado a la información desde sus inicios. Pero en la actualidad esa relación alcanza límite máximo.
3. No tiene valor en sí misma “en relación la verdad o en relación con su eficacia cívica. La información es, antes que nada, una mercancía. En tanto que mercancía está esencialmente sometido a las leyes del mercado, de la oferta y la demanda, y no a otras reglas, como podrían ser las derivadas de criterios cívicos o éticos.”<sup>305</sup>

En ese panorama, la dinámica de mercado está introduciendo unos efectos estructurales que están arrastrando a las formas de producción informativa hacia nuevos paradigmas del periodismo. Pierre Bourdieu indica que estos efectos estructurales son <maléficos><sup>306</sup> y se ordenan así:

- Unas condiciones estructurales orientan la competencia.
- Ella provoca la urgencia.
- Ella provoca la carrera por la primicia.
- Ella hace que se pueda divulgar información altamente peligrosa sólo por la competencia, para tratar de derrocar a un competidor (algo, de lo que, por lo demás, nadie se dará cuenta).

De esta dominancia mercantil y de los esquemas de producción que se institucionaliza a consecuencia de ella, surgen nuevas formas de entender los valores periodísticos.

La irrupción del multimedia, que no es objeto de nuestra tesis, no hace más que agudizar las dinámicas, pero ellas ya estaban en curso antes que el multimedia.

En cualquier caso, el proceso presenta unas consecuencias totalmente transformadoras de los conceptos de información, actualidad, tiempo y verdad. Cambiarán el periodismo. Provocarán incluso una crisis profunda en él. Con afirmaciones de este tipo se abre *La tiranía de la comunicación*: “La irrupción del multimedia, cuyo impacto se ha equiparado al de la invención de la imprenta por Gutenberg, sitúa al sistema informacional en el umbral de una profunda revolución, que coincide con su progresiva pérdida de fiabilidad”.

Veremos con detalle el proceso de esta mutación periodística, pero antes vamos a repasar el marco teórico, según el cual la presión estructural de la información como mercancía unida a una dominancia televisiva, termina generando una mutación esencial en el concepto de periodismo.

El proceso se vería así:

1. La información circula socialmente como mercancía.
2. Esto la somete a un esquema de producción que olvida su fin de servicio público y concede primacía al interés mercantil.
3. Este dominio de la lógica comercial transforma la información y aniquila al periodismo.

---

<sup>305</sup> Ramonet (2002: 51).

<sup>306</sup> Bourdieu, 1997, Op. Cit. p. 80.

Ese dominio de la televisión que aniquila al periodismo lo manifiesta un personaje de Carlos Fuentes, que se niega a aceptar ese dominio de lo televisual y que de alguna manera nos muestra una situación bastante generalizada: “Allí está don Cástulo leyendo el periódico en la salita. La tele está empeñada, me dijo, y eso que en México hay televisión hasta en las barriadas más miserables, en las ciudades perdidas. Dice que él creció leyendo periódicos y no va a cambiar sus hábitos de archivista por esas píldoras informativas de la tele”.<sup>307</sup>

Ya en el plano académico, Torres, Esteban; Conde, Elena y Ruiz, Cristina, en 2002 nos recuerdan lo que esperan o reclaman de la televisión muchos telespectadores, algo que nada tiene que ver con las expectativas de los lectores de prensa: “Una gran mayoría de televidentes en Estados Unidos posee una expectativa de poca demanda intelectual de los programas de televisión; existe la sensación de que ver televisión es <fácil>”. Y citando la investigación de Huston y col. (1992), añaden: “La mayoría de los programas de la televisión que se emiten son de entretenimiento, ligeros, pensados para no producir tensión o desagrado”.<sup>308</sup>

El imperio de la audiencia sobre el proceso informativo es reconocido de forma generalizada. Bourdieu<sup>309</sup> se refiere a ello como la mentalidad de los índices de audiencia:

“Impera una <mentalidad de índices de audiencia> en las salas de redacción, en las editoriales, etcétera. En todas partes se piensa en términos de éxito comercial. Hace tan sólo treinta años (...) el éxito comercial inmediato resultaba sospechoso: se lo consideraba una señal de compromiso con el dinero. En cambio, ahora, cada vez más, el mercado es reconocido como instancia legítima de legitimación.”

“A través de los índices de audiencia, la lógica comercial se impone a las producciones culturales.” Bourdieu observa que todas las producciones culturales que él considera más importantes, más destacadas, “se han realizado a contracorriente de lo que equivaliera en cada momento a los índices de audiencia, a contracorriente de la lógica del comercio”. La historia del arte y de la cultura está plagada de hombres y mujeres (ellas en menor medida) cuya obra no encontró en su día ningún éxito comercial pero terminó siendo decisiva para la evolución del pensamiento, artístico, cultural, social o político; por lo que actualmente gozan de altos índices de audiencia, a título póstumo. Por ello, la lógica comercial, sigue Bourdieu, “Puede poner en peligro las condiciones mismas de la producción de obras que tal vez parezcan esotéricas, porque no van al encuentro del público, pero que, a largo plazo, son capaces de creárselo.”<sup>310</sup>

La paradoja que marca Bourdieu es que esa selección de asuntos derivada de la lógica comercial se hace con el convencimiento de que hay que adaptarse a la audiencia, pero en realidad consiste en adaptarse a los competidores, puesto que la ley del espionaje mutuo y de la guerra de audiencias se desarrolla entre los productores de unos y otros medios.

---

<sup>307</sup> Fuentes, Carlos, 2003: *La silla del águila*. Madrid: Alfaguara, p. 122.

<sup>308</sup> Torres, Esteban; Conde, Elena; Ruiz, Cristina, 2002: *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual*. Madrid: Alianza, p. 64.

<sup>309</sup> P. Bourdieu, 1997, Op. Cit., pp. 36-37.

<sup>310</sup> Ib., p. 37.

También Gil Calvo cuando se pone a “repensar la prensa” incluye entre sus observaciones <sup>311</sup> la dominación televisiva: “... se ha acuñado el neologismo de *cultura mediática*, entendiendo por ello el predominio absoluto del imperialismo de la televisión.”

La dominancia de la televisión sobre el panorama de la comunicación social se produce en un entorno de competencia entre medios. Ella domina en audiencia y puede presionar a los demás medios, pero eso no quiere decir que se libre de presiones. Al contrario, los efectos de su dominación sobre los demás medios van a ir marcados por la deformación que ella misma sufre de sus rasgos más peculiares debido a las dinámicas de competencia en el mercado.

Mariano Cebrián (2003), que ha descrito en numerosas ocasiones los rasgos propios de la televisión como medio informativo, observa que ese modelo generalista tradicional de la televisión se ve obligado resaltar, agudizar, sus peculiaridades a causa de la aparición constante de nuevos canales, algunos de ellos temáticos, es decir, nuevos competidores especializados. Debido a ello:

- Se produce mayor competitividad.
- Se fragmenta más la audiencia.
- Se agotan los sistemas de financiación.
- Se aumenta la penetración de la publicidad en los contenidos.
- Se populariza más los contenidos de entretenimiento.
- Se degenera la exaltación de determinados personajes.
- Se transforman los tratamientos televisivos.
- Se potencia las estrategias de fidelización de audiencia.

Estas dinámicas incluyen a la televisión informativa, que, así presionada, sufre y genera también transformaciones específicas:

- Se registra un enorme debilitamiento de la información como forma de conocimiento de la realidad.
- Se subvierten los valores de la realidad y de intereses y preocupaciones de los ciudadanos.
- Se desarrollan tratamientos con formas espectaculares y llamativas, no en función de la mejora de la información.
- Se aceleran los ritmos expositivos.

Para consolidar su dominio, la televisión tiene que acomodarse a estas presiones. Y esta televisión presionada es la que va a ejercer a su vez presión sobre los demás medios informativos.

La televisión no siempre fue dominante en el ámbito de la información. Su papel como medio de referencia se ha ido engrosando, generalmente mediante hitos de carácter espectacular. Dice Bourdieu: “En los años cincuenta, la televisión casi no contaba en el campo periodístico; cuando se hablaba de periodismo, apenas se pensaba en la

---

<sup>311</sup> Gil Calvo, Enrique; Ortiz, Javier; y Revuelta, Manuel, 2002. *Repensar la prensa*. Debate. Madrid, p. 19, “Exorcistas del escándalo”.

televisión (...) La televisión tiende a volverse dominante económica y simbólicamente en el campo periodístico”.<sup>312</sup>

Oliva y Sitjá nos recuerdan el momento de inflexión que marcó el inicio de ascenso de la televisión hacia su posición dominante respecto a otros medios:

“Tal como recuerda Marlene Sanders,<sup>313</sup> <la televisión se consolidó como un instrumento de primer categoría para informar a un país a raíz de la cobertura que las televisiones hicieron de los funerales del presidente norteamericano John Kennedy (...) y demostró su papel en el ámbito internacional durante la guerra de Vietnam. Vietnam ha sido llamada, acertadamente, la primera guerra de la televisión>”.<sup>314</sup>

Otra guerra, en 1991-1992, representó la gran consagración. La guerra televisivamente se saldó con una gran asepsia y mayor espectacularidad. La guerra no se vio, la sangre no corrió, el dolor no se conoció, pero se vieron en todo el mundo imágenes insólitas de raro espectáculo luz y sonido en cielo sobre Kuwait.

La guerra del Golfo, según este analista francés, significó el triunfo, apogeo y cenit de una información televisada basada en la potencia de la imagen. La CNN ofreció una información continua que continuamente impidió ver la guerra. Los demás medios, informaron, no de la guerra, sino de lo que las CNN contaba que ocurría.

Del funeral de Kennedy a la guerra del Golfo y de ahí a otros dos acontecimientos también arraigados en EE UU, dos ejemplos que muestran, como cuenta Ramonet (2002: 13 y ss), que sobreinformación no significa siempre buena información: el asunto Diana y el *affaire* Clinton-Lewinsky.

Estos dos hitos actuaron de acontecimientos inaugurales. La muerte de la pareja de lady Diana y Dody Al Fayed en París a finales agosto 97 origina un filón informativo que ocupa más espacio que el dedicado a ningún otro asunto que afectara a un individuo en toda la historia de los medios de comunicación. Ramonet advierte que se llegó a hablar de “psicodrama planetario”, de “choque mediático total”, de “globalización emocional”.

“Algo sucedía *por vez* primera. Sabíamos que estábamos entrando en la *era de la información global*, en particular tras el desarrollo –al final de los años ochenta– de la cadena planetaria Cable News Network (CNN).”<sup>315</sup>

El segundo episodio fue en 1998: las relaciones del presidente Clinton con la becaria Lewinsky, que también se convirtieron de repente en tema mediático planetario. Matt Drudge envió a su servidor de Internet el contenido de las conversaciones telefónicas grabadas por la amiga-denunciadora de Lewinsky. La revista *Newsweek* había dudado en difundirlo, quiso tomar tiempo para verificar. Hacía meses que perseguía el tema. Igual que *The Washington Post*. La irrupción de la historia en la esfera de Internet volvió loca a la prensa. La competencia con Internet, el deseo de no dejarse ganar por el

---

<sup>312</sup> Bourdieu, Op. Cit., 1997, pp. 60-61

<sup>313</sup> En su libro *Waiting for primer time*, p. 58.

<sup>314</sup> Oliva, Llúcia y Sitjá, Xavier, 1992. Op. Cit., p 17.

<sup>315</sup> Ramonet (2002: 15).

nuevo medio, provocó que se publicara cualquier cosa. Fue una locura desesperada a la caza del *scoop*, dice Ramonet, con un solo objetivo: no dejar que ganara Internet.

Y de esta manera, el acontecimiento sirvió en realidad para fundar la imagen del nuevo medio como medio informativo.

El periodismo escrito jugó a recuperar el dinamismo de los tiempos del Watergate. Por una vez en mucho tiempo, los telediarios iban a zaga de los periódicos. Especialmente de *The Washington Post* y de *Newsweek*. La guerra del Golfo había sido el triunfo de la televisión. Y ahora la prensa jugaba a que le tocaba su turno, mientras unos y otros medios construían la realidad a su manera. Según Kapuscinski (2002: 60):

“El problema de las televisiones y, en general, de todos los medios de comunicación, es que son tan grandes, influyentes e importantes que han empezado a construir un mundo propio. Un mundo que tiene poco que ver con la realidad. Pero, por otro lado, estos medios no están interesados en reflejar la realidad del mundo, sino en competir entre ellos”.<sup>316</sup>

Los periódicos encontraron el protagonismo en un territorio informativo nuevo: la vida privada de las personalidades públicas y los escándalos ligados a la corrupción y los negocios. Lo que, según Ramonet (2002: 17) podría denominarse “periodismo de revelación”:

“Porque en la revelación de *affaires* de este tipo, lo decisivo es la producción de documentos, y estos son casi siempre textos escritos, papeles comprometedores, cuyo valor-imagen es, por así decirlo, nulo, y de los que la televisión puede sacar muy poco partido”.<sup>317</sup>

Por eso en ese terreno la escrita retoma la iniciativa. Y por eso desde hace una década en la mayor de los países se ha visto multiplicar los informes y las revelaciones, sobre todo en materia de corrupción. Y en casi todos es la escrita la que los ha sacado, prácticamente nunca la televisión.

En el asunto Clinton-Lewinsky, a falta de imágenes, las cadenas y la CNN se resignaron a llevar a los plató a los redactores de periódicos. La televisión norteamericana no aportó ningún elemento nuevo a la investigación. Las cámaras corrieron siempre detrás de los reporteros de los diarios. Las revelaciones del asunto Clinton-Lewinsky se iban conociendo a través de fugas y de informadores anónimos, que no se dejaban filmar. No había imágenes. Y la tele iba a remolque, a pesar de lo cual trataba de competir en el asunto con cualquier herramienta.

Hemos relatado estos datos que recoge Ramonet porque en ellos se ilustra la deriva de la competencia entre medios. Una paradoja ilustra esta deriva: la rueda de prensa que siguió al encuentro de Yasir Arafat con Clinton durante aquellos meses se desvió hacia preguntas sobre las relaciones del presidente con la becaria. La televisión, desdeñando la actualidad internacional, sólo retuvo y difundió las preguntas planteadas al presidente sobre el asunto Lewinsky. La imagen de Arafat, sostiene Ramonet, asistiendo impasible

---

<sup>316</sup> Kapuscinski, Ryszard, 2002: *Los clínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.

<sup>317</sup> Ramonet, 2002, Op. Cit., p. 17.

a la travesía de Clinton sobre el fuego de sus entrevistadores constituye una prueba delirante de esa deriva de los media. "... en la era de la información virtual, únicamente una guerra real puede salvar del acoso informativo. Una era en la que dos parámetros ejercen una influencia determinante sobre la información: el mimetismo mediático y al hiperemoción."<sup>318</sup>

Este mimetismo que señala Ramonet lo utilizaremos de eje de arranque para estructurar la dicotomía entre lo visible y lo invisible de la información de telediarios y periódicos. A causa de las luchas encarnizadas por lograr audiencia, se instaura entre los medios una dinámica de observación refleja que les conduce a desarrollar actitudes miméticas. Una especie de fiebre se apodera de los medios y, con urgencia, se precipitan a atender repentinamente asuntos de cualquier naturaleza con el pretexto de que otros medios les conceden a tales asuntos gran importancia.

"Esta imitación delirante provoca un efecto de bola de nieve, funciona como una especie de intoxicación. Cuanto más hablan los *media* de un tema, más persuaden de que ese tema es indispensable, central, capital, y que hay que cubrirlo mejor todavía, consagrándole más tiempo, más medios, más periodistas. Los media se *autoestimulan* de esta forma, se sobreexcitan unos a otros, multiplican la emulación y de dejan arrastrar en una especie de espiral vertiginosa, enervante, desde la sobreinformación hasta la náusea."<sup>319</sup>

Y aquí el periódico entra en crisis. La dominancia audiovisual extiende su modelo e induce a los periódicos a contribuir con ella en la consagración de unos nuevos conceptos informativos que ponen en crisis al periodismo escrito. El resultado es una mutación periodística en toda regla.

Cuatro son, según Ramonet (2002: 23-25), las alteraciones básicas de esta mutación:

- 1- Se transforma la idea de información.
- 2- Cambia la idea de actualidad
- 3- El valor y el uso informativo del tiempo se modifican.
- 4- El concepto de veracidad se desvía a unos principios distintos a los que hasta ahora lo definían.

Se transforma la idea de información.

Informar era:

- Proporcionar la descripción precisa y verificada de un hecho o acontecimiento,
- aportando también un conjunto de parámetros contextuales que permitieran al lector comprender su significado profundo.

Ahora es:

- "El telediario, gracias especialmente a su ideología del directo y del tiempo real, ha ido imponiendo, poco a poco, un concepto radicalmente distinto de la información. Informar es ahora <enseñar la historia sobre la marcha> o, en otras palabras, hacer asistir (si es posible en directo) al acontecimiento. Se trata de una

---

<sup>318</sup> Ramonet, 2002, Op. Cit., p. 20.

<sup>319</sup> Ramonet, 2002, p. 21.

revolución copernicana (...) y supone que la imagen del acontecimiento (o su descripción) es suficiente para darle todo su significado.”<sup>320</sup>

- El periodista empieza a resultar una pieza sobrante. Pues él se trata de poner al receptor directamente en contacto –visual– con el desarrollo del acontecimiento. Se afirma implícitamente que la mejor forma de informarse es hacerlo directamente. Y lo que era una relación a tres, un triángulo entre el acontecimiento, el mediador y el ciudadano, se convierte en un eje que tiene en un extremo el acontecimiento y en otro al espectador. El espejo de reflejar la realidad pretende convertirse en cristal.
- Se expiden la creencia de que la mejor manera de informarse es siendo testigo. Se trata, pues, de un sistema que integra al propio testimonio en el acontecimiento.
- Ya no es un objetivo facilitar que el espectador comprenda. Se trata tan sólo de que satisfaga su deseo, su pulsión visual, su virtualidad presencial.
- Se establece la ilusión de que ver es comprender, y de que todo cuanto ocurre tiene una imagen, es visible. De aquí se deriva un afán emblematizador de hechos, un proceso extenuante de simplificación de los acontecimientos hasta reducirlos a una imagen emblemática, por ejemplo el apretón de manos entre Rabin y Arafat como ilustración autosuficiente de los complejos Israel-OLP.

Cambia la idea de actualidad:

- ¿Qué es hoy lo actual, qué acontecimientos destacar del cóctel de hechos que ocurren, con qué criterio se seleccionan? Con el criterio marcado por el objetivo audiovisual: el impacto.
- “La televisión construye la actualidad, provoca el *shock* emocional y condena prácticamente al silencio y a la indiferencia a los hechos que carecen de imágenes.”<sup>321</sup>
- Se extiende esta idea: la importancia de un acontecimiento es proporcional a su riqueza de imágenes. Si las imágenes son impactantes, el hecho resulta ser considerado más interesante, más importante, que el que permanece invisible y cuya importancia es, por tanto, abstracta. La devaluación de palabras en el nuevo orden queda patente.
- La televisión impone como <actualidad> el tipo de acontecimientos que son específicos de su campo. Los periódicos informarán de lo que es noticia según la televisión. Todas las diferencias de código que hemos visto para la selección se derrumban.

Se modifican el valor y el uso informativo del tiempo:

- “La optimización de los *media* es ahora la instantaneidad (el tiempo real) el directo, que sólo pueden ofrecer la televisión y la radio. Esto hace envejecer a la prensa diaria, forzosamente retrasada”.<sup>322</sup>
- Los receptores pasan de ser lectores, a espectadores. Y así es como les interpela ahora la prensa. Ya no como a ciudadanos.

Se transforma el concepto de veracidad:

- Si la tele la muestra y la radio y la prensa la repite, ya es verdad.

---

<sup>320</sup> Ramonet, 2002, p. 24.

<sup>321</sup> Ramonet (2002: 25).

<sup>322</sup> Ramonet (2002: 25).

- “Hoy un hecho es verdadero no porque corresponda a criterios objetivos, rigurosos y verificados en las fuentes, sino simplemente porque otros medios repiten las mismas afirmaciones y las <confirman>”.<sup>323</sup>
- Los *media* terminan no sabiendo distinguir estructuralmente lo verdadero de lo falso.
- Si todos los medios dicen que algo es verdad, es verdad. Entonces el espectador se queda atrapado en la apariencia. Sólo confrontando unos medios con otros podría apreciar diferencias o incoherencias. Pero si todos dicen lo mismo no tiene más remedio que admitir que es verdad. Se trata de la idea de verdad plebiscitaria de la que hablamos en el apartado dedicado a la objetividad.

También Gil Calvo<sup>324</sup> ha reconocido esta mutación. Y también la considera derivada de la competición de los medios en el mercado de audiencias. Él focaliza la atención sobre las repercusiones en los periódicos:

“Para poder competir con la radio, la televisión e Internet, la prensa de referencia está comenzando a abandonar las señas de identidad que hasta ahora la caracterizaban, como eran el pluralismo competitivo que diferenciaba a las cabeceras, la estricta separación entre información (*news*) y opinión (*views*), el contraste de la noticia a través de múltiples fuentes y el estricto respeto de la intimidad personal, a la que nunca se invadía sin necesidad. Y en su lugar, la prensa sería está empezando a adoptar hábitos opuestos, importados del medio audiovisual. Entre tales efectos cabe citar el contagio mimético de unas cabeceras, lo que reduce el pluralismo y genera la unanimidad del *pensamiento único*. Además se acepta una espuria confusión entre información y opinión, lo que permite deformar los hechos para interpretarlos discrecionalmente a voluntad. A esta misma invención de falsas realidades aparentes contribuye la irresponsable difusión de rumores o interesadas filtraciones sin contrastar. Y se produce por último la más obscena apuesta por la invasión de la intimidad.”

De forma más concreta, Gil Calvo detalla los rasgos en que se está concretando esta reformulación de los valores informativos del periódico:

- Pérdida del pluralismo y creación de una falsa unanimidad.
- Confusión entre información y opinión.
- Difusión de filtraciones procedentes de fuentes sin contrastar.
- Atención unilateral a la actualidad inmediata con amnesia de la memoria histórica.
- Obscena invasión de intimidades ajenas al interés público.
- Circense espectacularización sensacionalista, con fácil culto al prodigio extraordinario, a la primicia en exclusiva, a la última novedad sorprendente y al más difícil todavía.

El éxito comercial de los medios impresos que componen sus páginas con informaciones sensacionalistas arrastra a buena de los contenidos del resto de los medios, cuando la competencia en el mercado se queda como principio rector de la selección informativa. Dice Van Dijk:

---

<sup>323</sup> Ramonet (2002: 26).

<sup>324</sup> Gil Calvo, Enrique; Ortiz, Javier; y Revuelta, Manuel, 2002: *Repensar la prensa*. Debate. Madrid, pp. 18-19.

“La atención por lo negativo, lo sensacionalista, el sexo y la violencia, incluso en periódicos de calidad (aunque aquí más sutilmente), satisface al retórica de las emociones (...) satisfacen las condiciones cognitivas y emocionales básicas del tratamiento efectivo de la información. Estos acontecimientos comprenden el grueso de lo que la mayor parte de la gente, en nuestros países occidentales, consume como noticias.”<sup>325</sup>

Según Van Dijk, en Inglaterra, un país con gran consumo de periódicos, los que informan de esas noticias venden diez veces más que la prensa de calidad.

El periódico se contagia de televisión, procura llevar a sus páginas estrategias televisivas de captura de audiencia. La televisión ha “fabricado una generación”, según la perspectiva de Allen H. Nehart, citado por Mariano Cebrián, y el periódico tiene que escribirse para esa generación, por eso entre los periodistas de prensa se registran afirmaciones como ésta que recoge Cebrián:

“Pretendemos servir a la generación de la televisión, que pide un máximo de información en un mínimo de tiempo. Se nos ha acusado de querer hacer televisión en periodismo escrito. Pues bien, queremos que al menos se lea algo porque es mejor leer algo que nada, pero además pretendemos que los lectores comprendan lo que está sucediendo a su alrededor: una forma de conseguirlo es hacer que el periódico sea un instrumento tan fácil y tan atractivo como una pantalla de televisión, que sea tan fácil cambiar de página como hacer *zapping*.”<sup>326</sup>

De este modo, la competencia uniformiza, tiende a igualar, y no sólo los periódicos entre sí, sino a unos medios con otros. Todas las diferencias que hemos visto que florecían a raíz de la diversidad de códigos que cada medio aplicaba empiezan a tambalearse. La orquestación que el mercado realiza de las condiciones de producción borra las especificidades de cada medio.

La información-efecto resultante de los cambios en el proceso productivo tiende a responder a un sólo código: el de la visibilidad total, el de la percepción de visibilidad total.

“Los productos periodísticos son mucho más homogéneos de lo que la gente cree. Las diferencias más evidentes ocultan profundas similitudes, consecuencia, sobre todo, de los constreñimientos impuestos por las fuentes, y por toda una serie de mecanismos, entre los cuales el de mayor importancia es la lógica de la competencia. Se dice siempre, en nombre del credo liberal, que el monopolio uniformiza y la competencia diversifica. (...) cuando ésta (la competencia) se da entre periodistas o periódicos sometidos a unas mismas anunciantes (basta con ver con qué facilidad pasan los periodistas de un periódico a otro), homogeneiza”.<sup>327</sup>

---

<sup>325</sup> Van Dijk, Op. Cit., pp. 127-128.

<sup>326</sup> Mariano Cebrián Herreros, 1998: Información Audiovisual. Madrid: Síntesis. En la p. 42 recoge esa cita de Allen H. Nehart, extraída del diario *El País*, 30-9-92.

<sup>327</sup> Pierre Bourdieu, Op. Cit., 1997, p. 30.

Con esto se borrarán también las diferencias (sociales, cognitivas, de lectura, de valores, de cosmovisión e idea del mundo, de credibilidad, etc.) que cada medio transfería a los esquemas cognitivos de su audiencia. La capacidad de cada medio de crear públicos diferentes queda erosionada. Y el gran público queda adherido al gran medio dominante, que, informe o no, entretiene, fascina, emociona e impresiona, en poco tiempo, sin presentar grandes dificultades de lectura.

El poder de creación de públicos reside en la capacidad que tiene un medio de comunicación para generar un vínculo de unificación entre grandes cantidades de individuos que por lo demás se mantienen dispersos y desiguales. Cada medio crea su público aplicando de hecho unos mecanismos de selección de esos individuos. La radio y la televisión desvelaron una capacidad inédita de generar públicos masivos.

“La radio primero hacia los treinta y después la televisión en los cincuenta permitieron, mucho más que la prensa, esta creación de nuevos públicos con mecanismos de afiliación que ya no estaban determinados ni por la congregación física ni por los requisitos tan poco extendidos entonces de la escritura que se había convertido ya en un motivo de diferenciación entre los pocos letrados y las grandes masas de analfabetos. Fueron esas grandes masas las que de pronto se vieron reconocidas por los medios –porque lo eran muy poco por la política– entre el escándalo y el repudio de unos y los intentos salvadores de otros.”<sup>328</sup>

Pero, además de todo lo visto, la televisión resulta contar con otra ventaja: existe una gran bolsa social de individuos que no participan del sistema político, que no han tenido nunca acceso a la comprensión, a la información ni siquiera a la visión mediada de los actores políticos. Con la llegada de la televisión, este enorme bloque de personas que habitan en los márgenes de la cultura, encuentra un mecanismo de referencia para incorporarse al discurso público, incorporarse al espacio de consumo simbólico colectivo.

Por si ya era poco, la dominancia queda sólidamente apuntalada desde las capas más marginales de la sociedad. Así lo han interpretado Martín-Barbero y Rey:

“Aunque la prensa sea aún el espacio de opinión decisiva de los sectores dirigentes, ella representa sin embargo en nuestros países un medio inaccesible económica y culturalmente a las mayorías. Y la radio, conectada a la oralidad cultural de estos países y habiendo tenido hasta los años setenta un rol decisivo en la mediación entre el mundo expresivo-simbólico de lo rural y la racionalidad tecno-instrumental de la ciudad, está siendo desplazada de esa función por la televisión.”<sup>329</sup>

La dominancia televisiva se refuerza con estas adhesiones además por una razón que se origina fuera del escenario de los medios de comunicación: la sociedad no surte de suficientes espacios políticos para integrar a una buena parte de sus ciudadanos y ciudadanas.

---

<sup>328</sup> Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán, 1999: *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Gedisa. Barcelona, p. 112.

<sup>329</sup> *Ib.*, p. 28.

“Contradictoria modernidad la de la televisión en países en los que la desproporción del espacio social que el medio ocupa –al menos en términos de la importancia que adquiere lo que en él aparece– es sin embargo proporcional a la ausencia de espacios políticos de expresión y negociación de los conflictos y la no representación, en el discurso de la cultura oficial, de la complejidad y diversidad de los mundos de vida y los modos de sentir de sus gentes.”<sup>330</sup>

O más sencillamente, como añade más adelante: “Si la televisión atrae es porque la calle expulsa, es de los miedos que viven los medios”.<sup>331</sup>

Cuando los mecanismos de pertenencia colectiva se debilitan en una sociedad, un medio audiovisual basado en la exaltación emocional personalizada, inmediata y directa, encuentra ante sí un territorio idóneo para la propagación sin obstáculo.

La dominancia televisiva va acompañada de un fuerte respaldo de credibilidad; que además no se distribuye de forma homogénea en todos los estratos sociales y culturales. Según el dato que nos señala Ramonet, precisamente se arraiga más en las clases más numerosas, los pobres:

“La credibilidad de las informaciones televisadas es más elevada en la medida en que el nivel socioeconómico y cultural de los telespectadores es más bajo. Las capas sociales más modestas apenas consumen otros medios de comunicación y casi nunca leen periódicos; pero eso no pueden cuestionar, llegado el caso, la versión de los hechos propuesta por la televisión. El telediario constituye la información del pobre. En eso estriba su importancia política. Manipula más fácilmente a los que menos defensa cultural tienen”.

Impulsado a llegar a un gran público masivo, de forma integradora, sin expulsar a nadie (o al mínimo número posible), el discurso dominante, el audiovisual se entrega a la voracidad de lo visible. Si a lo visible (recordemos: un invento más entre los inventos humanos) no se le superponen cargas complejas (muchas connotaciones) puede ser percibido por cualquiera que tenga aparato receptor y sentido de la vista activo. Se trata de que el público disfrute del ver, en el sentido más absoluto. Así lo refleja Bourdieu:

“La televisión de los años cincuenta pretendía ser cultural y utilizaba en cierto modo su monopolio para imponer a todos unos productos con pretensiones culturales (documentales, adaptaciones de obras clásicas... (...)); la televisión de los años noventa se propone explotar y halagar esos gustos para alcanzar la audiencia más amplia posible, ofreciendo a los telespectadores productos sin refinar cuyo paradigma es el *talk-show*, retazos de vida, exhibiciones sin tapujos de experiencias vividas, a menudo extremas e ideales para satisfacer una necesidad de *voyeurismo* y de exhibicionismo”.<sup>332</sup>

No es que Bourdieu se sienta nostálgico de aquel modelo de televisión paternalista, porque encuentra que también contraria a una utilización realmente democrática de los medios. Pero no es el momento ahora en nuestro desarrollo teórico argumental de atender a las valoraciones de modelos. El imperio de lo visual se autoimpone, desde el

---

<sup>330</sup> Ib., p. 28.

<sup>331</sup> Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán, Ib. p. 29.

<sup>332</sup> Bourdieu, 1997, Op. Cit., pp. 69-70.

medio dominante, como territorio por excelencia del discurso informativo. Todo lo demás queda fuera de campo, fuera del cuadro que se propone relatar el discurso informativo. Y la televisión despliega en ese campo una potencialidad que ningún otro medio alcanza:

“La televisión tiene potencialidades globales en el sentido que anula las distancias visuales: nos hacer ver, en tiempo real, acontecimientos de cualquier parte del mundo”.<sup>333</sup>

Querer informarse se equipara a decir “vamos a ver”. Y los que pretenden informar, de proponen mostrar lo que hay: “pasen y vean”.

Así llegamos a la bifurcación conceptual central de nuestra tesis: lo visible frente a lo invisible.

### **2.C.1. a. Relatos visibles frente a razones invisibles: lo visible, el relato**

¿Cómo interpelar a ese público, que se quiere masivo, para conseguir de él que se quede mirando, que sea fiel, que no sea crítico, que quede atrapado, que se enganche, que no se baje del discurso, que no piense mucho en lo que acaba de ver para que no se descuelgue de lo que viene a continuación...? La respuesta lógica es:

- Mostrando lo que ocupa la atención (lo que se ve) y ocultando lo que la dispersa (pensamiento).
- Proponiendo un hilo de continuidad (seguir) y evitando huecos por los que poder caerse (profundizar).
- Prometiendo lo que sigue (exigiendo esperar) y evitando lo que termina (negando el final).
- Satisfaciendo continuamente el deseo del espectador, premiando continuamente su permanencia.

La fórmula discursiva que mejor se adapta a estas exigencias es el relato; preferentemente exagerado en sus estrategias de suspense y emotividad. Por eso, el discurso de lo visible se apoya en estos elementos visibles:

1. La estructura narrativa de reglas artificiales y el suspense: para que no se abandone el discurso.
2. El ritmo trepidante y el agotamiento de imágenes: para que no se abran momentos de vacío en que el espectador pueda sentir la tentación de pensar: pensar si se está aburriendo, si preferiría hacer otras cosas, si quizá no tiene sentido lo que le acaban de mostrar, si ha detectado incoherencias con lo que los mismos personajes le dijeron otro día, si quizá no tenga relación lo que está viendo con lo que ya vio, si quizá lo que le dicen no es lógico o no encaja con lo que él sabe por su experiencia...
3. La deportivización del discurso: para que se implique emocionalmente, tome parte, en el desarrollo del acontecimiento.
4. El final feliz: para que se sienta recompensado y no se desanime y desee tirar la toalla.

---

<sup>333</sup> Sartori, Op. Cit., p.21.

El discurso informativo entra así de lleno en la lógica del espectáculo, por eso, de lo que un lector encontraba en el periódico a lo que puede leer hoy o ver en la televisión hay una gran distancia cuantitativa y cualitativa.

“La reducción-compresión es enorme: y lo que desaparece en esa compresión es el encuadre del problema al que se refieren las imágenes. Porque ya sabemos que la imagen es enemiga de la abstracción, mientras que explicar es desarrollar un discurso abstracto. Ya he dicho en otras ocasiones que los problemas no son visibles. Lo que podemos ver en la televisión es lo que <mueve> los sentimientos y las emociones: asesinatos, violencia, disparos...”<sup>334</sup> “... virus de la espectacularización, que impone el culto a la actualidad inmediata e impide toda reflexión crítica”.<sup>335</sup>

La información que tiene que ser excitante a cualquier precio se ve abocada a premiar la excentricidad y privilegiar el ataque y la agresividad. Por eso reparte la notoriedad en función del extremismo intelectual, de modo que todo lo raro, lo excéntrico, lo descabellado, ocupa más tiempo la pantalla, y en posiciones destacadas dentro de los temarios.

“Destacan por ello en la tele los charlatanes, los pensadores mediocres, los que buscan la novedad a toda costa, y quedan en la sombra las personas serias, las que de verdad piensan (...) Pero el mundo no es espectáculo, y el que lo convierte en eso deforma los problemas y nos desinforma sobre la realidad.”<sup>336</sup>

### **La estructura narrativa de reglas artificiales y el suspense**

“Bajo el reinado de la información-espectáculo, la puesta en escena se impone a la realidad, la verdad se configura mediante falsas reglas.”<sup>337</sup> Para empezar, la estructura narrativa excluye hablar de lo abstracto, su materia es la anécdota, el desarrollo dramático de acontecimientos sobre una línea sucesiva. Preferentemente, esta línea puede ser planteamiento-nudo-desenlace. Pero no es la cronología el único eje posible. Hay muchos otros: buenos-malos-resultados, carencias-exigencias-soluciones, sospecha-suceso-castigo, amenaza-antecedentes-suceso, preferencias-disponibilidades-promesa...

El mundo real no ocurre según una lógica narrativa. El mundo real está lleno de acontecimientos simultáneos no sometidos a ordenación por ningún guionista. El mundo real es libre, caótico e inenarrable.

La cultura precisamente trata de poner una narración sobre ese caos, a fin de permitir al hombre una relación “sosegante” con ese mundo real. Forman parte de la cultura el discurso de la ciencia, el saber popular, las religiones y el periodismo, entre otros.

La ciencia trata de encontrar sentido en los acontecimientos a través del estudio sistemático de hechos y resultados de observaciones. Con ellos, después del análisis, procura, la ciencia, ofrecer un resultado explicativo, es decir, un hilo narrativo sobre lo real.

---

<sup>334</sup> Bourdieu, 1997, Op. Cit., p. 88.

<sup>335</sup> Gil Calvo, Enrique; Ortiz, Javier; y Revuelta, Manuel, Op. Cit., p. 23.

<sup>336</sup> Sartori, Op. Cit., pp., 98-99

<sup>337</sup> Ramonet, Op. Cit., p. 108.

Del mismo modo, la religión trata de ofrecer un discurso que ordene la percepción que los hombres y mujeres tienen sobre el mundo. Este discurso ya no se basa en métodos comprobatorios y demostrativos, sino en la fe, pero su “producto” es igualmente un código de interpretación de la existencia humana.

El periodismo, el sistema de información pública en una sociedad, trabaja con un objetivo que comparte con la ciencia –en la que se incluye la historia– y la religión: explicar el mundo. Su método de comprobación, hemos visto, está atravesando una mutación. Esa mutación se está alejando del procedimiento científico y acercándose al procedimiento religioso, pues, ahora, lo que persigue es ofrecer un relato creíble (como la religión), antes que veraz (como la ciencia) y para ello adopta preferentemente estructuras narrativas (como la religión, como la literatura). Sobre el caos del mundo real, el periodismo coloca un prisma explicativo narrativo, basado sobre todo en lo que se ve y en una lógica espectacular y “agradante”. Ese prisma de preferencias no forma parte de lo real, por el contrario, es simplemente “el cristal con el que se mira”. El mundo sucede, y el periodismo lo atrapa con una malla narrativa que no forma parte del mundo sino del ojo audiovisual.

El transcurrir de lo real a veces es monótono, silencioso, sereno, tranquilo..., es decir, puede causar, y de hecho en la experiencia personal causa, aburrimiento. Lo real con frecuencia es anodino, lento, carente de protagonistas, desordenado, caótico, anti-narrativo, no excitante...<sup>338</sup>

Frente a este discurrir de lo real, el relato informativo opta por introducir una forma de transcurso artificial, calculada, dosificada, diseñada para atrapar la atención. “... tendencia actual al “escenificar” la realidad y a obligar a la información a plegarse al guión que los periodistas tienen en la cabeza.”<sup>339</sup>

Lo real, que transcurre y fluye de forma no organizada, es “guionizado” por los periodistas, es manipulado para que encaje en una estructura narrativa.

“Internalizada por el periodista, la línea narrativa deviene rutina profesional. Opera como una estructura dada para seleccionar y ordenar los datos que serán narrados, para distribuir roles entre los actores de la información, para crear y orientar las expectativas del lector asegurando el relato el mayor interés periodístico posible.”<sup>340</sup>

---

<sup>338</sup> Añadimos aquí una nota explicativa al margen porque interrumpe el desarrollo de lo que estamos planteando, pero es necesaria, en la medida que reconoce que hay otra lógica audiovisual diferente a la televisión: Quizá un ojo cultivado, sensible, adiestrado en la percepción de rasgos no obvios, logre encontrar en lo sereno, anodino, aparentemente insignificante, un juego de varianzas estimulantes. Es decir, la sabiduría puede lograr una experiencia observadora que logre “desentrañar” lo oculto. Esta experiencia es personal e intransferible, y se desarrolla de forma íntima, por pasadizos abstractos, no retratables. Se trata de una visión conceptual, interior, no obvia. Tal experiencia podría ser provocada, propuesta o retratada por lo audiovisual –no lo dudamos–, pero aplicando una lógica de reflexión, que no encaja en el esquema de espectáculo masivo de *voyerismo* con rendimiento emocional instantáneo, que persigue la televisión. Es decir, sí existe otra forma de discurso audiovisual, que presta atención a lo anodino y a otros elementos “no espectaculares” que constituyen lo real. Cierta tipo de cine lo refleja. Pero no es nuestro objeto de estudio en esta tesis.

<sup>339</sup> Ramonet, Op. Cit., p. 26.

<sup>340</sup> Héctor Borrat, Op. Cit., p. 123.

Estas construcciones narrativas son artefactos culturales. Para Borrat, se trata de herramientas imprescindibles cuando se está intentando “poner a los acontecimientos y las situaciones dentro de formas significativas”.<sup>341</sup> Pero Borrat se refería tan sólo a los esquemas básicos de organización de la información para poder ser narrada.

Lo que incorpora la televisión es una aproximación a las herramientas narrativas que ya se habían consolidado en la literatura y en el cine, antes de que la televisión apareciera.

“Esta dosificación adopta como modelo los criterios dramáticos de los filmes norteamericanos de la serie B, elaborados en Hollywood en los años treinta, según los cuales la regla de oro para mantener en suspenso a un público muy amplio consiste en introducir un impacto dramático cada diez minutos, seguido de una secuencia más tranquila.”<sup>342</sup>

Este paralelismo cinematográfico también lo ha resaltado Mariano Cebrián:

“Durante los últimos años se ha hecho hincapié en la selección de imágenes espectaculares aunque su contenido informativo sea dudoso; se trata de imágenes de persecución por la policía del asaltante a un banco que se parece a una escena de película, que muestra lo espectacular de la persecución, pero sin contenido informativo alguno”.<sup>343</sup>

Buscando espectáculo, compartiendo estrategias narrativas con el cine y la ficción, acuciado por la competitividad, el discurso informativo de la televisión va perdiendo rasgos de identidad que le puedan diferenciar del resto de programas televisivos:

“Sin embargo, cada vez más el telediario está contagiado por otros ingredientes procedentes de la competitividad que los canales televisivos mantienen entre sí. Esto es lo que ha llevado a plantear el telediario como otro programa más de la televisión y que como tal se incorporen elementos ajenos a la información. Esto es lo que provoca una presencia mayor de elementos de entretenimiento, de espectáculo, de procedimientos narrativos de ficción como el suspense y los montajes alternativos.”<sup>344</sup>

Por tanto, lo real no transcurre en un esquema narrativo. El esquema narrativo forma parte del aparato con el que se relata la realidad. El periodismo preferencia cada vez más ese esquema narrativo frente a otras alternativas (argumentación lógica, descripción explicativo...), inducido por el modelo televisivo dominante. Y, además, ese esquema narrativo se carga de artificios que llegan al periodismo desde ámbitos que le son ajenos y que van en contra de los criterios periodísticos. Es decir, que no sólo se adopta predominantemente la narratividad, sino que además se trata de una narratividad artificiosa y antinformativa. Por ejemplo, porque obliga a imponer un orden en las noticias pensando más en la audiencia (y en sus ritmos de atención) que en los criterios de valor informativo:

“Las estrategias de competitividad entre los canales han supuesto algunas modificaciones de estos criterios, ya que más que la jerarquización se busca la

---

<sup>341</sup> Héctor Borrat, Op. Cit., p. 124.

<sup>342</sup> Ramonet, Op. Cit., p. 96.

<sup>343</sup> Cebrián, Op. Cit., p. 40.

<sup>344</sup> Cebrián, Op. Cit., p. 78.

fidelidad de la audiencia a lo largo de todo el programa. Esto lleva consigo que se incorporen artificios para despertar el interés y recuperar la atención (...) Son artificios que no responden a criterios de jerarquización periodística sino a estrategias de competitividad comercial entre canales”<sup>345</sup>

Un ejemplo puede ser la ubicación temporal fija del bloque de deportes, que suele comenzar a la misma hora y ocupar un tiempo también fijo, al margen de la importancia que tengan cada día sus contenidos o los contenidos de las otras secciones. Pero también los sucesos ocupan un lugar relevante y son objeto de un uso estratégico, pues se distribuyen en el temario, al margen de su importancia informativa, como elementos para rescatar la atención, lograr la espera de los espectadores, evitar su emigración a otras cadenas, etc.:

“Algo similar está ocurriendo con el bloque de sucesos o relacionados con escándalos de sangre y de sexo por ser los de mayor gancho popular. Durante los últimos años, ante el cansancio de los contenidos políticos, se tiende a la incorporación y ampliación de los contenidos de sucesos en su concepción tradicional de asesinatos, situaciones personales, escándalos. Este enfoque ha entrado en los procesos de competitividad. Telecinco adelanta el horario de los informativos; en la primera parte da entrada a las noticias políticas nacionales e internacionales; cuando salen al aire los telediarios de las otras cadenas ya ha dado esa información de menor atractivo, e inicia las noticias de sucesos para contraponerlas a las de los otros telediarios”.<sup>346</sup>

El discurso informativo audiovisual prefiere ensartar los datos sobre los hechos en un discurso narrativo, antes que lógico-argumental. Concede preeminencia al *pathos* frente al *logos*.

Recordemos el contenido de las tres pruebas aristotélicas del discurso:

- *Logos*: prueba lógica. Se refiere a la probidad del pensamiento, capacidad de convicción lógica por las evidencias que expone y los argumentos que esgrime.
- *Ethos*: prueba ética. Se refiere a la credibilidad e integridad del orador, que quedan transferidas a los contenidos expuestos.
- *Pathos*: prueba emocional. Se refiere a la condición emocional de la audiencia, que incita a aceptar las propuestas del discurso por la empatía, la emoción, el sentimiento que despiertan.

Este componente emocional no es resultado de la extensión del modelo televisivo sobre el discurso de la información. Siempre ha existido. En el periódico incluso su dosificación adquiriría la capacidad de permitir distinguir los diarios serios de los sensacionalistas. Así lo cuenta Borrat:

“Las diversas combinaciones entre estos tres tipos de <pruebas> aristotélicas pueden servir para marcar distinciones en el discurso político del periódico. El periódico de tipo elitista privilegia el *logos*, el de tipo popular privilegia el *pathos*. Pero incluso en el periódico elitista es posible discernir, en las voces que componen su discurso polifónico, varias combinaciones de *logos* y *pathos*: los

---

<sup>345</sup> Cebrián, Op. Cit., p. 73.

<sup>346</sup> Cebrián, Op. Cit., p. 74.

editoriales tienden a destacar el *logos*, en tanto que pueden encontrarse fuertes desarrollos del *pathos* en las columnas y los artículos de temario general y en la serie icónica. En cuanto al *ethos*, parece el requisito *sine qua non* de todo periódico, pero suele ser el de tipo elitista el que más empeño pone en exhibir esta prueba.”<sup>347</sup>

Lo que sí resulta nuevo, del uso del componente emocional (*pathos*) en el discurso informativo, es la intensidad, la frecuencia y la preeminencia que se le otorgan.

“Ha existido siempre en los media, pero se reducía al ámbito especializado de ciertos medios, a una cierta prensa popular que jugaba fácilmente con lo sensacional, lo espectacular, el choque emocional. Por definición, los medios de referencia apostaban por el rigor y la frialdad conceptual, alejándose lo más posible del *pathos* para atenerse estrictamente a los hechos, a los datos, a las pruebas. Todo esto se ha ido modificando poco a poco, bajo la influencia del medio de información dominante que es la televisión.”<sup>348</sup>

La exaltación del *pathos* se consigue mejor empleando apelaciones a asuntos de interés humano, provocando la identificación, excitando la conciencia sentimental de la audiencia, y para ello resultan más efectivos los contenidos sobre dramas personales, situaciones extremas que requieren comportamientos heroicos, grandes catástrofes, tragedias repentinas, actos pasionales... Por eso, la opción dar preferencia a la estrategia del *pathos* en clave narrativa, se une a una selección de temas que coloca en primer lugar asuntos emocionantes, emotivos, impresionantes, llamativos, dramáticos, espectaculares... y sin lo que encuentra no es dramático o suficientemente dramático, la estructura narrativa lo dramatiza, lo agudiza y remarca sus componentes dramáticos.

“El principio de selección consiste en la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular. La televisión incita a la *dramatización*, en un doble sentido: escenifica, en imágenes, un acontecimiento, y exagera su importancia, su gravedad, así como su carácter dramático, trágico.”<sup>349</sup>

Uno de los presentadores más célebres de los telediarios franceses, Roger Gicquel, según cuenta Ramonet<sup>350</sup>, reconoce: “La elección de las informaciones se hace en función de una eventual composición dramática con eventuales noticias de impacto. Es esa dramaturgia, inherente a la información, la que yo exploto”.

La tendencia preferencial a la espectacularización alcanza también a las agencias. Las agencias de información son medios que se autoproponen como fuentes informativas para otros medios. Sobre ellas pesan los mismos esquemas productivos que hemos visto referidos a los periódicos y a las televisiones. Hay agencias que venden contenidos audiovisuales y gráficos, y otras que exclusivamente se dedican a los escritos. Algunas abarcan todo.

Las agencias también mantienen líneas de orientación empresarial e ideológica que marcan su enfoque de los asuntos. Pero no explicitan la línea editorial porque sus

---

<sup>347</sup> Borrat, Op. Cit., p. 198.

<sup>348</sup> Ramonet, Op. Cit., p. 21.

<sup>349</sup> Bourdieu, Op. Cit., p. 25.

<sup>350</sup> Ramonet, Op. Cit., p. 90.

productos informativos se cotizan en el mercado gracias a que presentan ductilidad, capacidad y margen para ser utilizados por medios con líneas editoriales diferentes e incluso contrarias.

Por esa razón, en ellas se agudizan especialmente esa necesidad de resaltar el componente espectacular de las imágenes y contenidos. Sus productos precisan gustar a muchos, poder ser útiles e interesantes para todos los públicos de sus clientes.

“El defecto de este sistema [el de las agencias de prensa] es evidente: para ser ampliamente aceptadas –condición indispensable de rentabilidad–, las imágenes de agencia tienen que ser espectaculares a toda costa e interesar al mayor número de telespectadores. Tienden a poner mayor énfasis en el aspecto exterior del acontecimiento, en la anécdota, el escándalo y la acción (violencia, sufrimiento, sangre, muerte), que en las ideas o en las explicaciones. Por otra parte, evitan la polémica y la controversia, y se presentan como apolíticas y universales, lo que, a menudo, reduce su interés.”<sup>351</sup>

Una de las estrategias narrativas que más aplicación está encontrando en el discurso informativo es la del suspense: la dilatación de descubrimientos. Por definición, el objetivo de los telediarios y periódicos es dar a conocer, desvelar lo sucedido. Por eso, que las técnicas de suspense se apoderen del relato informativo representa una conquista invasora de principios considerados casi sagrados para el periodismo.

“La televisión convencional mantiene su modelo unidireccional; difunde, pero no se comunica con el destinatario. Sin embargo, la digitalización del televisor y la entrada del mando a distancia ha traído consigo amplias repercusiones en la manea de ver y consumir televisión con el continuo zapeo de los usuarios que ha supuesto fenómenos tan trascendentales como el del incremento de la competitividad entre canales, la contraprogramación y nuevas estructuras narrativas afines con el suspense de ficción, incluso en los casos de exposición informativa hasta penetrar en la estructura interna de los telediarios que tradicionalmente ha sido siempre lo intocable, lo sagrado”.<sup>352</sup>

Cebrián Herreros establece claramente que esta introducción del truco del suspense responde a las presiones de competencia entre medios y representa un artificio.

“La competitividad ha conducido a experimentar otras estructuras más próximas a las de la ficción audiovisual que a las del periodismo escrito. Se ha incorporado una estructura de suspense. Se anuncia una gran noticia y en lugar de exponerla inmediatamente se pospone para mantener en alza la expectativa del espectador, mientras tanto se dan otras noticias (...) De este modo se introducen narrativas artificiales que nada tiene que ver con el periodismo tradicional y menos aún con el periodismo de servicio.”<sup>353</sup>

### **El ritmo trepidante**

Ya vimos que en televisión el receptor queda cautivo de la velocidad impuesta por el medio al flujo del caudal informativo. El espectador no puede detener este flujo ni

---

<sup>351</sup> Ramonet, Op. Cit., p. 98.

<sup>352</sup> Cebrián, Op. Cit., p. 14.

<sup>353</sup> Cebrián, Op. Cit., p. 72.

regular su velocidad. Igualmente, el intento de lectura del receptor sufre la imposición de un ritmo de montaje que “hace saltar su vista” a merced de la voluntad de otro. Es decir, la vista del receptor no salta de un asunto a otro cuando él mismo quiere sino cuando quiere el periodista que grabado y montado las imágenes.

Cualquier persona recorre con su vista libremente un paisaje cuando lo contempla de forma vivencial. Pero cuando lo hace de forma mediada, a través de lo audiovisual, el recorrido de su vista queda sometido a la voluntad de otro: se detiene en los detalles que elige otro, se acerca a enfocar los objetos que elige otro, se recrea en los rostros que elige otro, pasa por delante, sin atender, evitando, a las personas que otro desea evitar... El espectador mira a través de la televisión “conducido” por otro, controlado por otro.

Si en la vida la cotidiana otra persona controlase los giros de su cabeza, de la misma forma que la televisión controla el recorrido de su mirada por una escena, seguramente ningún espectador lo aceptaría, se revelaría, o al menos notaría el abuso que otro comete sobre su libertad de mirar. Sin embargo, en la televisión el espectador sumisamente acepta esto que parece tan inaceptable.

Y el espectador no sólo acepta que le dirijan la mirada, sino que asume sin remedio la velocidad con que esa mirada se mueve, el ritmo con el que cambia de objeto de atención, salta, gira, deja de mirar o vuelve mirar a un protagonista.

Es espectador se fija sólo en aquello que le permiten fijarse, durante el tiempo que le dejan, no más, y a la velocidad que le imponen. El ritmo, en la televisión, viene impuesto, y está sufriendo un proceso de aceleración trepidante. La razón, nuevamente, es la búsqueda del impacto: la cadencia acelerada del montaje audiovisual deslumbra más que el ritmo pausado.

“La aceleración de la cadencia de los planos, y su consecuente fragmentación de la realidad incrementa los puntos de vista, las perspectivas del hecho, pero obstaculiza sobremanera la lectura completa de la información que contiene cada plano. Se gana en impacto sensorial, pero se pierde en inteligibilidad de la información. Se impresiona fuertemente al espectador, se le deslumbra, pero apenas se consigue que se informe de lo que sucede”.<sup>354</sup>

La velocidad en la sucesión de los planos dificulta la comprensión, efectivamente.

“Para el telespectador, cada programa informativo es como una fuente que mana sin parar. A la primera noticia sigue inmediatamente la segunda y así se van sucediendo una tras otra, sin pausas, durante casi media hora. El público no tiene ningún control sobre este continuo ir y venir de informaciones e imágenes. Si no entiende un concepto o se le escapa una frase, no hay manera humana –a menos que sea aficionado a grabar los noticieros en vídeo– de parar el proceso (...) De tal manera, si algo no queda claro y el telespectador se para un momento a reflexionar, se pierde los detalles o informaciones que siguen a continuación”.<sup>355</sup>

---

<sup>354</sup> Cebrián, Op. Cit., p. 76.

<sup>355</sup> Oliva y Sitjá, Op. Cit., p. 26.

Pero todo encaja, porque ya hemos visto que, desde que la prioridad la marca el espectáculo y la captura de audiencia, el hecho de que el espectador entienda o no queda en segundo plano, incluso en tercero y en último plano. En realidad no resulta conveniente que pueda entender: si el espectador llega a entender algo surgirían problemas, porque podría no estar de acuerdo, podría descubrir que no le interesa lo que le cuentan, podría tener la tentación de pensar en ello, de someterlo a un análisis racional o lógico, y entonces dejaría de prestar atención a lo que sigue, algo que la televisión-atrapa-audiencia no puede permitir que ocurra. Está en contra de los intereses de la televisión que el espectador entienda lo que se presenta. Que el espectador entienda atenta contra el proyecto de la televisión.

En la programación televisiva siempre sigue algo a continuación. Neil Postman se ha referido a ello como la lógica del <¡Y ahora...esto!>. Siempre hay un ‘esto’ que promete gustar un poco más. Siempre algo reclama desde el futuro la atención, invitando implícitamente a olvidar lo que se acaba de tratar. Lo importante es no detener el flujo ni la atención.

Muy raramente se requiere al espectador que retenga un pensamiento o lo traslade a otro fragmento del programa informativo. Para evitar otro punto de fuga de la atención distinto al que propone el discurso televisivo existe el <¡Y ahora...esto!>.

“La frase es un medio de reconocer el hecho de que el mundo, tal como ha sido diseñado por los medios electrónicos acelerados, carece de orden o significado y no deber ser tomado seriamente. (...) El presentador quiere decir que ya se ha pensado suficientemente sobre el asunto y a mencionado (aproximadamente, 45 segundos), que no se debe estar morbosamente preocupado por él (digamos, unos 90 segundos), y que ahora debe prestarse atención a otro fragmento de las noticias o a una publicidad.”<sup>356</sup>

Por eso, el ritmo frenético resulta ventajoso: deslumbra e impide comprender.

### **La deportivización del discurso informativo**

Ya hemos visto que la dominancia televisiva tiene numerosas consecuencias. Dos de ellas son:

- Una crisis de público para la prensa, con las consiguientes repercusiones de transformación de los periódicos para hacer frente a la competencia.
- Una expansión de la espectacularidad en el ámbito informativo.

Esta crisis de la prensa, nos cuenta Bourdieu que no se registra de igual forma en todos los periódicos:

“Los (periódicos) más amenazados, por lo menos en Francia, son los que se dedicaban, sobre todo, a los sucesos y los deportes, porque no tienen gran cosa que oponer a una televisión cada vez más orientada hacia esa clase de informaciones a medida que escapa del dominio del periodismo serio (que pone, o ponía, en primer plano, en portada, las noticias de política, extranjera y

---

<sup>356</sup> Postman, Op. Cit., p. 104.

nacional, e incluso el análisis político, y reduce los sucesos y los deportes a la mínima expresión).”<sup>357</sup>

Es lógico que los periódicos que más sufren la competencia de público de la televisión sean aquellos que se dirigen al mismo perfil de audiencia, aquellos que compiten por el mismo tramo de clientes, ofreciéndoles el mismo menú de contenidos.

Pero, indirectamente, la competencia temática se extiende a todos los medios. Y el deporte, así como los sucesos y los escándalos, empiezan a ganar terreno en los temarios de todos los telediarios y todos los periódicos.

En la mayoría de las cadenas televisiva, la sección *Deportes* es la única sección del programa informativo que cuenta con plantilla de redacción y presentadores especializados. “El enfoque comercial tiende a la ampliación de los contenidos deportivos: una tercera parte en las televisiones privadas además de contar con un presentador específico para dar mayor homogeneidad; esto ha contagiado también a las públicas.”<sup>358</sup>

Esta inversión, este esfuerzo o atención extra, carece de un beneficio social de interés público, más bien se trata, como afirma Cebrián, de una muestra más de rendición ante el negocio: “La claudicación ante lo comercial resta fuerza a la obligación de ofrecer aquello que tiene repercusión en la vida de los ciudadanos”.<sup>359</sup> El bloque de deportes se relega al final, pero se ofrece de forma compacta, diferenciada y siempre se emite a la misma hora. Su colocación al término del telediario no es por significar un menor interés de los contenidos, sino, al contrario, por resaltarlos como estrategia de audiencia. “No obstante, entran en funcionamiento otras razones como la de estrategia competitiva; es el bloque no tanto de servicio público que tiene que cumplir la información, sino de servicio a las expectativas y curiosidades de entretenimiento del espectador”.<sup>360</sup>

Lo que hemos llamado deportivización de los contenidos informativos tiene también, unido a ese aspecto cuantitativo del incremento de tiempo o espacio dedicado a los deportes, un aspecto cualitativo: el esquema de encuentro deportivo se adopta como modelo de referencia narrativa para explicar asuntos que ya no son deportivos. Es decir, hay un efecto de exportación narrativa del deporte hacia otros asuntos y secciones.

- Las ventajas narrativas que presenta el deporte son: Siempre hay un conflicto: la competición es un encuentro de intereses por la victoria.
- Siempre hay unos personajes identificados y bien diferenciados: cada deportista, cada equipo, cada selección nacional.
- Siempre hay un final: la competición produce resultados.
- Y siempre hay héroes: los que ganan.

Indudablemente, aplicar este esquema a otros ámbitos de la actividad humana representa un ejercicio descarado de demagogia.

---

<sup>357</sup> Bourdieu, Op. Cit., p. 61.

<sup>358</sup> Cebrián, 2003, Op. Cit., p. 74.

<sup>359</sup> Cebrián, 2003, Op. Cit., p. 75.

<sup>360</sup> Cebrián, 2003, Op. Cit., p. 75.

“Pero los periodistas que invocan las expectativas del público para justificar esta política de simplificación demagógica (en todo punto contraria al propósito democrático de informar o de educar divirtiendo) no hacen más que proyectar sobre él sus propias inclinaciones, su propia visión; particularmente cuando el temor de aburrir les induce a otorgar prioridad al combate sobre el debate, a la polémica sobre la dialéctica, y a recurrir a cualquier medio para privilegiar el enfrentamiento entre las personas (los políticos, en particular) en detrimento de la confrontación entre sus argumentos, es decir, lo que constituye el núcleo fundamental del debate.”<sup>361</sup>

El combate, la polémica, el dualismo, significan simplificaciones de la complejidad real; representan un recorte de matices, un escamoteo de la pluralidad de alternativas posibles. Suponen una merma drástica de las opciones que presenta el mundo de lo real, pero, además, significan traducir a opciones eliminatorias lo que puede ser riqueza combinatoria. En el momento en que dos alternativas se plantean como contrarias y enfrentadas en una competición, se les está calificando de irreconciliables, incompatibles. Sólo una puede ganar. Y una está desde el principio condenada a perder. En la rutina deportiva es impensable el premio *ex aequo*, compartido entre dos. Por lo cual, la lógica deportiva aplicada a los conflictos políticos o sociales elimina la posibilidad de que el resultado sea una “tercera opción”, un acuerdo de las partes implicadas, un acuerdo que incluye parcialmente los planteamientos de todos los participantes en la competición. Esto significaría un triunfo colectivo, un éxito de todos. Pero en el deporte el laurel es sólo de uno.

Más adelante trataremos algunos matices más de las consecuencias que tiene la aplicación de los planteamientos de la información deportiva a los contenidos políticos.

### **El final feliz**

La necesidad de rematar los relatos informativos con un final feliz se presenta como una conclusión lógica, una vez que se ha confirmado que el discurso periodístico adopta preferentemente la estructura narrativa como hilo para la exposición de los datos.

“Existe también la tendencia a los cierres de final feliz con noticias suaves o de menor interés. De hecho, hay cierta propensión a terminar con alguna noticia cultural, con imágenes de cierta tranquilidad, amenas, espectaculares o bien como último dato de la noticia importante con la que se abrió el programa.”<sup>362</sup>

No podía ser de otro modo, si tenemos en cuenta que el cine clásico de Hollywood se ha convertido, durante esta mutación del periodismo, en uno de los referentes del relato televisivo. Ya se ha adoptado el ritmo cinematográfico, la lógica del suspense, la estructura narrativa de conflicto-lucha-victoria-héroes; el final feliz resultaba casi ineludible. Con todo ello, además, se refuerza la comodidad del espectador con un orden de lectura que le viene impuesto:

“Está estructurado como una ficción. Es una ficción hollywoodiense. Comienza de una cierta forma y termina en un *happy end*. No se puede poner el final al principio. Mientras que un periódico escrito puede comenzar a leerle por el final.

---

<sup>361</sup> Pierre Bourdieu, Op. Cit., p. 128. Esta edición de Anagrama de 1997 se cierra con un epílogo titulado *El periodismo y la política*, en el que encuentran las palabras citadas.

<sup>362</sup> Cebrián, Op. Cit., p. 79.

Al final del telediario uno ya ha olvidado lo que pasaba al principio. Y siempre termina con risas, con piruetas.”<sup>363</sup>

El final feliz compensa al espectador por haber esperado, por haber acatado el férreo flujo del caudal informativo de la televisión.

Pedro Antonio Rojo, tras describir algunas de las estrategias posibles de los periódicos para hacer frente a la competencia de otros medios, y después de haber repasado las conclusiones de algunos estudios sobre cómo perciben los lectores los diarios, por qué les gustan o les aburren, sugiere que no hay que “maltratar” en exceso la alegría del público, si es que se quiere contar con su fidelidad:

“... una vez identificados los lectores, el diario debe controlar permanentemente sus centros de interés para no perderlos de vista. Un medio de investigación cada vez más empleado es el del <papel cotidiano de lectores>, que permite evaluar el contenido del diario en tiempo real. Debe haber realmente un equilibrio entre las malas y las buenas noticias. Tiene que existir una correlación clara y específica. Las cifras de delitos, por ejemplo, necesitan contrarrestarse con artículos sobre la lucha contra el delito. Las personas buscan soluciones; si no las hay, se quedan con una sensación de ansiedad, como en un ciclo incompleto. Necesitan algún tipo de conclusión alentadora”.<sup>364</sup>

Según la información-concepto que vimos casi al inicio de nuestra indagación teórica, había una serie de criterios para determinar lo que tiene y lo que no tiene interés periodístico. Según esos criterios, el temario de un periódico o un diario puede consistir en determinada proporción, digamos X, en la relación de diferentes asuntos problemáticos, difíciles de solucionar, graves, costosos o duros.

Frente a esa “dura realidad” que corresponde contar al periodismo, las nuevas tendencias indican que hay que rematar felizmente, si es posible cada noticia, y, si no, al menos, el final del telediario.

Lo paradójico es que esta regla se establezca de espaldas a lo que eran en principio los objetivos del periodismo: reflejar la realidad. En definitiva, al defender la estrategia narrativa de final feliz se está defendiendo que, antes que reflejar la realidad fielmente hay que agradar. Por ello hay que encontrar un final feliz, lo tenga o no lo tenga la realidad. Hay que forzar a la realidad a tenerlo. Por imperativo comercial, el asunto tiene que terminar bien (y si termina mal, no se mira).

Sin duda, estamos ante un planteamiento que, informativamente, constituye un absurdo. Así como vimos que resultaría absurdo someter la verdad a referéndum o acordarla por aclamación, ¿podríamos establecer lo que es noticia en función de lo que al público le guste que sea noticia?

Ningún médico pregunta a sus pacientes qué les apetece que les recete o si prefiere que le operen del fémur en lugar del corazón. Les guste o no, los clientes de medicina aceptan lo que el criterio profesional del médico les indica como apropiado para remediar sus dolencias. La desinformación se cura con información. Guste o no guste,

---

<sup>363</sup> Ramonet, 2002, , Op. Cit., p. 68-69.

<sup>364</sup> Rojo Villada, Op. Cit., p. 238.

lo que es necesario para tomar una decisión acertada debe saberse. Quizá haya otras noticias más divertidas para recibir. Pero quizá no informativa ni más importantes.

Si la información vale según lo que logre agradar al público, es que la hemos convertido en un auténtico programa de televisión indistinguible del resto de la programación. Y así, persigue “Lo que un buen programa de televisión siempre aspira a alcanzar; esto es, aplauso y no reflexión”.<sup>365</sup>

Pero, como previene Postman, quizá ése no sea un buen sistema:

“Varias veces se ha demostrado que una cultura puede sobrevivir a la desinformación y a la opinión falsa; pero todavía no se ha demostrado si una cultura podría subsistir si realizara una valoración del mundo en veintidós minutos, o si la valoración de sus noticias fuera determinada por el número de risas que provoca.”<sup>366</sup>

### **De la personalización a la *personajización***

La información audiovisual no puede escapar a la presencia de la persona. Ya lo hemos tratado anteriormente.<sup>367</sup>

Esto produce un efecto de personalización informativa. A ese efecto se suma ahora la necesidad que tiene el discurso informativo de exponerse narrativamente. La presencia de las personas ha de ponerse al servicio de la secuencia narrativa, por lo cual las personas se convierten en personajes.

Ya hemos expuesto anteriormente que la incapacidad de la imagen obliga a lo audiovisual a explicar toda acción a través de individuos concretos, lo cual significa cargarles de una connotación de ejemplaridad que no forma parte de su entidad real. Esta ejemplarización equivale a generalización. Y la generalización es por definición desinformativa, pues no representa las proporciones de lo real.

No insistiremos más en este rasgo. Tan sólo añadimos que la personalización deviene en *personajización*, y ésta a su vez lleva implícito el desvío informativo que supone generalizar en las explicaciones a través de ejemplos.

Nos detendremos sin embargo un momento en el fenómeno de personalización que lleva implícita la figura del portavoz de una entidad. Un portavoz representa a una colectividad (gobierno, partido, sindicato, damnificados por acción gubernamental, colectivo de reivindicaciones de cualquier tipo, empresa, etc.).

“Es el contexto cultural de todo relato el que impone, con sus líneas narrativas y sus guiones convencionales (Arno, 1984), este protagonismo de ciertos actores individuales en la actualidad política. Los actores colectivos se definen en función de ellos. Los conflictos entre estados, entre poderes de un mismo estado, entre partidos o dentro de cada colectivo, fuere cual fuere su magnitud, quedan

---

<sup>365</sup> Postman, Op. Cit., p. 95.

<sup>366</sup> Postman, Op. Cit., p. 117.

<sup>367</sup> Nos referimos al aparatado titulado *La imagen se carga de sujeto*, dentro del epígrafe *Preceptos-filtro de código*.

descritos como confrontaciones entre unos pocos individuos que representan a, y deciden por, esos colectivos (...) Leer la información política a lo largo de una secuencia de temarios es, así, seguir los pasos públicos de un reducido elenco de individuos. Cuando ellos pertenecen a la élite de los más frecuentemente incluidos, la continuidad en la cobertura informativa que reciben sólo es equiparable a la que en otras secciones distingue a las estrellas del deporte o del espectáculo.”<sup>368</sup>

Hay que distinguir dos enfoques del análisis de los efectos, que tiende a identificar una postura política, un argumento, una propuesta, o una crítica, con la persona que hace de portavoz o cabeza visible dentro de una organización.

Las organizaciones no hablan, hablan las personas. Las organizaciones no tienen cara, son entes colectivos, pero, en televisión tienen que expresarse pasando inevitablemente por la persona de un portavoz (lo que se llama vulgarmente cabeza visible de una organización). Este hecho constituye un caso concreto de lo que venimos llamando personalización.

Nos plantea Borrat que el abuso de esta tendencia recibe críticas, porque reducir un conflicto entre instituciones al enfrentamiento entre dos personas distorsiona la percepción de lo real, ya que la persona no es ni agota en sí la representación de la institución. Pero ocurre que los críticos de esta postura también son criticados, pues eludir el poder de influencia que tienen los portavoces personales o cabezas-visibilityes también sería una distorsión de lo real:

“La consiguiente reducción del conflicto al choque entre protagonistas individuales distorsiona a tal extremo la percepción de la realidad que algunos críticos de esta tendencia abogan por el extremo opuesto: estructuras y procesos, factores y condiciones entonces dejarían escaso lugar al enfoque de los actores individuales. Pero esta reacción también acarrea distorsiones: los actores individuales son participantes activos en la trama del conflicto, y aquellos actores individuales que ocupan posiciones de poder o de influencia constituyen protagonistas ineludibles para su descripción y explicación (Blondel, 1978: 17 y ss). La distorsión no está en la atención que el periódico les presta, sino en la exclusión de los actores sin fama ni poder y, desde luego, en prescindir del análisis estructural.”<sup>369</sup>

Por eso, para Borrat, el grado de atención que un periódico presta a los problemas estructurales (no coyunturales, no repentinos, no momentáneos, no particulares, no narrativizables sino argumentales, etc.) constituye uno de los indicadores más claros del rigor y la profundidad del discurso público. Una consecuencia más, adherida a la emergencia de los personajes, es el efecto vedetización.

“El periodista televisivo –que a menudo se convierte muy a pesar suyo en un televisivo periodista– está especialmente sujeto a la observación y al juicio crítico de los consumidores de información. El telespectador puede llegar a saber mucho más de su vida, de sus círculos de amistades y de sus gustos que lo que el lector de periódicos conoce de las personas que se esconden detrás de una simple

---

<sup>368</sup> Borrat, 1989, Op. Cit., p. 124.

<sup>369</sup> Ib.

firma. Eso le obliga más todavía, si cabe, a contenerse en todo aquello que pueda poner de manifiesto su credibilidad”.<sup>370</sup>

Ramonet<sup>371</sup> dedica un apartado a este fenómeno. Lo titula *La estrella principal*, porque en la lógica del *show-business*, la dramatización y el espectáculo se estimula la emergencia de *vedettes*, y los presentadores de informativos, invitadores diarios al consumo de imágenes espectaculares, terminan formando parte también del espectáculo. Dice Ramonet (2002: 99): “El periodista pasa a ser así la información principal”.

La televisión ha producido en numerosas ocasiones el ensalzamiento, la mitificación de figuras públicas. Por eso, Ramonet concluye:

“Los periodistas, los *media* (y, en cierta medida, los ciudadanos) se encuentran a la espera de una personalidad portadora de un discurso de alcance planetario, basado en la emoción y la compasión (...) Alguien que transformaría la política en tele-evangelismo, que soñaría con transformar el mundo sin pasar jamás a actuar en esa dirección, que plantearía la apuesta angélica de una evolución sin revolución.”<sup>372</sup>

Así transcurre, con estos rasgos visibles, la información-efecto que de hecho ofrecen los medios.

---

<sup>370</sup> Alsius, Op. Cit., p. 128.

<sup>371</sup> Vid. , *La tiranía de la comunicación*.

<sup>372</sup> Ramonet, 2002, Op. Cit., p. 20.

## **2.C.1. b. Relatos visibles frente a razones invisibles: lo invisible, las razones**

Antes de abordar la descripción de los invisibles informativos, conviene que hagamos una nueva precisión conceptual sobre nuestro objeto de estudio. Estamos tratando de la información-efecto, no los efectos de la información, sino el resultado informativo del proceso de producción de los telediarios y periódicos.

Desde teóricos como Van Dijk hasta profesionales del ejercicio periodístico como Lúcia Oliva y Xavier Sitjá, resulta unánime la apreciación de que el contenido informativo pervive fugazmente en la memoria de los receptores.

“Hay que tener en cuenta que las noticias televisivas producen un efecto transitorio en la memoria: es cierto que dejan un rastro de estímulos visuales y auditivos, pero son tan numerosos, rápidos y variados que cuando el informativo ha terminado la mayoría del público ya no recuerda ni la mitad de lo que ha visto y oído”.<sup>373</sup>

No abundamos más en testimonios ilustrativos de esta idea porque justo lo que tratamos de clarificar es que nuestro análisis no pretende averiguar los efectos que la información produce en la audiencia. La pervivencia memorística constituye un objeto de análisis de efectos, análisis de lo que ocurre después del “qué” de la comunicación, lo que ocurre en el receptor, en el “a quién” del esquema de la comunicación (*quien dice qué a quién*). Esta tesis persigue una descripción del “qué” atendiendo a su funcionalidad social y política: qué muestran los medios, qué reflejo de lo real proporcionan a los ciudadanos que tienen el derecho y el deber de participar políticamente.

Cómo recuerdan los espectadores ese “qué” escapa a nuestra lupa analítica. Cómo se construye y presenta sí nos importa.

Hemos visto ya las reglas narrativas de configuración del relato informativo dominante. Hemos visto lo que queda visible. Ahora nos interesa girar la atención hacia lo que no se ve, lo invisible.

Este invisible tiene dos vertientes:

- Lo que no se ve porque no es visible, y sólo es transmisible por mecanismos del discurso abstracto. Por tanto, la televisión no lo puede visualizar.
- Y lo que no se ve porque queda oculto, intencionada o inintencionadamente.

Éste es nuestro programa de conceptos para las próximas páginas.

### **Los límites del discurso**

El periódico impreso constituye un objeto transportable que cada lector puede llevar consigo a donde quiera. En el caso de la televisión, esta transportabilidad no es posible. Cabe la posibilidad de que el lector se lleve consigo el aparato receptor, pero no el discurso. Y podría grabar en un soporte magnético o digital la emisión del programa que le interesase y transportar una copia. Pero aquí empiezan a encontrarse una serie de objeciones teóricas que van ligadas a la naturaleza discursiva de la programación de televisión.

---

<sup>373</sup> Lúcia Olivay Xavier Sitjá, Op. Cit., p. 119.

La gran diferencia discursiva entre el periódico y la televisión no reside en su transportabilidad, pero va vinculada a ella.

Algo es transportable, entre otras circunstancias, cuando constituye una unidad finita, y, por tanto, se puede individualizar, separar de otras unidades. El problema de la transportabilidad del telediario es que representa un fragmento discursivo inserto en un discurso mayor que lo integra y controla su sentido. Así, sucede que el problema de la transportabilidad del telediario de una emisora se presenta indisolublemente ligado al de su completud –o incompletud–.

Jesús González Requena <sup>374</sup> ha sido uno de los académicos pioneros en España en considerar la programación televisiva como objeto unitario del estudio discursivo.

El análisis de Requena revela que los programas televisivos son fragmentos integrados semióticamente en el discurso integral de la televisión. Esto equivale a decir que no pueden ser leídos como unidades independientes de significación, pues forman parte de una enunciación polifónica que los constituye y engloba.

Como sistema semiótico, la televisión presenta una especificidad: una dimensión pansincrética, es decir, una capacidad de integrar en su interior todos los sistemas semióticos actualizables acústica y/o visualmente.

Ella presenta un conjunto de programas, en una continuidad de emisión, simultáneamente paralela en multiplicidad de canales. Todos esos programas constituyen fragmentos y, a su vez, están fragmentados en intextos, todos los cuales actualizan combinaciones diversas de códigos que nunca son específicos de la televisión. Su única especificidad consiste precisamente en eso, en su combinación de inespecificidades.

La programación de la televisión constituye una unidad, sistemática y organizada, que, siendo de orden superior, unifica todas las estructuras menores, pretendidamente autónomas, constituidas por los distintos programas.

Esta programación-discurso televisiva presenta una serie de rasgos que hemos de tener en cuenta antes de analizar los elementos invisibles o invisibilizados en el discurso informativo audiovisual.

Estos son los rasgos principales: <sup>375</sup>

1. *Fragmentación.* La programación televisiva se compone de múltiples elementos o subsistemas, integrados, que se definen por su función dentro de la estructura discursiva autónoma que les organiza: la programación. Estos fragmentos, por tanto, no son autónomos. La programación está fragmentada por ellos; ellos, todos, están a su vez fragmentados en unidades menores (por ejemplo, el informativo contiene noticias); algunos se organizan seriadamente (telenovelas,

---

<sup>374</sup> González Requena, Jesús, 1989: *El espectáculo informativo*. Akal. Madrid. Y 1988: *El discurso televisivo, espectáculo de la postmodernidad*. Cátedra. Madrid.

<sup>375</sup> Requena, Op. 1988: *El discurso televisivo, espectáculo de la postmodernidad*. Cátedra. Madrid, pp. 31 y ss.

informativos, concursos...); algunos carecen de límites claros (magazines con espacios promocionales o que incluyen informativos); otros forman parte de campañas que se articulan a través de emisiones en otros canales y en otros medios (por ejemplo, anuncios); en unos se incluyen referencias a otros; hay segmentos de emisión sin contenido que los interrumpen y enlazan. Entre todos producen una emisión polifónica.

2. *Coherencia textual de superficie.* La programación televisiva se articula a través de una cadena de elementos que aseguran su homogeneidad de discurso-enunciado. Los segmentos de continuidad –habitualmente carentes de contenido referencial– son los elementos paradigmáticos de esta función; pero también la sostienen las referencias desde el interior de unos programas a otros; las promociones de programas intercalados en el interior de programas o entre anuncios; los programas autorreferenciales; los fragmentos de emisión recurrente...
3. *Continuidad.* Todos los elementos de la programación, frente a su fragmentación, son religados gracias a unas estrategias sostenidas de continuidad. Cada programa se fragmenta continuando la dinámica de fragmentación exterior a él, generando una continuidad con ella, más allá de los límites de él mismo como programa. “En último término, podemos afirmar que la sistemática de la fragmentación y la sistemática de la continuidad constituyen dos caras de una misma moneda: la constante violación de la integridad discursiva de los programas diferenciados remite al fenómeno de la continuidad, como éste remite a aquel”.<sup>376</sup> Y esa dinámica evidencia que cada fragmento carece de totalidad y autonomía.
4. *Combinación heterogénea de géneros.* La programación televisiva integra fragmentos de todo tipo de géneros enunciativos.
5. *Multiplicidad.* La programación televisiva transcurre a través de múltiples programas, sucesivos en sentido horizontal (nivel diacrónico) y múltiples canales simultáneos en sentido vertical (nivel sincrónico). Esta doble articulación del discurso televisivo permite al destinatario un desplazamiento constante, capaz de intensificar la fragmentación.
6. *Coherencia textual profunda.* El funcionamiento comunicativo de cada uno de los mensajes se inscribe en la macroestructura del discurso televisivo y en ella se conforman los posibles efectos de este medio de comunicación.
7. *Carencia de clausura.* El discurso televisivo es permanente e infinito.

Hemos hecho el repaso de todas estas características porque en ellas debemos interpretar la invisibilidad de los elementos que vamos a describir en este apartado.

Desde el punto de vista estructural, la lengua (un sistema) permite la significación de una palabra (un signo o elemento) gracias a que ella es un sistema cerrado. Cada elección enunciativa adquiere sentido gracias a que están definidas las elecciones posibles.

La clausura es un rasgo necesario de todo discurso para adquirir sentido. Un discurso logra significar gracias a lo que dice y, por tanto, gracias también a lo que evita decir, dentro de lo decible. Es la elección de algo entre la totalidad la que logra hacer emerger

---

<sup>376</sup> Requena, Op. Cit., p. 36.

el sentido. Cuando el discurso termina es cuando se puede saber lo que no ha dicho. Cuando termina es cuando cobra, por tanto, sentido lo que sí ha dicho.

Por ejemplo, en un régimen político dictatorial, con censura gubernamental explícita, queda claro lo que se permite decir y lo que se prohíbe. Por eso, todo el mundo puede entender lo que significa un discurso determinado. Y lo que significa un discurso que no se sobrepasa los límites de lo admisible. El universo de lo permisible está definido y la significación de lo incompleto se percibe plagada de sentido.

La gran particularidad del discurso televisivo es que carece de clausura, se extiende ininterrumpidamente hacia el infinito, en una sucesión de fragmentos interdependientes que no tienen autonomía discursiva, mezclan géneros, se complementan, se “agarran” mutuamente para sostener la continuidad y aquí damos paso a la otra gran particularidad del discurso televisivo, interpelan al espectador desde diferentes lógicas de género y enunciación.

La mezcla de géneros y enunciación significa que cada fragmento propone al espectador una lógica diferente de decodificación: ficción, ciencia-ficción, documental, información, juego, diversión, etc.

A cada momento, el espectador es interpelado por el discurso televisivo según una lógica diferente (la que cada fragmento intenta: el anuncio, una; el telediario, otra; la autopromoción, otra; el concurso, otra...). La fragmentación y continuidad permanentes, en diacrónico y sincrónico, generan transferencias que hacen que se produzca una decodificación aberrante del discurso. Se difuminan las lógicas de decodificación, se mezclan, se interfieren y se genera una lógica televisiva de decodificación aberrante con carácter estructural, que identifica al sistema, a la televisión, que forma parte de ella y la caracteriza.

El telediario, como fragmento de la programación televisiva, queda adscrito a esa dinámica de aberración. Por eso, el primer invisible en el discurso dominante son sus propios límites. El telediario carece de ellos como discurso, porque se inscribe en un discurso mayor que lo integra y que determina su lógica de decodificación, una lógica estructuralmente aberrante.

Pero hay otros invisibles.

### **La diferencia**

La diferencia es una cualidad relacional o relativa. Sólo es apreciable cuando se consideran varios elementos. Algo es diferente siempre respecto a otra cosa. Para poder apreciar la diferencia de la “otra cosa” es requisito ineludible poder percibir esa “otra cosa” en unas condiciones semejantes a la “primera cosa”.

La omnipresencia de un elemento significa la ausencia de otros. Toda omnipresencia tapa a los diferentes, oculta diferencias, invisibiliza. Es una forma de dominancia que conlleva la invisibilización de los dominados.

En los telediarios, la diferencia deja de ser visible en varios sentidos:

- Se aplica una estructura narrativa dominante. Se repite el relato.

- Se encuentran los mismos titulares y temarios en los distintos medios. Se repite la selección.
- Aparecen reiteradamente las mismas personas en múltiples noticias, cada día y en todos los medios. Se repiten los actores

Teniendo que acomodarse los relatos de cualquier asunto a una misma estrategia narrativa, queda en todos ellos una superficie textual constante. El discurso dominante tiene una estrategia predominante: determinada por los esquemas cognitivos de percepción y producción de noticias, determinada por una interpretación invariable de las expectativas de la audiencia, etc. Lo hemos explicado anteriormente.

Respecto a la selección, vemos que se registra una gran coincidencia en los temarios de todos los telediarios y periódicos. Todos hablan de los mismo asuntos. Esta homogeneidad se explica, en parte, por las categorizaciones paralelas que hacen los medios de los asuntos dividiéndolos en secciones del mismo o parecido nombre. Pero no es ésta la única razón.

La coincidencia en la selección del temario radica, una vez más, en lo que hemos identificado como mentalidad de índice de audiencia: todos quieren dar lo mismo y que no se detecte en su agenda la ausencia de ningún tema que los demás medios resalten.

“Cuando un canal desarrolla una estrategia para conseguir mayor audiencia, los demás canales reaccionan con la misma estrategia o con otras para contrarrestar el efecto y además conseguir una ventaja para sí. Es una lucha permanente que lleva a que todos empleen unas estrategias similares, que se vigilen, copien y que incurran en unos programas clónicos en sus elementos aparentes, ya que donde aparecen las diferencias es en la selección –rechazo de determinadas noticias– y, sobre todo, en los enfoques y matizaciones”.<sup>377</sup>

Ramonet hablaba del efecto bola de nieve. Bourdieu traza la idea de la circulación circular provocada por la mentalidad de índice de audiencia, por la pulsión de los productores a hacer cosas que no harían si los demás no existieran: las que hacen, por ejemplo, para llegar antes que los demás.

“Nadie lee tanto los periódicos como los periodistas, que, por otra parte, son propensos a pensar que todo el mundo lee todos los periódicos (...) Para los periodistas, la lectura de los periódicos es una actividad imprescindible y la revista de prensa un instrumento de trabajo: para saber lo que uno va a decir hay que saber lo que han dicho los demás. Éste es uno de los mecanismos a través de los cuales se genera la homogeneidad de los productos propuestos.”<sup>378</sup>

Se producen, claro, pequeñas diferencias en los relatos, en matices, adorno de datos, formas expresivas, complementos y despieces..., diferencias que los lectores casi no detectan y a las que, subjetivamente, los periodistas otorgan mucha importancia.

En el ámbito de la producción informativa, los periodistas están entrenados para ser capaces de detectar esos matices y comentarlos y enfurecerse por ellos hasta índices que

---

<sup>377</sup> Cebrián, Op. Cit., p. 72.

<sup>378</sup> Bourdieu, Op. Cit., p. 32.

serían incomprensibles por los individuos que permanecen fuera del ambiente periodístico. Y es que, de hecho, este clima de mutua vigilancia produce un efecto de “mundo aparte”:

“Esta especie de juego de espejos que se reflejan mutuamente produce un colosal efecto de enclaustramiento, de aislamiento mental. Otro efecto de este efecto interlectura, corroborado por todos los consultados: para hacer el programa del telediario de mediodía hay que haber visto los titulares de la noche anterior y los diarios de la mañana, y para redactar los titulares del periódico de la tarde hay que haber leído los diarios de la mañana. Forma parte de las exigencias tácitas de la profesión. Para demostrar que se está en el ajo y a la vez para desmarcarse.”<sup>379</sup>

Así es cómo se registra la paradoja de que tratando de ajustarse al público, terminan ajustándose a sus competidores. Por eso, Bourdieu habla de un mecanismo circular de circulación de la información. También podríamos decir ‘círculo vicioso de enclaustramiento’ y ‘recorte de la visión’, porque esa información circula circularmente entre personas que tienen en común estar sometidas al dictado de los índices de audiencia. “Si uno se pregunta, pregunta que puede parecer algo ingenua, cómo se informa la gente que se encarga de informarnos, resulta que, en líneas generales, es informada por otros informadores.”<sup>380</sup>

Prestando atención a la dinámica refleja que se genera además con el uso de los sondeos para determinar las preferencias de la audiencia y elaborar un discurso político acorde, agradable, Sartori encuentra otro círculo vicioso de repetición:

“La vídeo-cracia está fabricando una opinión sólidamente hetero-dirigida que aparentemente refuerza, pero que en sustancia vacía, la democracia como gobierno de la opinión. Porque la televisión se exhibe como portavoz de una opinión pública que en realidad es el eco de regreso de la propia voz.”<sup>381</sup>

Esa circulación homogeneizadora de contenidos se repite no sólo entre periodistas de medios, sino entre distintos canales de un mismo grupo de comunicación o distintos soportes para un mismo contenido informativo. Esto es lo que lleva a afirmar a Cebrián que el aumento de canales, por ello, no garantiza una variedad mayor:

“No siempre la multiplicación de canales supone el incremento y variedad de contenidos, sino con frecuencia todo lo contrario. La multiplicación de canales nos somete al reto de la imaginación y creatividad para llenarlos de contenidos. Se aprecia una acumulación o concentración de los mismos en varios sistemas y varios canales. El mismo contenido puede ser explotado por múltiples soportes: redes de distribución mediante vídeo, CD ROM, DVD, cable, onda hertziana o satélite. Y dentro de estos sistemas hay varios canales.”<sup>382</sup>

---

<sup>379</sup> Bourdieu, Op. Cit., p. 32.

<sup>380</sup> Bourdieu, Op. Cit., pp. 34-35.

<sup>381</sup> Sartori, Op. Cit., p. 76.

<sup>382</sup> Cebrián, Op. Cit., p. 17.

Y es que la competencia no estimula el pluralismo en los medios. Lo reconoce también Bourdieu: “Y la búsqueda de la exclusividad, que, en otros campos, produce originalidad y singularidad, desemboca en éste en la uniformización y banalización”.<sup>383</sup>

Que existan más medios no garantiza que aumente la variedad de mensajes. Puede aumentar el número de mensajes, la cantidad. Pero si todos los productores de mensajes, incluso los nuevos que se incorporen, se informan de la misma forma y por las mismas fuentes, todos contarán lo mismo. Las mismas fuentes producen los mismos mensajes, aunque si aumentan los distribuidores, aumentará en grado de repicado informativo.

Las agencias son una de las principales fuentes informativas compartidas por los medios. Las agencias ofrecen texto y también imágenes. Las imágenes son más difíciles de conseguir generalmente que los datos. Ya vimos que requerían un desplazamiento costoso en tiempo y dinero de un equipo de grabación que llegase hasta el escenario de los hechos. Si son más costosas significa que están al alcance de menos clientes. Cualquiera puede producir una frase, pero no cualquiera puede producir una imagen. Por eso, la uniformidad de los contenidos audiovisuales es mayor, circulan en conjunto menos imágenes diarias que informaciones escritas.

Además, las agencias, sobre todo las que abastecen la demanda de los mercados internacionales, están concentradas. Y entidades como Eurovisión o agencias como Vissnews (controlada por Reuters) facilitan cada día el mismo menú de imágenes a una amplia clientela internacional. Prácticamente son tres o cuatro las agencias que se disputan el mercado internacional de las imágenes: Visnews (británica), WTN (anglo-norteamericana), CBS (norteamericana) y CNN (norteamericana). La más poderosa y, por tanto, la más influyente, Visnews.

Con poca variedad de fuentes se genera poca variedad de mensajes. No puede ser de otro modo. Y cuanto más caro de producir es el mensaje, menos productores originales se encuentran. La presencia de los productores que van quedando tiende a la omnipresencia, en un mercado en el que los independientes son devorados con facilidad. Así es como la visión (un invento, no lo olvidemos) de lo real va tapando lo real o parte de ello. La visión va deformando la el mundo original.

El proceso de información incurre reiteradamente en la deformación. Mariano Cebrián,<sup>384</sup> para describir los factores que determinan la deformación informativa, recoge los rasgos señalados por Fernández Asís, entre los que se incluyen la generalización: confusión al entender que una realidad determinada representa a una totalidad (algo que ocurre con más facilidad en la televisión debido a que ella no detalla los matices como puede hacer el periódico, sólo selecciona unos datos, que el espectador tiende a magnificar); y la aberración: la imagen se va desgastando porque cada vez son menos los aspectos inéditos, se repiten las situaciones (accidentes, atentados, huelgas, fotos de familia de líderes políticos...) y ante ese cansancio se trata de buscar lo llamativo, también en una dinámica de saturación, que trivializa, banaliza, sitúa todo al mismo nivel, deslava los contenidos para hacerlos asequibles al público, etc.

---

<sup>383</sup> Bourdieu, Op. Cit., p. 26-27.

<sup>384</sup> Mariano Cebrián (1998): *Información Audiovisual*. Madrid: Síntesis.

Generalización y aberración son fruto de la lucha mediática de cada día por ofrecer imágenes competitivas, en un escenario en el que las fuentes son menos que los distribuidores. Hablamos de un desequilibrio en la balanza entre emisión audiovisual y producción audiovisual. Una producción propia suficiente para llenar las 24 horas de emisión de una televisión, cumpliendo los requisitos de calidad y espectacularidad, no permitiría beneficios en la balanza empresarial del propietario.

Por un camino y por otro se llega a la igualdad, al borrado de las diferencias. La accesibilidad absoluta precisa simplificarlo tanto todo que no puede conducir a otra cosa que a la indiferenciación:

“Se ha creado un lenguaje común de la información que sirve para favorecer un entendimiento universal. Pero este lenguaje quizá sirve también para triturar la realidad, para convertirla en una papilla homogénea y pastosa donde los ingredientes han perdido su identidad y donde nada se percibe como lo que realmente es. La espectacularización de la realidad a que la televisión se ve obligada ha llevado a la televisión informativa los dominios del entretenimiento. Independientemente de cuáles sean sus contenidos, nos da una visión eufórica del mundo. Todo –las guerras, la pobreza, los dramas personales...– quedan metido en esa inmensa batidora y se convierte en un cuento de hadas. El tiempo del espectáculo se hace así indefinido y se apodera de nuestras vidas.”<sup>385</sup>

El tercer aspecto de omnipresencia que señalábamos al comienzo se refería a los actores. Para tratar este asunto tenemos que recordar algunos rasgos que describimos cuando tratamos las rutinas de producción informativa:

- Cada medio tiene un compromiso de espacio y/o tiempo para llenar de información cada día, en una cita horaria que no espera. Por eso trabaja con previsiones.
- Cada medio tiene su red informativa, distribuida de forma previsible, en aquellos escenarios en los que sabe que se producen noticias.
- Los actores políticos más atendidos por la red de un medio son aquellos que mejores resultados suelen dar, aquellos que aseguran noticia.
- Interesa más lo que produce con agilidad.

El que está a tiempo sale en la foto y el que llega tarde, no sale.

Teum van Dijk<sup>386</sup> le ha dedicado una atención específica a la repercusión de los esquemas de producción en el contenido informativo, y también encuentra que se produce una redundancia, un efecto eco entre informadores:<sup>387</sup>

“<La red de noticias actual se ha hecho para el pez grande> afirma Tuchman (1983: 15-38). Los medios sitúan a sus informadores en las instituciones legitimadas, donde puede esperarse que van a encontrar relatos capaces de atraer a los consumidores de noticias. Esas instituciones a su vez mantienen servicios de información institucionalizada, reunida, al menos parcialmente, para el uso de

---

<sup>385</sup> Alsius, Op. Cit., p. 193.

<sup>386</sup> Van Dijk, Teum A., 1990 (primera edición 1990): La noticia como discurso / Comprensión, estructura y producción de la información. Paidós. Barcelona.

<sup>387</sup> Van Dijk, Teum A., Op. Cit., pp. 62-63.

los informadores. La ubicación de los informadores en esos lugares reafirma y refuerza la legitimación pública de esas instituciones: es en efecto más probable que los hechos sean definidos como noticias cuando los informadores son testigos o tienen la posibilidad de saber de ellos sin mayor esfuerzo”.

“Cuestión en mi entender decisiva: la red de informadores del periódico, más pequeña que la de las grandes agencias, reproduce las prioridades de estas últimas. Tuchman lo confirma en el propio periodismo norteamericano: <Los servicios de cables y los medios de información duplican sus esfuerzos más que ofrecen alternativas sustantivas. Los medios de información envían a sus informadores a cubrir hechos de los que se han enterado por los relatos de los servicios de cables (...). Además, despliegan a sus informadores en abanico a través de las instituciones según el mismo modelo utilizado por los servicios de cables (...). En lugar de cubrir el mundo por sus esfuerzos independientes, los medios de información y los servicios de noticias dejan que subsistan los mismos tipos de agujeros en la red informativa, huecos que son justificados por una noción de la noticia que profesionalmente comparten> (pp. 25 y ss.)”

“A esta duplicación se le puede llamar redundancia porque, efectivamente, la información buscada por el periódico es la no-recibida de las agencias, la no-compartida con sus pares, la exclusiva. Pero aunque la búsqueda del periódico mediante su propia red de informadores culmine con datos nuevos y abra el camino a las exclusivas, la duplicación marca una coincidencia sustancial entre el periódico, los otros medios y las agencias de noticias en cuanto a sus prioridades geográficas e institucionales y en cuanto al ángulo mismo desde el que deciden exclusiones, inclusiones y jerarquizaciones.”

Siguiendo a Van Dijk y a Tuchman, se desvela que la red informativa impone un orden al mundo social, porque ella es la que hace posible que los hechos noticiables ocurran en determinadas zonas y no en otras. La red informativa tiene una organización, tiene a sus informadores esperando o buscando la información distribuidos de acuerdo con un organigrama, jerarquizado. Ella está jerarquizada y su jerarquía le devuelve un conjunto de ítems informativos igual a ella misma, igual a su organización. Punto por punto, su propio esquema organizativo le devuelve un esquema organizativo de la realidad, por tanto, también jerarquizada.

“La accesibilidad de las fuentes favorece los relatos de los actores periodísticos que han organizado vinculaciones con la prensa, como los portavoces, los comunicados o las conferencias de prensa. Las rutinas de la producción periodística, de esta manera, reproducen la estructura social mediante su especial selección y atención respecto de las organizaciones, instituciones y las personas que cumplen con estos requisitos (...) Es decir, los periodistas internalizan el cuadro social resultante de las limitaciones sociales y profesionales en la escritura de noticias (Atwood y Grotta, 1973). Y este modelo o esquema favorece a su vez la selección y la producción de relatos periodísticos sobre las mismas elites. Se ha demostrado que ya es muy difícil romper ese círculo vicioso.”<sup>388</sup>

---

<sup>388</sup> Van Dijk, Op. Cit., p. 175.

Donde los esquemas de producción informativa buscan noticias, las encuentran. Por eso se repiten los actores. Porque los esquemas productivos de noticias las buscan donde ya las encontraron anteriormente. De esta manera jerarquizan a los actores sociales.

La producción marca las rutinas, éstas marcan la selección de temas y ésta a su vez prioriza a los actores que están organizados para producir información. Estos actores terminan protagonizando reiteradamente los relatos informativos.

“Los actores de la noticia se seleccionan para su cobertura en relación con su capacidad para producir datos propios (...) Es decir, del mismo modo en que los periodistas organizan su producción informativa en una secuencia de rutinas, muchas otras organizaciones privadas o públicas siguen también estas rutinas, incluido el envío de declaraciones u otros textos a los medios de comunicación”.<sup>389</sup>

El sistema de producción de los medios y el sistema de producción de las entidades que han organizado su información (con gabinetes de prensa, departamentos de comunicación, portavoces institucionales...) interactúan de manera compleja y recíprocamente dependientes. “Esto muestra con algún mayor detalle cómo y por qué la prensa produce y reproduce parte del *statu quo* político, social y económico”.<sup>390</sup>

Pero esta dependencia “colaboracionista” significa que en cierto modo la prensa hace de repicador, repetidor, portavoz de las organizaciones que proporcionan los *inputs* necesarios para los textos. Así que no elabora, no busca, no desvela, no enriquece el discurso público con nuevos asuntos. No reduce la omnipresencia sino que contribuye a ella. No introduce elementos de comparación para hacer emerger la diferencia, el contraste.

“La falsa libertad de la prensa consiste en la (im)posibilidad de reflejar los intereses de organizaciones en conflicto, en hacer selecciones rigurosas a partir de la masa de datos textuales ofrecidos basándose en los criterios de valor periodístico arriba mencionados, en prestar un interés limitada o tendencioso a los sucesos no institucionales (por ejemplo, manifestaciones de protesta, desalojos, huelgas) y en transformar los datos *input*. Así, cuando uno examina los datos empíricos sobre el *input* total de materiales y su transformación, uno descubre que incluso esta libertad está altamente limitada. Aunque ello sea objeto de una reclamación activa, las fuentes alternativas y los textos fuente no son siempre accesibles y puede que no haya tiempo para transformaciones independientes de estos últimos. Más aún, las fuentes o los acontecimientos no institucionales quizá no pasen los tests de credibilidad, de validez periodística o de autoridad. En otras palabras, nuestras noticias, la producción informativa y los periódicos están atrapados en la misma red que ellos mismos tejieron para recopilar rutinaria y efectivamente sus noticias diarias.”<sup>391</sup>

Éstas son algunas de las conclusiones que Van Dijk extrae de sus estudios de campo:<sup>392</sup>

---

<sup>389</sup> Op. Cit., pp.186-187.

<sup>390</sup> Op. Cit., p. 187.

<sup>391</sup> Van Dijk, Op. Cit., p. 187.

<sup>392</sup> Van Dijk, Op. Cit., p. 191.

1. Los despachos de agencia, cuando se utilizan, tienden a seguirse muy de cerca, si no literalmente, en especial cuando no se dispone de otra información.
2. Los comunicados de prensa pueden citarse de manera literal, aunque sólo parcialmente, en tanto que las entrevistas dan origen al resumen y a la cuasi cita.
3. Los textos fuente complejos, se resumen y traducen a lenguaje menos formal.
4. Existe una tendencia a prestar una mayor y más destacada atención a las declaraciones o los comunicados de prensa de funcionarios estatales o municipales, de agencias o de instituciones nacionales, en detrimento de los informes o declaraciones de grupos u organizaciones de gente común implicada en discusiones o decisiones oficiales.

El proceso de producción periodística se organiza para ser efectivo, para producir a tiempo noticias suficientes. Por eso, las rutinas: resumen, cita, corte, reproducción parcial. Pero ellas permiten toda la agilidad necesaria.

“Estas rutinas no son precisamente procedimientos profesionales para el manejo de grandes masas de información de texto fuente. Las elecciones y transformaciones parecen tener una base ideológica, como, por ejemplo, cuando a grupos menos poderosos se les presta una cobertura menos o menos destacada.”<sup>393</sup>

La información-efecto repite protagonistas, reiteradamente se ocupa de los mismos actores, por razones ideológicas y de productividad. Esto significa que la información-efecto la “ocupan” hábilmente actores que han aprendido a “ser noticia”.

En realidad, muchos de esos actores no saben propiamente ser noticia, pero han descubierto la rentabilidad de invertir en equipos que trabajan de forma paralela a los medios informativos y les proveen de un producto que encaja ágilmente en sus rutinas productivas.

Unas líneas más arriba hemos afirmado: el que está a tiempo sale en la foto y el que llega tarde no sale. Estos equipos paralelos financiados por los propios actores que aspiran a ser protagonistas de informaciones, lo que hacen es preparar a sus promocionados para que siempre estén a tiempo y salgan en la foto. La preparación llega hasta tal punto que el asunto no tiene lugar hasta que los medios no están presentes para la foto. El asunto en realidad sólo existe para la foto. No es imprevisto, no es eventual, no es espontáneo, no es fortuito. No es como lo real. Es fabricado. Es un pseudoevento. Una realidad fabricada, con frecuencia con la misma lógica de puesta en escena que utiliza el cine de ficción.

La veracidad informativa exige, en el nivel de información-concepto, que el periodismo “refleje la realidad tal cual es”; que el periodista manipule con criterios de objetividad el relato (Imagen 3) pero no el referente (Imagen-0). Sin embargo, en el pseudoevento, que forma muy omnipresente la información-efecto, no se cumplen esos requisitos.

El caudal informativo lo alimenta la información-efecto, aunque lo inspire, de lejos, la información-concepto. Por eso, entre las aberraciones que surte, se encuentra la

---

<sup>393</sup> Van Dijk, Op. Cit., p. 192.

posibilidad de que el mundo delincuente, terrorista o criminal también haya aprendido a “ser noticia” y se cuele cómodamente en sus temarios y en sus titulares.

Si la puesta en escena cumple con los requisitos, un delincuente con dinero para financiar un equipo paralelo puede “ser noticia” en las mismas condiciones que un gobernante (no incompatible esta condición con la de delincuente, como sabemos) elegido por unas urnas supuestamente democráticas.

Esto es lo que vienen a señalar Martín-Barbero y Rey:

“Acostumbrada a los silencios y al subterfugio, la corrupción tiene una capacidad de mimetismo asombrosa; con una relativa facilidad se adapta a las exigencias de la información y si en el pasado su fortaleza estaba en cuidar a cualquier precio su privacidad, ahora lo está en acomodarse con cinismo a la visibilidad.”<sup>394</sup>

Aprender a “ser noticia” es posible desde el momento en que únicamente requiere del candidato acomodarse a las leyes de la visibilidad (un invento, no lo olvidemos). En un sistema de dominancia regulado por la lógica del discurso escrito, la veracidad no se comprobaba por las apariencias, sino por el contraste racional.

La información-efecto, el caudal efectivo del alimento informativo que provee el discurso dominante, tiene huecos en los que se vuelve invisible lo más importante.

### **Lo importante**

La obligación de mostrar genera el deseo o la exigencia de mostrarse.<sup>395</sup> Esto produce el pseudo-acontecimiento, el hecho que acontece sólo porque hay una cámara que lo está rodando y que de otro modo no tendría lugar. Acontecimiento prefabricado para la televisión. Actos, puestas en escena, que no ocurren por nada, no son por nada, simplemente por ser. Signos que no se refieren a nada más que a sí mismos. Significantes autosignificantes que se agotan en sí mismos. Banalidades fabricadas para estar a tiempo en la foto, ocupando un espacio informativo que ya no ocuparán otros asuntos.

Los medios tienen sed (un temario que llenar cada día) y los fabricantes de “agua informativa” les ponen a mano su agua insignificante. Si se entretienen a tomarla ya no llegarán a tiempo a ningún otro manantial, natural.

”Lo peor de todo es que el principio establecido de que la televisión siempre tienen que <mostrar>, convierte en un imperativo el hecho de tener siempre imágenes de todo lo que se habla, lo cual se traduce en una inflación de imágenes vulgares, es decir, de acontecimientos tan insignificantes como ridículamente exagerados.”<sup>396</sup>

Así es cómo la proliferación del discurso audiovisual y la lucha por una audiencia ávida de ver han logrado que lo insignificante tape a lo importante. Así es cómo lo importante,

---

<sup>394</sup> Martín-Barbero y Rey, *Op. Cit.*, p. 78.

<sup>395</sup> Este planteamiento lo tomamos de Sartori, 2001: 86 y ss.

<sup>396</sup> Sartori, *Op. Cit.*, p. 86.

siendo visible se vuelve invisible. Y esta invisibilidad de lo importante es un componente de la información-efecto. También es un efecto óptico de ocultación.

Los elementos que sirven para la ocultación cumplen estos requisitos:

“Debemos también destacar que la importancia de las informaciones es variable. Numerosas informaciones son sólo frívolas, sobre sucesos sin importancia o tienen un puro y simple valor espectacular. Lo que equivale a decir que están desprovistas de valor o relevancia <significativa>”.<sup>397</sup>

Cuando se tiene el afán de permitir una accesibilidad total y universal al mensaje, afán de facilitar que todo el mundo lo entienda, lo más efectivo es eliminar todo aquello que resulte difícil de entender. O mejor aún, eliminar todo lo que haya que entender, todo lo que no sea obvio. Lo mejor para que lo entienda todo el mundo es que haya nada que entender. Así es cómo el discurso audiovisual dominante le abre las puertas a la trivialidad, a la futilidad a la vacuidad.

En el telediario tiene preferencia mostrar sólo lo fácil, lo que se ve claramente, lo que no da lugar a dudas, lo que no requiere esfuerzo de retentiva, de conexión, de detección de contradicciones ni de análisis. Todo lo difícil, todo lo costoso, se ignora.

Dice Bourdieu:

“Es una ley que se conoce a la perfección: cuanto más amplio es el público que un medio de comunicación pretende alcanzar, más ha de limar sus asperezas, más ha de evitar todo lo que pueda dividir, excluir –piensen en *Paris-Match*–, más ha de intentar no <escandalizar a nadie>, como se suele decir, no plantear jamás problemas o sólo problemas sin trascendencia. En la vida cotidiana se habla mucho del Sol y de la lluvia porque es un problema respecto al cual se tiene la seguridad de que no va a provocar roces.”<sup>398</sup>

“Cuanto más extiende su difusión un periódico, más se orienta hacia los temas para todos los gustos que no plantean problemas. Se elabora el objeto en función de las categorías de percepción del receptor.”<sup>399</sup>

La televisión busca el mínimo común denominador que pueda ser admitido por una gran mayoría. Eso significa eludir cualquier dificultad y aspectos sobre el que sea posible discrepar. Y en ese paquete de lo que se elude, se escapa también todo lo importante, porque para producir la imagen de un mundo fácil hay que invisibilizar todo lo que es complejo, y entender lo real siempre es complejo.

¿Qué puede pasar con un artefacto que pretende dar una versión fácil de lo que es difícil?

Llegados a este punto necesitamos hacer una pequeña exploración por los conceptos de ‘entender’ y ‘mostrar’.

---

<sup>397</sup> Sartori, Op. Cit., p. 84.

<sup>398</sup> Bourdieu, Op. Cit., p. 64.

<sup>399</sup> Bourdieu, Op. Cit., p. 65.

Dice George Steiner en un breve texto titulado *La barbarie de la ignorancia*,<sup>400</sup> que, cuando era pequeño, de cada libro, por prescripción paterna, antes de pasar al siguiente tenía que hacer un resumen:

“Un breve resumen. No tenía derecho de pasar al libro siguiente sin antes haber redactado el breve resumen, aunque éste sólo dijera “No he comprendido nada” o “Este libro no me gusta”. No se trataba de eso; era para evitar que fuera como el niño de la fábrica de chocolatinas, que se las come todas y se indigesta. Se trataba de que siguiera cierto método y respetara la obra. A una obra se le debe atención, y la atención lleva a la reflexión... más tarde, en el liceo (usted lo sabe tan bien como yo)... todo el sistema de resúmenes se ha vuelto muy importante en la educación secundaria. Era una pedagogía. A veces me impacientaba, me enfadaba, quería el próximo libro. En eso mi padre era muy estricto”.<sup>401</sup>

Más adelante cuenta Steiner que su padre le inculcó, además, el respeto por esta máxima de Spinoza: <La cosa excelente ha de ser muy difícil>. Por eso, Steiner afirma: “Hoy, cuando todas las terapias son de facilidad, creo que es mucho más difícil crecer con alegría –y subrayo *alegría*–.”

En estas reflexiones se dibuja un parámetro que la televisión trata de eludir con su pretensión de informar mediante el espectáculo. Este parámetro se estructura de forma dicotómica, abriendo una distancia entre el concepto de lo excelente y lo fácil. Por ese eje, en medio de él, se extiende el verbo esforzar en su forma refleja: esfuerzase. Entender cuesta, cuesta esfuerzo y cuesta tiempo, porque el esfuerzo se desarrolla de forma temporal, no es instantáneo, y entender tampoco.

A Steiner le inculcaron la paciencia, exigiéndole que se contuviera de abordar un libro nuevo antes de haber digerido el anterior. Le inculcaron el “orden digestivo” que requiere el conocimiento.

La comprensión inherente al conocimiento transcurre de este modo: percepción de una unidad, procesamiento (digestión), recepción de la siguiente unidad, procesamiento, etc.

Se trata de un proceso:

- Lineal
- Lento
- Pausado
- Lógico
- Ordenado
- Y costoso.

La televisión propone una forma de consumo:

- Simultánea

---

<sup>400</sup> Este libro, *La barbarie de la ignorancia*, Taller de Mario Muchnik, 1999, recoge un diálogo entre George Steiner y Antoine Spire, en el que se trata de dilucidar la razón de ser de la cultura y del intelectual. Spire, después de haber enseñado ciencias de la información y la comunicación, entre 1985 y 1987, fue redactor jefe de *Le Matin* de París. Es colaborador de *La Chronique*, de Amnistía Internacional y ha producido varios programas para la televisión y el programa *Staccato*, en radio France-Culture. Es conocido por una serie de entrevistas con intelectuales, entre los que se encuentran Pierre Bourdieu, Jacques Derrida y Michel Tournier.

<sup>401</sup> Vid. *La barbarie de la ignorancia*.

- Rápida
- Continua
- Emocionante
- Azarosa
- Fácil

Parece obvio que a Steiner le enseñaron a ser un pésimo espectador televisivo.

La cuestión para nosotros es dilucidar si ambas vías surten elementos para poder llegar al conocimiento o qué tipo de conocimiento favorecen y prefiguran cada una de ellas.

Éstas son algunas de reflexiones encadenadas que plantea Pierre Bourdieu <sup>402</sup> en torno a la necesidad de pensar, pensar deprisa, de forma instantánea, de acuerdo con las necesidades de transmisión del mensaje en directo: <sup>403</sup>

- **La prisa no es compatible con el pensamiento.** “Decía al empezar que la televisión no resulta muy favorable para la expresión del pensamiento. Establecía un vínculo, negativo, entre la urgencia y el pensamiento. Es tópico antiguo del discurso filosófico: es la oposición que establece Platón entre el filósofo, que dispone de tiempo, y las personas que están en el ágora, la plaza pública, las cuales son presas de las prisas. Dice, más o menos, que cuando se está atenazado por la urgencia no se puede pensar. Opinión francamente aristocrática.
- **La televisión necesita pensadores veloces.** “Lo que está claro es que existe un vínculo entre el pensamiento y el tiempo. Y uno de los mayores problemas que plantea la televisión es el de las relaciones entre el pensamiento y la velocidad. ¿Se puede pensar atenazando por la velocidad? ¿Acaso la televisión, al conceder la palabra a pensadores supuestamente capaces de pensar a toda velocidad, no se está condenando a no contar más que con *fast thinkers*, como pensadores que piensan más rápido que su sombra...?”
- **No se puede pensar velozmente, pero se pueden tener ideas pre-pensadas.** “Hay que preguntarse (...) cómo consiguen pensar en unas condiciones en las que nadie es capaz de hacerlo. La respuesta, me parece, es que piensan mediante <ideas preconcebidas>, es decir, mediante <tópicos>. Las <ideas preconcebidas> de que habla Flaubert son ideas que todo el mundo ha recibido, porque flotan en el ambiente, banales, convencionales, corrientes; por eso, el problema de la recepción no se plantea: no pueden recibirse porque ya han sido recibidas. (...) La comunicación es instantánea porque, en un sentido, no existe. O es sólo aparente. El intercambio de <ideas preconcebidas> es una comunicación sin más contenido que el propio hecho de la comunicación (...)
- **Las ideas pre-pensadas no tardan en recibirse porque no hay que recibirlas, ya están recibidas.** “Las <ideas preconcebidas>, que desempeñan un papel fundamental en la conversación cotidiana, tienen la virtud de que todo el mundo puede recibirlas, y además instantáneamente: por su banalidad, son comunes al emisor y al receptor.”
- **El pensamiento por definición es lo contrario a una idea pre-pensada.** “Y, por el contrario, el pensamiento es, por definición, subversivo: para empezar ha de desbaratar las <ideas preconcebidas> y luego tiene que demostrar las

<sup>402</sup> Pierre Bourdieu, 1997, Op. Cit., p. 38 y ss.

<sup>403</sup> La negrita y la clasificación no aparecen en el original.

propias. Cuando Descartes habla de demostración, se refiere a dilatadas concatenaciones de razonamientos. Lo cual lleva su tiempo, pues hay que desarrollar una serie de proposiciones enlazadas mediante términos como <por lo tanto>, <consecuentemente>, <dicho lo cual>, <bien entendido que>... Ahora bien, este despliegue del pensamiento pensante está intrínsecamente vinculado al tiempo.”

La conclusión de Bourdieu es que no es posible el pensamiento sin tiempo y que la televisión no lo puede ofrecer si no contempla la posibilidad de permitir tiempo al discurso. A cambio, lo que hace como simulacro o sucedáneo es privilegiar los *fast thinkers* que proponen *fast food* cultural, alimento cultural predigerido, prepensado, que no necesita, como el joven Steiner, digestión consciente antes de pasar al siguiente libro.

Así es cómo lo importante se invisibiliza en el discurso audiovisual, en el que parecía que todo se quedaba a la vista. Como vemos, el mundo de lo visual (ese invento) presenta numerosas fisuras por las que se escapa lo real.

Otro de los agujeros negros de lo visible lo constituye la explicación, que tampoco se ve.

### **La explicación**

Explicar ocupa tiempo. Y esfuerzo. Lleva tiempo buscar datos para explicar, organizar la explicación y comprenderla. Las razones que mantienen fuera de foco la explicación en el discurso audiovisual de la televisión generalista y dominante son las mismas que expulsan al pensamiento.

Explicación y pensamiento no cotizan alto audiovisualmente. El sistema de cotización de una información en el mercado de audiencias funciona con estos principios:

- Una información vale más cuanto más gente la consume (alcanza mucha cuota de pantalla).
- Una información vale más cuanto menos gente la ha consumido antes (consiste en una primicia ofrecida por la cadena que la emite).

Persiguiendo la máxima cotización de una información, se perfila como fórmula de maximizar valor el directo en exclusiva con impacto visual grande y propuesta de contenido abstracto (pensamiento) bajo. El paradigma histórico hasta el momento sería la retransmisión de los atentados contra los edificios emblemáticos de la ciudad de Nueva York el 11 de septiembre de 2001.

Dos años antes, Ignacio Ramonet ya ha planteado la lógica de la ideología del directo.<sup>404</sup> Acercarse a la verdad es caro para cualquier información. Los procedimientos de contraste, verificación, análisis, comparación, interpretación, explicación... llevan tiempo, exigen una competencia especializada y, con frecuencia, un trabajo colectivo, al menos de colaboradores.

---

<sup>404</sup> *La tiranía de la comunicación*, Ignacio Ramonet, 1998. Las notas que estamos utilizando de este título corresponden a la edición española de bolsillo de 2002, en Debate, Barcelona.

La verdad es cara y lo barato es incierto. Alejarse de la verdad reduce mucho los costes de producción. Permite aumentar los beneficios, económicos.

Ésta es una de las razones por las que la investigación está desapareciendo del trabajo informativo cotidiano que ofrecen los medios masivos dominantes.

El periodismo de urgencia para consumo rápido no encuentra rentabilidad en invertir en investigaciones. Así lo admiten, y lo describen, desde la experiencia profesional, Llúcia Oliva y Xavier Sitjá:

“Los mencionados problemas de espacio, tiempo, las plantillas excesivamente justas, así como la formación exclusivamente en este medio de muchos de los periodistas televisivos han llevado a una ausencia del periodismo de investigación en los informativos diarios. La situación ha llegado a convertirse en clásica, de tal modo que son pocos los profesionales que ven la necesidad de avanzar hacia la investigación, como hacen los periódicos, y todas estas limitaciones han desembocado en una actitud apática o viciosa: muchos redactores ya no se esfuerzan en indagar exhaustivamente sobre un tema porque piensan que no dispondrán de los minutos necesarios para hacer lucir su trabajo. Algunos han llegado a preguntar sólo aquellos datos que creen que necesitarán para escribir los segundos se le han encargado.”<sup>405</sup>

También Bourdieu describe esa incapacidad estructural del periodismo televisivo para admitir la investigación:

“Por falta de tiempo y, sobre todo, de interés e información (su labor de documentación se limita las más de las veces a la lectura de los artículos de prensa dedicados al mismo tema), no pueden esforzarse para procurar que los acontecimientos (por ejemplo, un acto de violencia en una escuela) se vuelvan realmente inteligibles resituándolos en el sistema de relaciones en que se insertan.”<sup>406</sup>

El periodismo televisivo, y cada vez más el periodismo escrito, abandonan la investigación y también la especialización.

Mantener plantillas especializadas resulta más caro que plantillas generalistas que puedan cubrir igualmente un desfile de modelos, una sesión plenaria en una cámara legislativa, un juicio por violación o un encuentro de gourmets. La información generalista y la especializada se distinguen, entre otros muchos factores, por la explicación diferencial que puede aportar la segunda. Hay una explicación narrativa y una explicación argumentativa.

Ya hemos visto que el periodismo audiovisual se resiste al pensamiento, a la lógica, a la argumentación. A lo que lleva tiempo y esfuerzo intelectual. El periodismo especializado lleva tiempo, exige continuidad, seguimiento, documentación, fuentes especializadas... produce frutos más lentamente. Y, además, se canaliza por una explicación argumentativa que no encaja con las exigencias narrativas, de predominio

---

<sup>405</sup> Oliva y Sitjá, Op. Cit., p. 25.

<sup>406</sup> Bourdieu, Op. Cit., p. 131.

de la anécdota, que requiere el relato audiovisual. El periodismo especializado puede también usar el relato anecdótico, pero no puede reducir a él todo su contenido.

Héctor Borrat detalla describe comparativamente los dos tipos de periodistas o periodismos:

“En tanto que al generalista le alcanza con una brillante metáfora para dar por realizada su explicación analógica, el especialista se pregunta si las características que realmente importan son o no lo suficientemente similares para admitir la aplicación del modelo y, si lo son, hasta dónde pueden sostenerse las analogías. En tanto que al generalista le basta con ligar al actor individual de la información con el más obvio colectivo del que es miembro, el especialista busca situar al individuo en una diversidad de grupos concéntricos o excéntricos, permanentes unos, transitorios otros, y presta especial consideración a la composición, las estructuras, las funciones y disfunciones de esos grupos y a las relaciones existentes entre ellos. En tanto que el generalista afirma dogmáticamente la existencia de la supuesta <ley> histórica o sociológica, el especialista se pregunta por las regularidades y las tendencias que han inducido a afirmar esa <ley> y pone en cuestionamiento su propia existencia. En tanto que el generalista exalta la causa única, el especialista busca antecedentes causales plurales y heterogéneos y se pregunta si ha de optar por todos ellos, o por aquellos que manifiestan regularidades, o por aquellos que considera racionales y/o motivacionales, o por los anormales los estructurales, los contingentes, los que supone desencadenantes del hecho noticiable; si en esa pluralidad de causas unas son más importantes que otras, si hay causas fundamentales y causas ocasionales, o si se prefiere, si ciertas causas tienen el peso de factores determinantes y otras tan sólo el de condiciones favorables o desfavorables a la acción de esos factores. En tanto que el generalista subyuga un motivo único, el especialista explora una constelación de motivaciones para explicar una actuación, las sabe en interacción, presentando diversos niveles de prioridad, intensidad y especificidad, transformándose a lo largo del tiempo.”<sup>407</sup>

La explicación en directo es mucho más barata que la investigación. Además, si la audiencia masiva no admite explicaciones difíciles, carece de interés, cuando se busca una audiencia masiva, invertir en aquello que la espanta.

El discurso dominante encuentra en la retransmisión en directo su formato de culto más rentable. “El valor de una información depende también de la rapidez con que se difunda. (...) Pero la pregunta es ¿cuál es el grado de rapidez plausible? Hoy es la instantaneidad, y es evidente que la instantaneidad se presta a enormes riesgos.”<sup>408</sup>

Según Soengas, la información en directo es incompatible con la calidad informativa:

“Además, el periodista no puede aventurarse a contar una noticia nada más conocerla. Antes es necesario comprobar la veracidad de la misma, lo cual requiere un cierto tiempo hasta que la información esté lista para ser emitida con todas las garantías necesarias. La rapidez no siempre es sinónimo de calidad (...) El proceso de elaboración de la información es, por lo tanto, incompatible con la

---

<sup>407</sup> Borrat, Op. Cit., p. 113.

<sup>408</sup> Ramonet, Op. Cit., p. 58.

actualidad absoluta o con la instantaneidad, algo tan propio de la radio. La tecnología permite hacer retransmisiones en directo, pero la información para que sea asimilada por la audiencia requiere un proceso de elaboración que sólo puede hacer el periodista, y para realizar ese trabajo es necesario tiempo, un tiempo que obliga a que exista un intervalo importante entre el momento en que ocurre el suceso y la hora de emisión.”<sup>409</sup>

A ese factor de bajo coste y alto rendimiento, suma Ramonet dos valores más: el “chantaje por la emoción” y la idea extendida por la información televisada de que basta ver para comprender. Este cóctel de presupuestos dominantes pone en circulación la idea de la que la información, no importa de qué información se trate, siempre es simplificable, reductible, convertible en espectáculo de masas, divisible en un cierto número de segmentos-emociones.

Ramonet adorna su reflexión recordando que, además, la idea, muy de moda, de que existe una “inteligencia emocional”, termina de avalar por completo esta concepción de la información que rechaza cada vez más el análisis (factor de aburrimiento) y favorece la producción de sensaciones.

El paradigma de la ideología televisiva se formularía así: Si algo es importante, produce imágenes, es agradable, y para conocerlo basta con verlo. Ramonet relata un caso ejemplar que atestigua lo contrario, y con dramáticas consecuencias humanas y culturales. Es un ejemplo en que una verdad real no lo fue porque no fue verdad mediática, y no fue verdad mediática porque no existían imágenes: el genocidio de Ruanda, en 1994.

Los hutus, exterminaron a una gran parte de los tutsis. Se oyó hablar de él, pero poco (en Francia se hablaba entonces, sobre todo, de Cannes). Un genocidio no se da más que tres o cuatro veces en un siglo. Es un megaacontecimiento o por lo menos un acontecimiento considerable. Tras el genocidio, la tele empieza a mostrar imágenes: gente que sufre, que camina, que huye, que es víctima de epidemias, que se entierran... Todo masivamente. Y se genera como consecuencia un sentimiento de piedad. Y se montan operaciones (‘Operación turquesa’, en Francia). Teóricamente, para proteger a

---

<sup>409</sup> Soengas, Op. Cit., p. 98. También en esta página Soengas habla más delante de un forma particular de directo que según su punto de vista sí puede aportar informativa. Se trata de una información ofrecida en directo de un acontecimiento pasado: “Hay una excepción: se trata de conexiones en directo que muchas veces, o casi siempre, no sirven para que la audiencia conozca cómo se producen los acontecimientos justo en el momento que están sucediendo, sino que se trata simplemente de un relato que narra en directo el periodista desde el lugar de los hechos, pero describiendo la situación una vez que ya ha acontecido el suceso. Por lo tanto, la intervención del periodista es directo, aunque el relato de los hechos sigue siendo diferido con respecto al instante en el que se desarrolló el acontecimiento.” Desde nuestro punto de vista, este directo puede tener sentido o consistir en un falseamiento. Es decir, puede aportar actualidad –es el directo que describe Soengas: actualiza datos de algo que ya no es novedad-; o puede constituir una estrategia de lo que en esta tesis hemos llamado paracódigo, es decir, consistir en una estafa retórica. En esta tesis nos referiremos siempre a este tipo de directo como *directo muerto*, concepto que acuñamos para designar la estrategia del paracódigo, que pretende insuflar aire de directo a algo que no lo es, insuflar valor de instantaneidad a algo que no la tiene. No hay justificación periodística, por ejemplo, para que un redactor de una televisión que tiene los estudios en Madrid, informe a las 15:00 horas, desde la puerta del Tribunal Superior de Justicia -en Madrid- de algo que ha ocurrido allí a las 12:00 horas. El despliegue del equipo en directo pretende espectacularizar, revalorizar visualmente, algo que está muerto desde el punto de vista del tiempo.

los amenazados. Genocidio, víctimas, protección, se entiende que todo eso va encadenado.

Ramonet expone que el problema es que el genocidio tuvo lugar, pero en realidad del propio genocidio no hay imágenes. Lo que demuestra que los grandes acontecimientos no siempre producen imágenes. Este acontecimiento tuvo lugar en ausencia de las cámaras. Se pudo exterminar entre 500.000 y un millón de personas en ausencia de las cámaras. Las únicas imágenes son de gente que sufre y marcha, en una especie de éxodo bíblico, y que tienden a pasar por las víctimas del genocidio. Pero resulta que estas personas eran los autores, los hutus.

No es posible, sin embargo, entender esa imagen, comprender que una información puede decir una cosa y su contraria: ha habido víctimas, he aquí a sus verdugos. No hay forma de entenderlo. Porque, además, hay tropas francesas que en principio para sus conciudadanos son amigos, y resulta que defienden a los autores del genocidio, y esto no se puede decir. Como consecuencia: lo que se ve resulta extremadamente confuso. Carece por completo de explicación y la imagen no puede darla. A nosotros nos ha llevado más de tres párrafos, y ya contábamos con la pre-selección, ordenación y redacción de Ramonet.

“Frente a un acontecimiento importante como éste, la información está muy lejos de ser clara. Se encuentra viciada por la idea de que si un acontecimiento se produce hay que mostrarlo. Y se llega a creer que hoy no puede existir un acontecimiento sin que sea grabado y pueda ser seguido, en directo y en tiempo real. Ésa es toda la ideología de la CNN, la nueva ideología de la información en continuo y en tiempo directo, que la radio y la televisión han adoptado. Esa idea de que el mundo tiene cámaras en todas partes y cualquier cosa que se produzca debe ser grabada. Y si no se graba, no es importante. Lo que hace que, en esa línea, un informe de UNICEF, un informe de Amnistía Internacional, sean muchos menos importantes que cualquier acontecimiento que dispone de un capital de imágenes.”<sup>410</sup>

Definitivamente, la explicación es sustituida por la emoción:

“El telediario, en su fascinación por el <espectáculo del acontecimiento>, ha desconceptualizado la información y la ha ido sumergiendo progresivamente en la ciénaga de lo patético. Insidiosamente ha establecido una especie de nueva ecuación de la información, que podía formularse así: si la emoción que usted siente viendo el telediario es verdadera, la información es verdadera.”<sup>411</sup>

A la vez que la explicación desaparece del campo audiovisual, desaparece también el contexto.

### **El contexto**

Desde el análisis del periódico, ya Héctor Borrat alertaba sobre la eventualidad de que los asuntos no se atiendan a veces de forma completa, lo cual genera resultados negativos:

---

<sup>410</sup> Ramonet, Op. Cit., p. 40.

<sup>411</sup> Ramonet, Op. Cit., p. 21.

“Los medios también pueden desempeñar funciones de signo negativo, sea por ocultación del conflicto, sea por una errónea o insuficiente o falsa definición de los términos en que se plantea, sea por un tratamiento intermitente o parcial. Muchas veces, el periódico no cubre oportunamente el origen del conflicto, se desinteresa por la fase de gestión o no puede acceder a ella por llevarse a cabo en el secreto, ofrece una versión incompleta de la resolución del conflicto.”<sup>412</sup>

Informar incluye, lógicamente, aportar los elementos del marco de significados en el que hay que interpretar los hechos de los que habla la noticia. Eso es lo que entendemos como contexto: el conjunto de otros referentes que reducen la polisemia del mensaje ayudando a concretar su significado, desestimando significaciones que son erróneas.

La imagen porta una capacidad polisémica mayor que el signo lingüístico. La malla convencional –acordada por una comunidad– de los conceptos abstractos que representa la lengua se colocada sobre el mundo real y controla hasta cierto punto las fluctuaciones de significados. Pero hay un margen de indeterminaciones que sólo el contexto permite reconducir para llegar al significado pertinente según el caso.

La frase <No quiero> significa un rechazo, pero no permite apreciar, no contiene el significado del hecho u objeto rechazado. Alguien rechaza algo pero no sabemos el qué. Relacionada con su contexto, puede significar que alguien rechaza un alimento que le ofrecen, que alguien rechaza un micrófono que le tienden para hacer declaraciones, que alguien declare no querer participar en una actividad. Entre las múltiples opciones significantes, el contexto permite seleccionar una de mayor pertinencia.

Los experimentos del cineasta ruso Serguéi Einsenstein<sup>413</sup> con montajes cinematográficos ilustraban claramente la función del contexto audiovisual: los espectadores interpretaban de modo diferente la expresión del rostro de un actor cuando su primer plano se proyectaba inmediatamente antes de la imagen de un plato de sopa y cuando se proyectaba antes de la imagen de una mujer atractiva. El plano era el mismo, pero la lectura suscitada por el contexto era muy distinta. Sin contexto o fuera de contexto el significado resbala, se pierde en un charco de confusión.

Si no se conoce el contexto, además resulta imposible determinar si algo es coherente o contradice otras informaciones. La respuesta de un subordinado, por ejemplo, puede significar indisciplina si contradice la orden de su jefe. Pero si se desconoce la orden, no se percibirá la contradicción y, por tanto, no se apreciará la indisciplina.

Postman explica que unas declaraciones necesitan continuidad de contexto para poder ser contradictorias. Se puede decir <Prefiero las manzanas a las peras> y también decir lo contrario y que ambas afirmaciones no resulten contradictorias por referirse a contextos distintos: por ejemplo, si en uno se trata de elegir un postre y en otro un adorno escenográfico para una fotografía. “La contradicción requiere que las declaraciones y los acontecimientos se perciban como aspectos interrelacionados de un contexto único, continuo y coherente. Desaparecido o fragmentado el contexto, la contradicción desaparece.”<sup>414</sup>

---

<sup>412</sup> Borrat, Op. Cit., p. 28.

<sup>413</sup> Director, por ejemplo, de la cinta *El acorazado Potemkin*, de 1925.

<sup>414</sup> Postman, Op. Cit., p. 13.

La conclusión es lógica: “Y en un mundo de discontinuidades, la contradicción es inútil como prueba de la verdad o del mérito, porque la contradicción no existe”.<sup>415</sup>

Si todo son fragmentos, nada mantiene continuidad con nada, y nada puede entrar en contradicción con nada. La ausencia de contexto y de continuidad vacía así de significado cualquier expresión. Lo que equivale a decir que la vuelve desinformativa.

Fuera de contexto, todo engaña o impide distinguir el engaño. Por tanto, no informa suficientemente. “En general, la visión en la pantalla es siempre un poco falsa, en el sentido de que *descontextualiza*, pues se basa en primeros planos fuera de contexto.”<sup>416</sup>

Sartori pone como ejemplo explicativo el de una imagen que se ha convertido en emblemática de la guerra Vietnam –la primera guerra que vimos en televisión–. Se trata de una imagen de jefe de policía de Saigón, survietnamita, disparando a la sien de un prisionero del Vietcong, previa convocatoria a la prensa:

“Esa imagen no mostraba todos los cuerpos que había alrededor, que eran cuerpos horrendamente mutilados, no sólo de soldados americanos, sino también de mujeres y niños. Por consiguiente, la imagen de la ejecución por un disparo en la sien era verdadera, pero el mensaje que contenía era engañoso.”<sup>417</sup>

La imagen no habla por sí misma, porque carece de contexto y explicación. Muestra a un hombre asesinado: no muestra en qué situación, por qué razones, qué ha motivado que ese acto sea posible, ni por quién está animada, promovida la acción... Por sí misma no habla ni explica, tan sólo emociona o conmociona.

El discurso televisivo, como explica González Requena, se construye con una sucesión de fragmentos heterogéneos: de distinto código, distinto programa, distinto género, distinta lógica enunciativa, distinto código, distinto tiempo referencial, distinto espacio... Y, como observa Postman, todo eso se religa con un permanente <Y ahora... esto>:

“<Y ahora... esto> del mundo de las noticias –un mundo de fragmentos, donde los hechos permanecen aislados, despojados de cualquier conexión con el pasado, o con el futuro, o con otros acontecimientos– que todos los supuestos de coherencia se han desvanecido, y con ellos, en consecuencia, la contradicción. Por decirlo de alguna, manera en el contexto del sin contexto simplemente desaparece.”<sup>418</sup>

El problema es que si nada puede ser contradictorio, tampoco nada podrá ser coherente. No sólo se pierde la posibilidad de detectar contradicciones –algo que puede resultar muy útil para los propagandistas–, también se pierde la posibilidad de encontrar los significados pertinentes.

---

<sup>415</sup> Postman, Op. Cit., p. 14.

<sup>416</sup> Sartori, Op. Cit., p. 104.

<sup>417</sup> Sartori, Op. Cit., pp. 104 -105.

<sup>418</sup> Op. Cit.

Para hacer soportable por el espectador esa sucesión incoherente de fragmentos, la televisión aplica una serie de estrategias de creación de pseudocontextos. Es algo que ya hizo antes la fotografía en su relación con el texto escrito en la prensa.

Desde el momento en que el telégrafo permitió el acceso inmediato a informaciones de territorios lejanos, desconocidos para la audiencia, ajenos a sus intereses y preocupaciones, entró en circulación el valor de lo sin valor, el valor de lo intrascendente, el valor de conocer lo que a uno no le importa. La siguiente secuencia que veremos –ordenada y contextualizada– de fragmentos del texto de Postman explica cómo el telégrafo introdujo el germen de la irrelevancia en el discurso de los medios informativos –hasta entonces atentos a ofrecer información útil para la vida de los lectores–:

- “Estos demonios del discurso surgieron debido a que el telégrafo dio una forma de legitimidad a la idea de la información libre de su contexto; esto es, a la idea de que el valor de la información no necesitaba estar sujeto a ninguna función que pudiera ser útil en la acción y en la toma de decisiones sociales y políticas, sino que podía estar meramente ligado a su novedad, al interés y a la curiosidad. El telégrafo convirtió la información en un producto de consumo, una <cosa> que se podía comprar y vender sin tener en cuenta sus usos o su significado.”<sup>419</sup>
- “La fortuna de los periódicos comenzó a depender no de la calidad o utilidad de las noticias que daban, sino de la cantidad, la distancia y la velocidad.”<sup>420</sup>
- “Tal y como supuso Thoreau, la telegrafía otorgó la relevancia a lo que no la tenía. El abundante flujo de información tenía poco o nada que ver con aquellos a los que iba dirigida; es decir, con cualquier contexto social o intelectual en el cual sus vidas estuviesen implicadas. La famosa frase de Coleridge sobre agua en todas partes y ni una gota para beber puede servir como metáfora de un entorno de información descontextualizada.”<sup>421</sup>
- “Por primera vez recibíamos información que no respondía a preguntas que nos habíamos hecho y que, en todo caso, no daba lugar al derecho de réplica.”<sup>422</sup>
- “Podemos decir que la contribución del telégrafo al discurso público fue dignificar la irrelevancia y ampliar la impotencia. Pero esto no era todo: la telegrafía también hizo que el discurso público se volviera esencialmente incoherente. De acuerdo con la afirmación de Lewis Mumford, creó un mundo de tiempo y de atención truncados. La fuerza principal de la telegrafía era su capacidad de movilizar la información, no de reunirla, explicarla o analizarla. En ese sentido, la información era exactamente lo opuesto a la tipografía. Los libros, por ejemplo, constituían un excelente contenedor para la acumulación y las ideas. Toma tiempo escribir un libro y leerlo; tiempo para discutir su contenido, emitir juicios sobre su mérito, incluyendo la forma de su presentación. Un libro es un intento de convertir el pensamiento en algo permanente y de contribuir a la gran conversación conducida por autores del pasado.”<sup>423</sup>

---

<sup>419</sup> Pág. 70.

<sup>420</sup> Pág. 72.

<sup>421</sup> Pág. 72.

<sup>422</sup> Pág. 74.

<sup>423</sup> Pág. 74.

En medio de ese flujo de información irrelevante, la fotografía adquirió una función nueva: servir para disimular la irrelevancia, servir para legitimar la irrelevancia. ¿Cómo? Fabricando una ilusión de contexto. Los lectores accedían a datos sobre personas, hechos y lugares desconocidos para ellos. La fotografía, con su capacidad de reproducir resultados semejantes a los de la percepción del ojo humano, permitía un simulacro de conocimiento: permitía la sensación de proximidad con los lugares y paisajes retratados, que, por lo demás, seguían siendo desconocidos. Así es que, colocada al lado de lo irrelevante, la fotografía provocaba un “falso contexto de proximidad”. Esta ortopedia contextual se vio agrandada por la difusión de la prensa y después magnificada por la aparición de la televisión.

Así explica Postman esa apariencia de contexto que proporciona la imagen: la fotografía proporciona un contexto para la frase que le han dado y así la frase permitirá creer al lector durante un día o dos que ha aprendido algo.

“Pero, si el acontecimiento es totalmente independiente y sin relación alguna con sus conocimientos anteriores o sus planes futuros, significa el comienzo y fin de su encuentro con el extraño. Por lo tanto, la apariencia del contexto provisto por la conjunción de frase e imagen es ilusoria, al igual que la impresión de significado que se le adjunta.”<sup>424</sup>

El cambio en el planteamiento del discurso informativo es radical:

- Antes, los lectores buscaban información para manejar sus contextos vitales.
- Después, la información “inútil” busca contextos virtuales –pseudocontextos– para parecer útil.

Un pseudo contexto es también, por ejemplo, un crucigrama: allí, palabras que no se usan adquieren un valor de uso en un contexto descontextualizado.

“Un *pseudocontexto* es una estructura inventada para dar a la información fragmentada e irrelevante una apariencia útil. Pero el pseudocontexto no proporciona acción, ni solución de problemas, ni cambio. Es el único uso que le queda a la información sin ninguna conexión con nuestras vidas. Y eso, obviamente, es entretener. Podríamos decir que el pseudocontexto es el último refugio de una cultura abrumada por la irrelevancia, la incoherencia y la impotencia.”<sup>425</sup>

Sartori recuerda, citando a Glilsenti y Pesenti (1990: 174), las informaciones sobre los estudiantes chinos en la plaza de Tiananmen (Pekín, 1989) para resaltar que muchas pancartas que portaban los estudiantes estaban en inglés, es decir, se trataba de un acontecimiento “preparado” para la televisión, para un público no chino, no presente en la plaza. Además, las víctimas de la plaza no eran muchas, el mayor número de muertos estaba a unas tres millas y eran obreros no estudiantes, y se manifestaban para reclamar mejores condiciones económicas y un cambio en la vida política del país. Nos encontramos por ello ante un caso que suma a la alteración de la realidad, la componente de pseudoacontecimiento, más descontextualización, más falta de explicación, con resultado de subinformación y desinformación.

---

<sup>424</sup> Postman, Op. Cit., p. 80.

<sup>425</sup> Postman, Op. Cit., p. 81.

## La historia

Si la explicación y el contexto se han vuelto invisibles, y lo que prima es el interés por la retransmisión en presente, en directo, a la historia no le queda ningún espacio visible en el discurso audiovisual.

La televisión, a diferencia del periódico, es capaz de transmitir en tiempo real, en presente y además sus relatos sólo pueden conjugarse en presente, no pueden acceder a la conjugación verbal en otro tiempo:

“La televisión es un medio veloz como la luz, centrado en el presente. Su gramática, por así decirlo, no permite el acceso al pasado. Todo lo que presenta en filmes se experimenta como si sucediera ahora, por lo que debemos ser informados en lenguaje que el vídeo que estamos viendo se hizo hace varios meses. Más todavía, al igual que su antecesor, el telégrafo, la televisión necesita movilizar fragmentos de información, no coleccionarlos u organizarlos.”<sup>426</sup>

Estos son los principios que juegan en contra de visibilizar la historia en el discurso televisivo:

- La imagen habla en presente.
- El discurso dominante tiene preferencia por lo actual.
- La transmisión en directo y tiempo real es la más cotizada.
- Información es lo nuevo, lo que no se ha dicho antes.
- En el discurso rápido y breve de la televisión no se concede tiempo a explicaciones.
- Interesa preferentemente lo que el público puede recibir sin esfuerzo.
- Si no produce imágenes, un acontecimiento no interesa.

Para comprender el peso de estos principios hay que distinguir claramente que la novedad no es actualidad. Lo nuevo es lo que se recibe como novedad porque se acaba de conocer, por tanto se refiere al momento de conocer algo. Lo actual se refiere a algo que acaba de ocurrir, es decir, se refiere al momento en el que se producen los hechos. El paradigma del directo hace confluir ambos momentos, de forma que los hechos se narran y dan a conocer mientras ocurren, mientras están ocurriendo.

La ideología de la televisión de la que hemos hablado antes, pretende que ese presenciar –de presente– la visión de lo que ocurre constituye el exponente máximo del acto de informarse.

Mariano Cebrián Herreros<sup>427</sup> plantea que estar informado no es saber la última, y que la búsqueda permanente de la novedad produce una actividad sobreexcitante que enfrenta a los medios en una lucha encarnizada por ser los primeros en contar algo sea como sea. Al mismo tiempo, esta sobreexcitación ambiental del discurso informativo genera en el receptor un desasosiego por seguir al segundo la renovación de los datos de actualidad. En este frenesí, no hay tiempo ni espacio para la explicación, lo hemos visto. Y

---

<sup>426</sup> Postman, Op. Cit., p. 142.

<sup>427</sup> Mariano Cebrián Herreros, 1998: *Información Audiovisual*. Madrid: Síntesis.

tampoco para el contexto. De modo que situar y comprender las noticias se vuelve muy complicado.

“La novedad necesita un marco contextual suficiente para que el receptor logre situar la noticia y vislumbrar las posibles consecuencias. No siempre está mejor informado o conoce mejor la realidad quien dispone del último dato. Lo estará cuando conozca simultáneamente el contexto en el que se produce. En caso contrario pueden generarse conocimientos erróneos.”<sup>428</sup>

El discurso televisivo fluye de modo continuo e imparable, también lo hemos tratado ya. La persecución frenética de la novedad se ve obligada a insertarse en una dinámica de producción constante de resultados informativos. Ningún resultado informativo puede, por tanto, dar resultados durante mucho. Es decir, ninguna novedad puede ser actualidad durante mucho tiempo seguido. Siempre hay que añadir más, ofrecer más. Como diría Postman: <Y ahora... esto>, <Y ahora... esto>, <Y ahora... esto>, <Y ahora... esto>... durante toda la eternidad.

La actualidad pierde vigencia rápidamente en el discurso audiovisual dominante. Sin embargo, eso no significa que pierda importancia, trascendencia, interés. Pero el discurso no puede hacerse cargo de ella mucho tiempo. No puede acumular. Y nada sería más nefasto, lo hemos visto, que pedirle el espectador que retenga, que recuerde, que conecte... El presente continuo empuja.

Si los hechos se abordasen por su trascendencia, como cuenta Cebrián, seguirían vigentes hasta que la cuestión quedase resuelta. Pero se abordan más por la novedad, y por eso un asunto trascendente queda desplazado por uno novedoso:

“Unas noticias desplazan a otras por su novedad. El periodismo se ha entregado al afán y mística de la novedad, hasta convertirla en la valoración suprema aunque no incorpore mayor importancia que la que tenía la novedad de los hechos anteriores. Las noticias se arrinconan, no porque hayan perdido importancia, sino porque han decrecido en novedad.”<sup>429</sup>

Así lo impone el lema inaugurado por la CNN: no informar sobre lo que sucedió sino sobre lo que está sucediendo. Martín-Barbero y Rey (1999), se refieren a ello rescatando un pensamiento de Benjamín,<sup>430</sup> que describe el proceso en *Breves malabarismos artísticos*: “El mérito de la información pasa en cuanto deja de ser nueva. Ella sólo vive en ese momento. Debe entregarse a él y explicarse sin perder tiempo”.

Novedismo, ideología CNN, instantaneísmo... Bourdieu se refiere a esta patología informativa como una actualodependencia.<sup>431</sup> La competencia por la prioridad atrae y favorece a los agentes dotados de disposiciones profesionales que tienden a poner toda la práctica periodística bajo la advocación de la velocidad y la renovación permanente. La actualodependencia de los telediarios “propicia una especie de amnesia permanente que es el anverso negativo de la exaltación de la novedad, así como una propensión a

---

<sup>428</sup> Cebrián, 1998, Op. Cit., p. 100.

<sup>429</sup> Cebrián, 1998, Op. Cit., p. 100.

<sup>430</sup> Martín Barbero y Rey (1999: 81) citan estas palabras de Benjamín, extraídas de *Cuadros de un pensamiento*. W. Benjamin. Madrid: Imago Mundi, 1992.

<sup>431</sup> Bourdieu, Op. Cit., p. 108.

juzgar a los productores y los productos en función de la oposición de lo <nuevo> y lo <superado>”.

El desarrollo de los procesos de cambio social, tanto progresistas como regresivos, tanto revolucionarios como conservadores, es lento. Generalmente se formulan de forma gradual, produciendo cadenas de pequeñas manifestaciones que acumulan sentido y en ocasiones provocan movimientos agitados o de crisis. Pero, en cualquier caso, no producen resultados visuales a diario ni instantáneamente. La historia no siempre transcurre convulsivamente.

Todos esos procesos, al margen de su interés, por falta de rendimiento visual instantáneo, son desatendidos por el discurso dominante audiovisual, en el que los acontecimientos

“se reducen al absurdo reduciéndolos a lo que el instante permite ver, a lo actual, desgajándolos de todos sus antecedentes o sus consecuencias. La falta de interés por los cambios imperceptibles, es decir, por todos los procesos que, como la deriva de los acontecimientos, pasan inadvertidos y resultan imperceptibles en el instante actual, y que tan sólo dejan sentir sus efectos con el tiempo, contribuye a multiplicar los efectos de amnesia estructural propiciados por la lógica del pensamiento al día y la competencia que impone al identificación de lo importante y lo nuevo (la primicia informativa) para condenar a los periodistas, a esos jornaleros de lo cotidiano, a ofrecer una representación del mundo en la que predominan absolutamente la instantaneidad y la discontinuidad.”<sup>432</sup>

El discurso dominante invisibiliza la historia e inunda la realidad de imágenes que nunca contemplan las acciones sin efectos inmediatamente visibles.

### **El sentido**

Como corolario de todas las invisibilizaciones registradas hasta el momento, la desaparición del sentido resulta inevitable.

El significado es aquella capacidad que tiene un mensaje para referirse a un objeto o idea; capacidad referencial del significante para conectar con un significado.

El sentido es aquella capacidad de un mensaje para encajar en la experiencia cognitiva del sujeto.

Cualquiera puede encontrar una manzana podrida restregada por las sábanas de su cama cuando una noche va a acostarse. De la manzana ya no quedará un signo ordenado sino un rastro caótico. Cualquiera puede entender el significado referencial de ese signo: una manzana podrida restregada por las sábanas. Pero resultará más difícil para cualquiera entender su sentido. Sobre todo si no se le aportan datos sobre la autoría del acto de restriegue, explicaciones y otros elementos que le ayuden a establecer ese sentido, de momento invisible.

Hay muchos elementos que contribuyen a esa evacuación del sentido en el discurso audiovisual dominante. La mayoría ya los hemos analizado (contexto, explicación...).

---

<sup>432</sup> Bourdieu, Op. Cit., p. 131.

Pero hay unos factores más decisivos en la construcción del sentido: el sujeto fuente de la información.

El mundo real no tiene autor. El relato informativo es una visión (inventada) del mundo real, una visión de alguien. Para que el receptor comprenda esa visión requiere conocer quién la sostiene, quién la compone y de dónde procede. El origen del dato. Este origen queda oculto con frecuencia por dos vías:

- No se conoce al dueño de la entidad que difunde la información: agencia, cadena de radio, de televisión, grupo multimedia, periódico...
- No se conoce la fuente informativa que se la ha facilitado al periodista.

En el primer caso hablamos de falta de transparencia empresarial en la estructura de la información. Y en el segundo hablamos de falta de transparencia en el proceso de producción informativa. Ambas faltas de transparencia ocultan el sentido.

Respecto a la primera, y vistos los esfuerzos e inversiones que los medios procuran hacer para conocer con detalle su audiencia y las expectativas que tiene, Cebrián señala que el conocimiento debe ser mutuo, es decir, no se trata sólo de que la empresa informativa o de comunicación conozca a la audiencia “hasta por su nombre y apellidos”, sino que se pueda establecer una participación, un intercambio, para diseñar unos servicios que ayuden a esta audiencia a conocer mejor la realidad:

“Para una mayor relación, el receptor de los medios de masas tiene que conocer también al emisor. Hasta ahora ha sido el emisor el que ha desarrollado mayor conocimiento del receptor y no ha permitido que se le conozca a él. A pesar de la legislación sobre la inscripción de accionistas en los correspondientes registros no es posible saber quién es el dueño final de cada medio; existen accionistas interpuestos, filiales con ramificaciones de participaciones hasta conseguir el laberinto confuso y defensivo.”<sup>433</sup>

Respecto a la fuente, sabemos que la obligación ética y deontológica del periodismo es especificarla, porque sin ella una información no puede ser “leída”, decodificada, con atribución de sentido. No es lo mismo un dato de una fuente que compulsivamente se empeña en “salir” en los medios, que un dato de una fuente que hace todo lo posible por retener la información que posee. Hay fuentes que buscan a los medios (resistentes) y fuentes que son buscadas por ellos (exhibicionistas). Este rasgo ya transfiere un sentido a la información: alguien tiene interés en que se difunda o alguien tiene interés en que se oculte. Si desconocemos ese alguien, tampoco podremos interpretar qué intereses esconde o desvela una información concreta.

El conocimiento de la fuente es decisivo, por eso, Cebrián, en el trabajo de orientación pedagógica que ha dedicado a la información en las aulas, insiste en lo importante que es que los espectadores aprendan a distinguir y valorar las fuentes de las que procede la información:

“Para poder desarrollar la capacidad de los usuarios de aprender a informarse. Para aprender y activar fuentes y contrastar los datos. Si el emisor ofrece la información cerrada ya no es posible efectuar otra operación, salvo que se acuda

---

<sup>433</sup> Cebrián, 2003, Op. Cit., p. 17.

a otras fuentes opuestas para detectar la validez. El aprender a informarse requiere además la exigencia de conocer las fuentes con las que se ha elaborado la información: si son propias del emisor o ajenas, la fiabilidad de cada una de ellas, los intereses que hay detrás, etc.”<sup>434</sup>

Una de los mecanismos que más oscurecen esa fuente de sentido es la filtración.

La filtración es información que sale de una entidad de forma extraoficial, en principio no consentida.

Decimos ‘en principio’, porque aparecen ciertos usos de la filtración que se realizan de forma intencionada por la entidad filtradora, aunque tal entidad prefiera disimular su estrategia filtradora (es decir, le interesa no aparecer como fuente de la información). Entre otras clasificaciones, Borrat ofrece ésta de Watson y Hills (1984):

1. *Filtraciones genuinas*, verdaderas divulgaciones de información que los que tienen autoridad querrían haber retenido.
2. *Otras*, que sólo son una forma que usa la autoridad para manipular a los medios.

Borrat advierte: “La utilización de estas prácticas se impone con tal fuerza que, a primera vista, las audiencias no se dan cuenta del lugar prominente que esa información ocupa en la actualidad periodística y en al vida política”.<sup>435</sup>

No importa si la filtración procede del gobierno, de un partido o de otra institución. Eso no la distingue de la información no filtrada. Tampoco el hecho de que el periódico ande buscándola o salga espontáneamente de agente filtrador. Ni que sea auténtica o simulada (usada, por ejemplo, como globo sonda de la entidad filtradora para medir la reacción pública a algo que, en función de cómo resulta, decidirá o no convertir en decisión suya).

Según Borrat, lo decisivo es la *estructura comunicativa rígidamente asimétrica* que la filtración establece entre la fuente que filtra, el medio que difunde la información filtrada y la audiencia que la recibe. La audiencia queda condenada a recibir unos datos de lectura difícil, arriesgada, incierta, porque si no sabe de quién proceden y a quién interesa o beneficia su difusión no puede extraerles el sentido.

El medio que difunde filtraciones hace de portavoz de un sujeto que esconde. Puede que el medio conozca personalmente al filtrador, pero puede que no. Y, en todo caso, lo que no hace es desvelar su identidad, porque perdería su confianza. Por eso Borrat entiende que lo definitorio de la filtración es “el compromiso –tácito o explícito– del periódico en mantener secreta la identidad de la fuente”,<sup>436</sup> ya que la filtración exige que el periódico asegure el secreto a la fuente. Al no citar la fuente, se hace responsable el propio medio. Pero eso no reduce la desinformación del público.

En esa relación asimétrica, desequilibrada, el medio protege a la fuente y desprotege a la audiencia, pues se resiste a revelar parte de lo que sabe: cómo y a través de quién le llegó la información filtrada.

---

<sup>434</sup> Cebrián, 2003, Op. Cit., p. 15.

<sup>435</sup> Borrat, Op. Cit., pp. 72-73.

<sup>436</sup> Borrat, Op. Cit., p. 74.

Con la información filtrada el medio que la difunde está ampliando el riesgo de él mismo sea manipulado por la fuente filtradora y su audiencia lo sea a través de él. Por eso sería necesario que siempre se comprobase la veracidad de los datos. Pero el mismo Borrat reconoce que no siempre se hace: por falta de tiempo, por evitar que otro medio se adelante a la exclusiva, por evitar despertar interés antes de haber publicado...

Puede que el medio difunda la información como filtrada, que disimule con atribuciones imprecisas de fuentes o que lo enmascare como investigación propia... En cualquier caso, subyace un grado de manipulación de la audiencia ineludible cuando se trabaja con filtraciones, porque una filtración es una estrategia de alguien, y si el dato sobre la identidad de ese alguien no se puede entender –ni defenderse de– la estrategia.

“Ignorante del comportamiento del periódico, del colectivo filtrado y de los comportamiento y la identidad de la fuente de la filtración, la audiencia queda expuesta a todas las estrategias que desplieguen los que decidieron y comunicaron la información filtrada. En una de las especies de filtración, la filtración simulada, es manipulada por el colectivo filtrado. En la otra especie, la filtración real, lo es por el antagonista de los jefes de ese colectivo. En las dos especies es manipulada por el periódico, que utiliza la estructura asimétrica de información pública y fuente secreta como formidable recurso para el logro de sus propios objetivos como *tertius gaudens* o como parte activa en el conflicto entre la fuente y su antagonista”.<sup>437</sup>

A estas dos formas de negar al público los elementos para la atribución de sentido a una información, se suman los múltiples e incontrolables efectos erosionantes del sentido del discurso espectacular. Así lo cuentan Martín-Barbero y Reyes (1999):

“... su desgaste, el vaciado de sentido que sufre la imagen sometida a la lógica de la mercancía: la insignificancia corroyendo el campo mismo de las imágenes del arte al mismo tiempo que se produce un estetización banalizada de la vida toda, la proliferación de imágenes en las que, como ha dicho Baudrillard, <no hay nada que ver>. Importa igualmente el ocultamiento de lo real producido por el discurso audiovisual de la información, en el que la sustitución de la *cifra simbólica*, anuladora del pasado y el presente, por la fragmentación que exige el espectáculo, transforma el deseo de saber en mera pulsión de ver. Por su parte el primado del objeto sobre el sujeto hace de la imagen, protagonista del discurso publicitario, una estrategia de seducción y obscenidad, de puesta en escena de una liberación obscena del deseo cuyo otro no es más que le simulacro fetichista de un sujeto devenido él mismo objeto.”<sup>438</sup>

### **La alternativa (los otros y el cambio)**

Ya vimos al tratar de la invisibilización de la diferencia, que los medios no conceden igual atención a todas las fuentes informativas. Al margen del interés social que puedan tener los discursos de estas fuentes, los medios informativos no disponen sus recursos humanos de forma equilibrada atendiendo a todos los posibles focos de generación informativa. Privilegian unos y desatienden otros. Y los más atendidos tienden a seguir siéndolo en virtud de ese mecanismo de redundancia que ya vimos. Los esquemas, las

---

<sup>437</sup> Borrat, Op. Cit., p. 78.

<sup>438</sup> Martín-Barbero y Rey, Op. Cit., p. 10

rutinas, la prisa, el interés... hacen que las fuentes más poderosas económicamente logren mejor “parecer” noticiales. Además, tienen medios para organizar su comunicación y medios para participar en la posesión de los imperios empresariales mediáticos.

Su poder favorece su presencia mediática y su presencia mediática favorece su poder. De modo que se produce un efecto perfecto de reproducción blindada. Afirmamos, por tanto, que la espiral de reproducción del poder que genera el discurso dominante impide la presencia mediática de la alternativa: de los otros, de lo otro y de la posibilidad de cambio. La invisibiliza.

Bourdieu, en referencia a las empresas o entidades que están detrás de las televisiones y el <respeto o mimo> con que se les trata, afirma:

“Se trata de cosas tan notorias y burdas que no se le escapan a la crítica más elemental, pero que ocultan los mecanismos anónimos, invisibles, a través de los cuales se ejercen las censuras de todo orden que hacen que la televisión sea un colosal instrumento de mantenimiento del orden simbólico.”<sup>439</sup>

La hegemonía de la clase dominante se afirma no sólo por su presencia omnipresente en el discurso público, sino porque su control de los medios asegura que el sistema de valores que se transmite es el sistema de valores que a ellos les permite mantenerse en el poder. Por tanto, se concentra también la producción espiritual, el poder simbólico. (La producción de información se entiende incluida dentro de la producción intelectual.)

Ramón Reig en *La mente global* rescata de Marx y Engels el principio de interpretación según el cual “las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes de la época”, y afirma:

“La clase que es el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, de modo que le están sometidas, al propio tiempo, por término medio, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente.”<sup>440</sup>

Algunos actores sociales nunca son consultados, nunca se cuenta con su palabra. El caso más palpable en el discurso informativo español lo constituyen los grupos de inmigrantes que a diario son interceptados, detenidos, repatriados... por las autoridades policiales españolas. A las palabras de estas personas nunca se les presta atención en los telediaros. Para la televisión, los inmigrantes son mudos. Son hablados, pero no escuchados. La versión de ellos la relatan siempre otros. Quizá no tenga nada que ver el hecho de que pertenecen a una raza distinta a la de la mayoría de la audiencia.

Esta desatención sistemática se traduce en desautorización discursiva: el discurso periodístico no les concede credibilidad. Así, se realiza un trasplante: la jerarquía social se trasplanta a la jerarquía de credibilidad establecida por el discurso periodístico. En

---

<sup>439</sup> Bourdieu, Op. Cit., p. 20.

<sup>440</sup> Ramón Reig, 1994: *La mente global Un estudio sobre estructura y análisis de la información*. Libertarias – Prodhufi. Madrid, p. 22.

ese trasplante, la credibilidad es asignada a quien ocupa una situación poderosa en la escala social de partida. Al que tiene poder se le concede credibilidad y al que no, no se le concede. Con esta fórmula borradora sistemática de la posibilidad de contraste, resulta imposible, o muy difícil, que la credibilidad de los que la tiene concedida se derrumbe.

Es un efecto de la retórica de la verdad que utiliza el periodismo. Según Van Dijk, los periodistas utilizan las declaraciones –igual que los datos y otros recursos– como fórmulas de comprobación, de verificación. Así funciona la convención de la retórica de la veracidad periodística (lo que nosotros hemos llamado el paracódigo). Y recurriendo cotidianamente a unos y eludiendo a otros: “La jerarquía social parece reproducirse en la jerarquía retórica de la credibilidad y la fiabilidad”.<sup>441</sup>

En esta primera acepción de *alternativa* consideramos incluidos todos los actores políticos que intervienen en lo político.<sup>442</sup> El discurso audiovisual dominante invisibiliza a *los otros* mediante la hiperpresentación de *los mismos*.

Pero hay más alternativas que el discurso audiovisual impide ver. Del mismo modo que no a todos los actores sociales se les concede presencia, tampoco todos los contextos sociales tienen presencia. La sociedad occidental, enriquecida por las estrategias que despliega a escala internacional –con graves consecuencias de empobrecimiento, contaminación y esquilmación de recursos de otras regiones, a las que llama eufemísticamente “pobres”– domina los canales internacionales de distribución de la información: multinacionales mediáticas. Dice Chomsky:

“No hay ningún equilibrio entre las empresas que fabrican la información y el espectáculo y la diversidad de poblaciones que lo consumen. Sólo en un país, Estados Unidos, tienen su sede central las empresas que producen el 80% del espectáculo mediático en su conjunto. En aislados rincones de riqueza se produce el sueño de bienestar de vastas áreas de pobreza en todo el planeta. Existe globalidad en la <arena> de la recepción; no existe aldea global en la generación y distribución de contenidos.”<sup>443</sup>

Los agentes dominantes de producción del discurso a escala internacional priorizan la presencia de sus propias áreas geográficas. La alteridad, esas otras regiones no producen apenas información, no cuentan su visión del mundo, aunque aparecen como mundos contados en el discurso dominante. Esta otra componente de la alternativa –la otra parte– es así también invisibilizada.<sup>444</sup>

La audiencia está globalizada, pero la toma de la palabra, no. Algunos hablan más que otros. Algunos, siempre, y otros, nunca.

Se produce, además, toda una mecánica de referencias reflejas entre los medios más consolidados de los países dominantes mediáticamente. Unos se citan a otros,

---

<sup>441</sup> Van Dijk, Op. Cit., p. 130.

<sup>442</sup> Entendemos político en el sentido amplio de gestión y participación en la *polis*, la cosa pública.

<sup>443</sup> Chomsky, Noam y Ramonet, Ignacio, 1996: *Cómo nos venden la moto*. Icaria. Barcelona, p. 29.

<sup>444</sup> Esteban Torres, Elena Conde y Cristina Ruiz (2002: *El desarrollo humano en la sociedad audiovisual*) citan el Informe de la Unesco (Thompson, 1997, cuadro 1.3) que refleja que no hay ninguna empresa de comunicación perteneciente al Tercer Mundo entre las 78 primeras de su nivel de negocio.

reproducen sus discursos. Por ejemplo, a través de las informaciones que elaboran sus correspondientes internacionales. De modo que algunos de los que hablan, además lo hacen con aparatos de repicado internacional.

“En general, los medios utilizados como fuentes de atribución directa son los de mayor prestigio nacional y/o internacional y los más cercanos ideológicamente al periódico que los utiliza (...) De esta forma, toda interpretación de los hechos más noticiables queda formulada desde los países y los medios más poderosos dentro del ámbito occidental, con exclusión casi permanente de la perspectiva de los medios implantados en los países periféricos y en los países del Este. Entre periódicos de diferente implantación nacional parece tácitamente convenido un trato de estricta reciprocidad: sea en los relatos informativos, sea en los comentarios políticos, sea en la revista de prensa, los unos se citan a los otros, como pares de una elite de la prensa de prestigio internacional e ideas y creencias compartidas”.<sup>445</sup>

Por tanto:

- En los ámbitos locales, los medios consolidan el status de las fuentes mejor situadas.
- En los ámbitos nacional e internacional, la concentración mediática blindo los intereses de los grupos empresariales que sostienen a los medios.
- En el ámbito internacional de nuevo, la concentración de medios y además las referencias mutuas entre medios consolidados reproducen de nuevo el poder de los que tienen poder.

Todo eso refleja una organización supraestructural, en la que difícilmente puede colarse una visión que promueva alternativas o cambios. La visión difundida es la visión de los que dominan.

John Berger<sup>446</sup> lo confirma así cuando describe que todo arte es ideológico y sirve a los intereses de los que más dominio tienen sobre la realidad social. La vía para cumplir con ese servicio es que el arte dicte, proponga, imponga un *modo de ver* el mundo:

“El arte de cualquier época tiende a servir los intereses ideológicos de la clase dominante. (...) un modo de ver el mundo, que venía determinado en último término por nuevas actitudes hacia la propiedad y el cambio, encontró su expresión visual en la pintura al óleo y no podía haberla encontrado en ninguna otra forma de arte visual”.

Por eso, el problema no es sólo la rigidez del sistema al elegir a los protagonistas y los “hablantes”. El problema es que, estando al servicio de unos intereses elitistas, el contenido verdaderamente útil para la mayoría, queda silenciado, invisibilizado. Es decir, que cada *forma de ver* el mundo incluye una *forma de no ver* parte del mundo.

“En suma, tanto desde el nivel que hemos llamado cotidiano como desde el de la información de masas, le llegan al receptor mensajes superestructurales

---

<sup>445</sup> Borrat, Op. Cit., pp. 68-69.

<sup>446</sup> Berger, Op. Cit., p. 97.

implícitos dirigidos no a su actividad y desarrollo cognoscitivo sino a su estimulación sentimental/sensacional.”

Se trata de mensajes que, a nuestro juicio, le alejan de un conocimiento de sí mismo y de su realidad más o menos próxima para transportarlo a un mundo en buena parte onírico. Son unos mensajes que tienen como uno de sus fines esenciales el mantenimiento de la estructura instituida de la que emanan”.<sup>447</sup>

Hasta el momento, nuestro análisis de la invisibilización nos ha proporcionado estos paradigmas sobre el discurso audiovisual dominante:

- Dice nada, pero nunca termina de decirlo, porque a su nada se llega agotando el todo. (*Límites invisibles del discurso*).
- Lo dice todo, sin que se pueda apreciar la diferencia en nada. (*La diferencia invisible*).
- Como todo le importa, hace todo parezca de igual de importante y al final no importe nada. (*Lo importante invisible*).
- Nada explica, para no entretenerse en algo que le impida seguir tratando de decirlo todo. (*La explicación invisible*).
- No relaciona nada con nada, porque todo lo fragmenta. (*El contexto invisible*).
- No memoriza nada, porque trata en presente todo. (*La Historia invisible*).
- Nada tiene sentido, porque el único sentido que tiene es dejarse ver. (*El sentido invisible*).

Esta dinámica de la invisibilización se nos presenta como una condición estructural del discurso televisivo. No la hemos desvelado por interpretación de intenciones de los agentes sino por análisis de los mecanismos sistemáticos de la producción audiovisual. Al margen de que ningún ente maléfico dirija el discurso intencionadamente hacia el caos cognitivo, su deriva propia lo conduce a un vaciamiento profundo de sentido; y cuando se desvanece el sentido se diluye también la posible utilidad que una información puede tener para que la audiencia conozca y comprenda mejor su entorno social, a fin de que participe libre y responsablemente en la vida política de su comunidad.

Estamos afirmando, pues, que el discurso televisivo manifiesta una deriva estructural hacia la desinformación. Este automatismo estructural lo contempla también Bourdieu:

“Y aquí es donde la crítica simplista resulta peligrosa: exime del esfuerzo que hay que hacer para comprender fenómenos como el de que, sin que nadie lo haya pretendido realmente, sin que las personas que financian la televisión hayan tenido prácticamente que intervenir, tengamos ese extraño producto que es el <telediario>, que conviene a todo el mundo, que confirma cosas ya sabidas, y, sobre todo, que deja intactas las estructuras mentales. Hay revoluciones que trastornan las bases materiales de una sociedad, las más evidentes –como la desamortización de los bienes eclesiásticos–, y revoluciones simbólicas, que son las que llevan a cabo los artistas, los científicos, los grandes profetas religiosos o a veces, en contadas ocasiones (cambia página) los grandes profetas políticos,

---

<sup>447</sup> Ramón Reig, *La mente global*, pp. 26-27.

que trastornan las estructuras mentales, es decir, que cambian nuestra manera de ver y de pensar.”<sup>448</sup>

La ciencia y el conocimiento por definición son sistemas inestables. Avanzan cuestionándose. Y, con frecuencia, sustituyendo certezas anteriores, que terminan rebasadas por evidencias, experimentos, hallazgos y datos nuevos. La verdadera novedad de un dato significa su poder de reformular el conocimiento anterior: por ejemplo, si un dato confirma los datos anteriores, la información que se tenía deja de ser hipótesis y pasa a ser tesis; si un dato refuta o contradice la información anterior, ésta pasa a ser considerada pista falsa o error. A veces, los datos no producen resultados reformulados inmediatos, porque son incompletos, inseguros, frágiles..., entonces se almacenan en estado de observación hasta que nuevos datos los completen y puedan darles sentido. Pero todo nuevo *input* modifica la percepción o interpretación de los *inputs* precedentes. Así se comprende desde la teoría de sistemas, en la que cada uno de las partes define el lugar relativo de las demás.

Las certezas científicas son provisionales. Y su provisionalidad es la que permite la evolución del conocimiento. Cuestionando lo conocido se descubren nuevos conocimientos.

En esta naturaleza inestable del conocimiento reside su capacidad de mover revoluciones. La incongruencia estructural del discurso televisivo lo inhabilita para acoger una dinámica revolucionaria del conocimiento.

Tenemos dos opciones: considerar que su incongruencia es estructural (inherente a su código, a su naturaleza, e inevitable, por tanto); o considerar que es coyuntural (propia del uso que se hace de la televisión, pero susceptible de ser modificada). Si admitimos que su incongruencia es estructural, tendremos que admitir que la televisión no sirve, no puede servir, para plantear alternativas, aportación real de *inputs* nuevos al conocimiento de la audiencia. Si aceptamos que existe otra televisión posible, otro uso, otra formulación posible del discurso televisivo, podremos esperar que la incongruencia sea sustituida por la información.

Bourdieu encuentra que el aparato televisivo es resistente a la dinámica revolucionaria. Y resistente por sí mismo, no por la voluntad oscura de ningún gurú:

“Si un instrumento tan poderoso como la televisión iniciara un giro, por leve que fuera, hacia una revolución simbólica de esta índole, les aseguro que no tardarían en cortarles las alas... Pero resulta que, sin que nadie necesite pedírselo, debido al mero efecto de la lógica de la competencia y de los mecanismos a los que he aludido, la televisión no hará nunca una cosa así. Está perfectamente ajustada a las estructuras mentales del público. Buena muestra de ello es el moralismo de televisión, patente en el fenómeno de las maratones televisivas, que habría que analizar dentro de esta lógica. <Con buenos sentimientos>, decía Gide, <se hace mala literatura>.”<sup>449</sup>

Lo que equivale a admitir que la alternativa no es posible, queda descartada.

---

<sup>448</sup> Bourdieu, Op. Cit., pp. 65-66.

<sup>449</sup> Bourdieu, Op. Cit., pp. 65-66.

## La censura

Haber admitido hasta aquí que el discurso televisivo dominante, el audiovisual dominante, impide ver cosas, equivale a haber admitido que censura la visión de cosas. Hay cosas que no muestra.

Pero la rúbrica de esa ocultación se alcanza haciendo invisible también esa censura. ¿Cómo logra el discurso televisivo disimular la censura que realiza? Por la técnica del ocultar mostrando. Así lo explica Bourdieu:

“La televisión puede, paradójicamente, ocultar mostrando. Lo hace cuando muestra algo distinto de lo que se ha de hacer, es decir, informar, y también cuando muestra lo que debe, pero de tal forma que hace que pase inadvertido o que parezca insignificante, o lo elabora de tal modo que toma un sentido que no corresponde en absoluto a la realidad.”<sup>450</sup>

Despiezando esta explicación encontramos que la televisión oculta mostrando cuando:

- 1- muestra otra cosa que no tiene interés.
- 2- muestra lo que tiene interés, pero, de forma que pasa inadvertido.
- 3- muestra lo que tiene interés, pero parece insignificante.
- 4- muestra lo que tiene interés, pero haciendo que tome un sentido que no corresponde con la realidad.

Veamos una forma de ocultar lo que tiene interés tapándolo con lo que no tiene interés:

“Pero los sucesos son también elementos de distracción.” Y cita la estrategia de los prestidigitadores: “Los prestidigitadores tienen un principio elemental, que consiste en llamar la atención sobre una cosa distinta de la que están haciendo, Una parte de la acción simbólica de la televisión, en el ámbito de los noticiarios, por ejemplo, consiste en llamar la atención sobre unos hechos que por su naturaleza pueden interesar a todo el mundo, de los que cabe decir que son para todos los gustos. Se trata de hechos que, evidentemente, no deben escandalizar a nadie, en los que se no ventila nada, que no dividen, que crean consenso, que interesan a todo el mundo, pero que por su propia naturaleza no tocan nada importante. La crónica de sucesos es una especie de sucedáneo elemental, rudimentario, de la información, muy importante, porque interesa a todo el mundo, a pesar de su inanidad, pero que ocupa tiempo, un tiempo que podría emplearse en decir otra cosa. Ahora bien, ocurre que el tiempo es un producto que va extremadamente escaso en televisión. Y si se emplean minutos tan valiosos para decir cosas tan fútiles, son en realidad muy importantes, en la medida en que ocultan cosas valiosas (...) Pero al privilegiar los sucesos y llenar ese tiempo tan escaso de vacuidad, de nada o casi nada, se dejan de lado las noticias pertinentes que debería conocer el ciudadano para ejercer sus derechos democráticos.”<sup>451</sup>

Un ejemplo de cómo lo importante pasa a ser tratado como insignificante lo encontramos en la rueda de prensa ofrecida conjuntamente por Yasir Arafat y Bill Clinton en la que las televisiones tan sólo trataron el asunto de las relaciones del

---

<sup>450</sup> Bourdieu, Op. Cit., p. 24.

<sup>451</sup> Bourdieu, Op. Cit., pp. 22-23.

presidente con la becaria Lewinsky. El encuentro entre Arafat y Clinton se mostró pero no se trató.

Respecto a la tercera estrategia, la de mostrar lo que tiene interés como si fuera insignificante, Soengas (2003) nos ilustra explicando que se puede censurar las palabras de alguien haciéndole hablar sobre boberías, dejándole hablar aunque no diga nada importante, para permitir que agote su cuota de tiempo con trivialidades.

Y respecto a la cuarta posibilidad censora, la de permitir que algo tome un sentido que no le corresponde, el discurso audiovisual, desde el momento en selecciona de lo real preferentemente aquella parte de los hechos que tiene valor espectacular, está adhiriendo a los acontecimientos un sentido que no coincide con su sentido central.

El discurso audiovisual, mediante los múltiples y simultáneos mecanismos que hemos analizado, trastoca la imagen de los acontecimientos, extrae de ella la componente espectacular, la maximiza, la resalta, desvía la atención haciendo que tomen importancia los elementos secundarios.

“Se incrementa el peso del espectáculo. Se busca la imagen impactante hasta tal punto que aquellas noticias que carezcan de imágenes tienen un tratamiento muy breve o, incluso, si no tienen mucho interés, desaparecen. Hay una exaltación de la imagen por encima del contenido nuclear de los hechos. Esto puede llevar a distorsiones fundamentales de las noticias. No siempre la imagen de un hecho, aunque sea de la acción clave del hecho, es la más representativa para comprender la noticia en cuyo caso tiene que ser contextualizada, profundizada, y aclarada por la expresión oral. En otros casos, la imagen es mera anécdota frente al núcleo de la noticia en cuyo caso la expresión oral tiene que aportar estos componentes, pero la fuerza audiovisual de la noticia radica en la imagen por ser la que más atrae; esto desencadena una concentración de la atención en el elemento secundario y la consecuente pérdida del elemento fundamental”.<sup>452</sup>

El sentido queda dinamitado. Incluso resulta difícil rastrearlo. Es la estación de llegada de ese tren al que se han ido subiendo la falta de límites discursivos, la falta de diferencia, la falta de explicación, la falta de contexto... etc. Este pasaje de Bourdieu compendia esta confluencia de rasgos que desemboca en la imposibilidad de insertar la información ofrecida en cadena relacional que permita la inteligibilidad:

“Se reducen al absurdo reduciéndolos a lo que el instante permite ver, a lo actual, desgajándolos de todos sus antecedentes o sus consecuencias. La falta de interés por los cambios imperceptibles, es decir, por todos los procesos que, como la deriva de los acontecimientos, pasan inadvertidos y resultan imperceptibles en el instante actual, y que tan sólo dejan sentir sus efectos con el tiempo, contribuye a multiplicar los efectos de amnesia estructural propiciados por la lógica del pensamiento al día y la competencia que impone al identificación de lo importante y lo nuevo (la primicia informativa) para condenar a los periodistas, a esos jornaleros de lo cotidiano, a ofrecer una representación del mundo en la que predominan absolutamente la instantaneidad y la discontinuidad. Por falta de tiempo y, sobre todo, de interés e información

---

<sup>452</sup> Cebrián Herreros, 2003, Op. Cit., p. 79-80.

(su labor de documentación se limita las más de las veces a la lectura de los artículos de prensa dedicados al mismo tema), no pueden esforzarse para procurar que los acontecimientos (por ejemplo, un acto de violencia en una escuela) se vuelvan realmente inteligibles resituándolos en el sistema de relaciones en que se insertan.”<sup>453</sup>

La censura, de una u otra forma, es reconocida por la mayoría de los autores consultados. Pero si alguno se destaca por nombrarla específicamente es Ignacio Ramonet. Según él, se establece una cadena: objetividad-verdad- propaganda-censura.

La objetividad hay que buscarla en la base del oficio del periodista. Y no hay que deducir de forma simplista que quien critica la ecuación “ver es comprender” apunta necesariamente a que el discurso del ver es un discurso de propaganda. Lo contrario de la información espectáculo no es necesariamente una información de propaganda o una información puramente ideológica.

La propia historia del periodismo americano tiene en su base la distinción radical entre las opiniones y los hechos. Un discurso de propaganda es un discurso que intenta construir hechos o bien ocultarlos.

Ramonet entiende que se podría decir que un discurso de propaganda es un tipo de discurso de censura, en la medida en que un discurso de censura consiste, esencialmente, en suprimir, amputar, prohibir un cierto número de aspectos de los hechos, esconderlos.

Admite Ramonet que hoy la censura no funciona de ese modo, excepto en las dictaduras. Hoy no se prohíbe a los periodistas decir lo que quieren. Hoy no se prohíben los periódicos. Pero la censura funciona. No funciona hoy suprimiendo, amputando, cortando. Funciona por demasía, por acumulación, por asfixia. Hoy la información se oculta por un gran aporte de ella: “¿Cómo ocultan hoy la información? Por un gran aporte de ésta: la información se oculta porque hay demasiada para consumir, y por tanto no se percibe la que falta.”<sup>454</sup> Así es como, la censura misma también se ha hecho invisible.

---

<sup>453</sup> Bourdieu, Op. Cit., p. 131.

<sup>454</sup> Ramonet, 2002, Op. Cit., p. 43.

## 2.C.2. Mutación del discurso público

El objetivo de nuestra investigación bibliográfica era proporcionar una descripción del caudal informativo que nos pudiera servir de alfombra conceptual para extender sobre ella la investigación de campo, con sus correspondientes objetos y herramientas de análisis.

Hemos visto los rasgos que caracterizan al discurso dominante con el que se alimenta la opinión pública que ha de ejercer su derecho y deber de participación política. Ese caudal informativo que la ciudadanía recibe como *input* hemos visto que presenta una zonas de luz –lo visible– y otras de sombra –lo invisible–. Nuestro objetivo de investigación teórica, por tanto, está cubierto.

Sin embargo, y aunque quede fuera de nuestro objetivo instrumental, la descripción del caudal informativo que hemos alumbrado arrastra unas conclusiones. No es lo mismo informar mediante imágenes audiovisuales que mediante textos escritos que ocasionalmente se apoyen con imágenes gráficas fijas. No es lo mismo informar a través de la televisión que a través del periódico, ni siquiera aunque se trate el mismo hecho, el mismo dato, el mismo acontecimiento. La información ofrecida cambia de uno a otro, muta, se transforma. Y esta mutación desencadena otras mutaciones:

1. Cambia el discurso público
2. Cambia la idea del mundo o cosmovisión que se proporciona
3. Cambia la forma de hacer política y ejercer de ciudadanos, el *ser* ciudadanos.

Estas tres son sólo algunas de las mutaciones derivadas, pero son justamente las que tienen que ver con el marco político que al principio de esta tesis trazábamos para colocar nuestro objeto de estudio; el marco de uso de la información. Por eso, aunque brevemente, vamos a cerrar nuestro itinerario teórico describiéndolas

### 2.C.2. a. De la invisibilización a la desinformación

Los autores que hemos consultado vienen a coincidir en que el discurso público:

- Se ha marchitado
- Se ha banalizado, trivializado
- Ha dejado de ser informativo
- Se ha espectacularizado

Ramonet habla de que la información ha tenido que pagar tributos para convertirse en espectáculo, máxima valoración que se aplica a la noticias una vez que se ha impuesto el modelo de Hollywood en el discurso periodístico:

“Censura, distorsión, personalización y dramatización: éstas son las cuatro plagas principales de los telediarios tipo hollywoodiense. Estas tareas representan otros tantos tributos que hay que pagar para la conversión de la información en espectáculo, y su deriva en <culebrón>.”<sup>455</sup>

Para servir al espectáculo y el entretenimiento, Postman entiende que el discurso se ha vuelto absurdo: “... bajo el dominio de la imprenta, el discurso en nuestro país era

---

<sup>455</sup> Ramonet (2002: 107).

diferente de lo que es ahora: generalmente coherente, serio y racional; y después cómo, bajo el dominio de la televisión, se ha marchitado y vuelto absurdo.”<sup>456</sup>

Postman entiende que este deterioro ha llegado a tal punto que lo mejor de la televisión es su basura, y lo más peligroso es cuando trata de parecer seria, informativa, porque entonces –en los telediarios– es cuando menos se nota o cuando más se disimula la trivialización:

“Así que no hago objeción alguna a la basura de la televisión. Lo mejor de la televisión es su basura, y nadie ni nada está seriamente amenazado por ella. Por otra parte, no medimos una cultura por su producción de trivialidades no encubiertas, sino por lo que se juzga significativo. Y he aquí nuestro problema, porque la televisión se halla en su punto más trivial, y por lo tanto más peligroso, cuando sus aspiraciones son elevadas y se presenta a sí misma como la portadora de importantes conversaciones culturales.”<sup>457</sup>

### **Entretener no es informar**

Consultamos el diccionario para conocer el significado del término “entretener”: Distraer a alguien impidiéndole hacer algo. Así lo indica el Diccionario de la Real Academia Española,<sup>458</sup> en la primera acepción del término:<sup>459</sup> “El que entretiene distrae, desvía la atención, la roba, absorbe a la audiencia impidiéndole hacer otra cosa.” De esta manera, el entretenimiento se presenta como un obstáculo para otras actividades, entre ellas la de informarse. Ocupados en el entretenimiento –que no cansa, no exige concentración, memorización, coherencia, lógica racional ni esfuerzo...– los ciudadanos no pueden dedicarse a estar informados –que exige esfuerzo, concentración, tiempo...–.

Por ello, el exceso de entretenimiento significa una obstaculización de la información, de modo que entretener, distraer y saturar se convierten en sinónimos de desinformar. La desinformación por exceso de la que habla Cebrián:

“En la información interesa tanto lo que se dice como lo que se calla, aquello en lo que se insiste y aquello en lo se pasa de puntillas por tenerlo como coartada de que se ha hablado de ello. Junto a la información hay que situar los procesos de desinformación según múltiples modalidades: por carencia o por exceso, por intoxicación, por manipulación mediante campañas, por su inadvertencia como ocurre con lo subliminal y lo sensacional. (...) Se habla de sociedad de la información, pero sólo como aspiración, ya que en la actualidad lo que predomina es la sociedad de la desinformación. Carecemos de informaciones claves para la toma decisiones debido al control que ejercen diversas entidades.”<sup>460</sup>

---

<sup>456</sup> Postman, Op. Cit., p. 21.

<sup>457</sup> Postman, Op. Cit. p. 21.

<sup>458</sup> Diccionario de la Real Academia Española, DRAE, 1992. Vigésimo primera edición.

<sup>459</sup> Otras acepciones: 2. Hacer menos molesta y más llevadera una cosa / 3. Divertir, recrear el ánimo de uno. / 4. Dar largas, con pretextos, al despacho de un negocio. / 5. Mantener, observar.

<sup>460</sup> Cebrián (2003: 18).

Y añade Cebrián que la información circulante crece, en grandes cantidades, pero que se mantiene también creciente la bolsa de información que nunca sale a la luz pública –la idea del iceberg que ya vimos antes en este autor–.

La desinformación por exceso es una forma de entretener para engañar. Entretener ofreciendo demasiado: demasiados canales, demasiados medios, demasiados periódicos o telediarios... Y también demasiados puntos de interés dentro de un asunto. El exceso de opiniones o de fuentes puede servir para la ocultación de opiniones o fuentes. Dice Cebrián:

“Puede crearse también desinformación por exceso en el uso de fuentes. La consulta de muchas fuentes, especialmente cuando son contradictorias, puede generar más confusión que claridad, sobre todo si a todas se les otorga la misma importancia cuando en la realidad no la tienen; con esta actuación se consigue al menos hacer dudar de la fiabilidad de la información.”<sup>461</sup>

Para Giovanni Sartori, la verdadera desinformación arranca de la distorsión, es decir, para él desinformar no es informar poco sino informar mal. Por eso, Sartori (2001: 84-85) habla de subinformación o desinformación, refiriéndose a las cuestiones de “relevancia pública”, es decir, al margen del exceso de informaciones sobre asuntos sin relevancia. Y diferencia así los dos conceptos:

1. *Subinformación*. Que se produce cuando se ofrece una información totalmente insuficiente que empobrece demasiado la noticia. También cuando directamente no se informa de algo, se suprime, es decir, la pura y simple eliminación de nueve de cada diez noticias existentes. Y también cuando se reduce en exceso la explicación de un asunto.
2. *Desinformación*. Que se produce mediante una distorsión de la información: dar noticias falseadas que inducen a engaño al que las escucha. Nótese que Sartori no dice que la manipulación que distorsiona una noticia sea intencionada. Él reconoce que con frecuencia esta distorsión refleja una deformación profesional, lo cual la hace menos culpable pero también más peligrosa.

### **La televisión no sirve para informar / Divertidos en brazos de la desinformación**

Las grandes aportaciones de la televisión al discurso público informativo por tanto se concretan en:

- Inunda el discurso de asuntos irrelevantes que entretienen y distraen.
- Informa de modo incompleto y distorsionado.
- Entretiene e impide informarse
- Distrae proponiendo un consumo que ocupa a los espectadores sin exigirles esfuerzo, es decir, agradablemente (haciendo innecesaria la censura).

Entretiene, sobre todo, ante todo, la televisión entretiene. Ése es nuestro puerto de arribo conceptual tras el itinerario de indagación teórica: la televisión entretiene. Por ello nos preguntamos: ¿Quiere esto decir que no informa?

---

<sup>461</sup> Cebrián (2003: 39-40).

Ante esa pregunta resaltamos algunas sugerencias de Postman:

“El problema no es que la televisión nos da material de entretenimiento, sino que nos presenta todos los asuntos como entretenimiento, lo que es una cuestión bien diferente. Para decirlo de otra manera, el entretenimiento es la supraideología de todo el discurso sobre la televisión (...) Aceptamos la invitación de los presentadores porque sabemos que no debemos tomar las <noticias> en serio, ya que, por decirlo de alguna manera, todo es una broma. Todo lo que tiene que ver con la emisión de los noticiarios nos sugiere lo siguiente: la buena apariencia del personal, su inclinación a la burla amable, la música estimulante que abre y cierra el diario, las pintorescas secuencias filmadas, la publicidad atractiva, todo ello y más aún sugiere que lo que acabamos de ver no es motivo para llorar. Para decirlo con más claridad, un noticiario es un formato para el entretenimiento, no para la educación, la reflexión o la catarsis.”<sup>462</sup>

“Es obvio que no hay nada malo en el entretenimiento. Como dijo alguna vez un psiquiatra, todos construimos castillos en el aire. El problema surge cuando tratamos de *vivir* en ellos. Los medios de comunicación a finales del siglo XIX y principios del XX, con la telefotografía y la fotografía en su centro, preconizan la existencia de un mundo lúdico, pero no llegamos a vivir en él hasta la llegada de la televisión.”<sup>463</sup>

“Al mismo tiempo podemos decir, según el empleo que hace de la palabra Roland Barthes, que la televisión ha logrado el status de <mito>.

Mediante esta palabra, él trata de definir una manera de comprender el mundo que no es problemática, de la cual no somos plenamente conscientes y que, en una palabra, parece natural.

“Un mito es una forma de pensar tan profundamente enraizada en nuestra conciencia que se torna invisible” (...) “Hasta la cuestión de cómo nos afecta la televisión ha retrocedido a un segundo plano. Este asunto en sí puede llamar nuestra atención como algo extraño, ya que puede parecer como si uno fuera a preguntar cómo nos afecta tener orejas y ojos (...) No existe una consecuencia más perturbadora de la revolución electrónica y gráfica que ésta: que el mundo que nos presenta la televisión nos parece natural, no extraño. Pues la pérdida del sentido de lo extraño es un signo de adaptación, y la extensión con que nos hemos adaptados es un indicio de hasta qué punto hemos cambiado.”<sup>464</sup>

Resumiendo a Postman:

- El problema no es que la televisión ofrezca entretenimiento, sino que sólo ofrezca entretenimiento.
- El problema es que el espectador entienda que vive en el mundo del entretenimiento y, por tanto, trate de actuar con las reglas del mundo irreal del entretenimiento.
- El problema es que, convertida en mito, la información-entretenimiento tape al mundo real, lo haga desaparecer de la conciencia de la audiencia.

---

<sup>462</sup> Postman, Op. Cit., p. 91.

<sup>463</sup> Postman, Op. Cit., p. 82.

<sup>464</sup> Postman, Op. Cit., p. 84.

Observa Postman que todos los programas de noticias en la televisión comienzan, terminan, y en alguna parte son interrumpidos, con música.”

Si no hubiera música –tal como ocurre cuando cualquier programa de televisión es interrumpido para insertar un avance de noticias– los televidentes esperarían algo realmente alarmante que podría alterar sus vidas. Pero mientras la música sigue allí, como marco para el programa, el telespectador se siente reconfortado creyendo que no hay nada importante de lo cual alarmarse y que, en efecto, los acontecimientos que está percibiendo tienen tanta relación con la realidad, como las escenas de una obra de teatro.”<sup>465</sup>

De modo que la consecuencia de esta gran mutación del discurso informativo es que la información no tiene consecuencias, se vacía de:

- Lógica,
- sentido,
- coherencia,
- contexto,
- continuidad,
- Historia,
- conexión con la realidad
- y, por todo ello, consecuencias.

Esto equivale a afirmar que no sirve para nada ni requiere del espectador que, una vez que haya conocido la información, tome ninguna medida, ninguna decisión, en cuanto a comportamiento. El discurso público informativo, en definitiva, se vacía de sentido para la acción, justo el primer sentido que le atribuimos al inicio de esta indagación teórica, recordemos: la información sirve para orientar la acción de los ciudadanos que tienen el derecho y el deber de participar políticamente. El discurso público informativo dominante induce a todo lo contrario, fluye permanentemente ajeno a una comprensión auténtica. Entendida y presentada como un espectáculo, la información no plantea a su receptor ninguna conexión con su vida, queda abolido todo el esquema lógico de <informarse para tomar decisiones>:

“Ciertamente, la mayoría de los portadores no parece que capten el significado de lo que están diciendo y algunos se aferran a una pose de constante entusiasmo al informar sobre terremotos, matanzas masivas y otros desastres. Los telespectadores se sentirían muy desconcertados por cualquier manifestación de preocupación o terror por [parte de] los presentadores (...) Por su parte, los telespectadores no dejarán que sus respuestas se contaminen con un sentido de realidad, de la misma manera que un público de teatro no se irá corriendo a llamar a su casa porque un personaje en el escenario ha dicho que un asesino anda suelto por la vecindad.”<sup>466</sup>

La información ha perdido su capacidad de servir para la acción, se ha desactivado como instrumento de intervención sobre lo real:

“La cascada de noticias fragmentadas produce en el telespectador extravío y confusión. Las ideologías, los valores, las creencias se debilitan. Todo parece

---

<sup>465</sup> Postman, Op. Cit., pp. 106-107.

<sup>466</sup> Postman, Op. Cit., p. 108.

verdadero y falso a la vez. Nada parece importante, y esto desarrolla la indiferencia y estimula el escepticismo.”<sup>467</sup>

Es lo que Ramonet (2002) explicó diciendo que, convertida en mercancía, la información dejaba de tener una función cívica.

Para Ignacio Ramonet no hay duda, la televisión no sirve para informar. Muchos ciudadanos consideran que se pueden informar confortablemente tumbados viendo la televisión. Pero eso es un error, según Ramonet. O sea, la televisión no puede informarles:

“Por tres razones: la primera, porque el periodismo televisivo, estructurado como una ficción, no está hecho para informar sino para distraer; en segundo lugar, porque la sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas (una veintena por cada telediario) produce un doble efecto negativo de sobreinformación y desinformación; y, finalmente, porque querer informarse sin esfuerzo es una ilusión más acorde con el mito publicitario que con la movilización cívica. Informarse cuesta y es a ese precio al que el ciudadano adquiere el derecho a participar inteligentemente en la vida democrática.”<sup>468</sup>

El problema de que no sirva para informar se agiganta dados los efectos de imitación que la televisión está generando gracias a su dominancia.

Ramonet explica que debido a esa endogamia catódica la prensa está tomando las características propias del medio audiovisual:

- 1- la maqueta de la primera página se concibe como una pantalla
- 2- se reduce el tamaño de los artículos
- 3- se personaliza excesivamente el periodista
- 4- se da prioridad al sensacionalismo
- 5- se practica sistemáticamente el olvido, la amnesia, en relación con las informaciones que hayan perdido la actualidad.

La competencia con el audiovisual se extiende a las estrategias de marketing de la prensa, lo que le lleva despreciar la lucha de las ideas. Fascinados por la forma olvidan el fondo. Han simplificado su discurso en el momento en que el mundo convulsionado se vuelve más complejo.

“Un desfase tal entre este simplismo de la prensa y la nueva complicación de los nuevos escenarios de la política internacional desconcierta a muchos ciudadanos, que no encuentran en las páginas de su publicación un análisis diferente, más amplio, más exigente, que el que les propone el telediario. Esta simplificación resulta tanto más paradójica cuando el nivel educativo continúa elevándose y aumenta el número de personas con estudios superiores. Al aceptar no ser más que un eco de las imágenes televisivas, muchos periódicos mueren, pierden su propia especificidad y como consecuencia sus lectores.”<sup>469</sup>

---

<sup>467</sup> Ramonet, 2002, Op. Cit., p. 107.

<sup>468</sup> Ramonet, 2002, Op. Cit., p. 27.

<sup>469</sup> Ramonet, 2002, Op. Cit, p. 28.

La mutación registrada en el dominio del discurso informativo público está provocando una cadena de mutaciones:

- Domina el audiovisual, se desplaza a la lectura y cambia el escenario cultural.
- Se transforman los conceptos de información, verdad, actualidad y censura.
- Se transforman los otros medios informativos, arrastrados por la deriva de la televisión: la prensa, la radio...
- Se transforma el sentido de uso informativo: la información pierde contacto con la voluntad de acción del sujeto, se vuelve, no sólo desinformativa, sino reconstructiva del conocimiento.

“...la televisión está alterando el significado de la expresión <estar informado>, al crear un tipo de información, que para ser más exactos, habría que calificar como *desinformación*.” (...) “La desinformación no significa información falsa, sino engañosa, equivocada, irrelevante, fragmentada o superficial; información que crea la ilusión de que sabemos algo, pero que, de hecho, nos aparta del conocimiento (...) Al afirmar que las noticias de televisión entretienen pero no informan, estoy diciendo algo mucho más serio, que estamos siendo privados de una información auténtica y perdiendo el sentido de lo que significa estar bien informado. La ignorancia es siempre corregible, pero ¿qué pasaría con nosotros si llegáramos a aceptar que la ignorancia es conocimiento?”<sup>470</sup>

### **La desaparición del periodista**

Si tanto cambia el periodismo, ¿se mantiene de alguna manera el papel del periodista? La respuesta es que no. Cuando describíamos las funciones de la información-concepto concedimos gran importancia al valor interpretador de la tarea periodística. Convencidos de que el dato desnudo no aporta sentido a la información –aunque pueda aportar significado–, admitimos que existe un grado de interpretación imprescindible que el periodista debe adherir a los datos, mediante explicaciones, información sobre antecedentes, consecuencias, normas y principios de funcionamiento de los procesos y los objetos sociales. En resumen, debe aportar elementos para la interpretación.

Abolida esa concepción de la información y sustituida por la ecuación de la ideología televisiva que afirma “ver es comprender”, el periodista sólo tiene una función en el periodismo: desaparecer. Dejarse abolir es el nuevo destino informativo de los profesionales de la información.

En la pulsión de la televisión por ofrecer la información directamente, basándose en la creencia de que ver es entender, ya tratamos cómo Ramonet descubría que lo que era había sido un triángulo entre periodista-acontecimiento-espectador, pasaba a ser un vector, acontecimiento-espectador, y en ese paso, el periodista desaparece.

El periodista era el que filtraba, analizaba, de alguna manera despejaba o desbrozaba la percepción de lo real para que llegase al ciudadano de forma inteligible. Lo hacía repercutir en el ciudadano.

---

<sup>470</sup> Postman, Op. Cit, p.11.

Transformado el triángulo en eje, en un punto queda el acontecimiento y en el otro está el ciudadano. A mitad de camino ya no hay un espejo, decía Ramonet, sino simplemente un cristal transparente, gracias al cual la televisión trata de poner en contacto directo al espectador con la realidad.

Frente a ello, crece la creencia de que uno puede informarse solo. La idea de autoinformación está abriéndose camino. Es, sin duda, una tendencia peligrosa, afirma Ramonet (2002: 52) pues se basa en la convicción de que la mejor manera de informarse es la de ser testigo, es decir, que este sistema transforma a cualquier receptor en testigo. “Es un sistema que integra y que absorbe al propio testimonio en el acontecimiento. Forma parte del acontecimiento mientras asiste a él.”

El periodista, como concluye Ramonet (2002: 58), debería llamarse <instantaneista>. De esta mutación se derivan muchas creencias dominantes:

- El periodista no es responsable de lo que entienda el receptor, y tampoco de que no entienda. Si el receptor se equivoca en su apreciación, él y sólo él será el único responsable.
- El periodista no necesita conocimientos específicos sobre nada más que la propia maquinaria de expectación: la maquinaria audiovisual. Poniendo la cámara frente al acontecimiento ya se cumple con el fin de hacer testigo al espectador, máximo fin del nuevo periodismo.
- El periodista que explica cosas, trata de engañar, porque está impidiendo al espectador formarse su propia idea.
- Por tanto, creencia también de que cualquiera está capacitado para formarse, sin ayuda, su propia idea. La inteligibilidad se considera: automática o innecesaria.
- Los periodistas inexpertos, nuevos, principiantes, en prácticas, sirven lo mismo que los experimentados, o quizá más, debido a que están menos “informados para interpretar” y se comportan, por tanto, de modo “más ignorante”, lo cual, en el nuevo código, equivale a neutralidad.
- El saber molesta, desvirtúa, engaña.

Citado por Sartori,<sup>471</sup> Baudrillard sostiene: “La información en lugar de transformar la masa en energía, produce todavía más masa”. Después, Sartori afirma: “Es cierto que la televisión, a diferencia de los instrumentos de comunicación que la han precedido (hasta la radio), destruye más saber y más entendimiento del que transmite.”

### **2.C.2.b. De la información que refleja a la que aleja: una cosmovisión disgregante**

Informarse, comprender, entender, saber, acceder al conocimiento de las cosas, ¿vale entonces para algo?

Uno de nuestros autores consultados, periodista, académico y poeta, Ramón Reig, publicó un poemario titulado *La poesía no vale para nada*. Quizá este ensayista, entrado ya en otro siglo, escribiese ahora *El periodismo no vale para nada*. Llegar a esa conclusión después del análisis sería sumamente pesimista. Por eso, al comienzo de su trabajo sobre el *Homo videns* Sartori (2001: 12) advierte de que la televisión puede ser

---

<sup>471</sup> Sartori, 2001, Op. Cit, p. 12.

útil, presenta posibles usos interesantes, “pero es útil siempre que no desemboquemos en la vida inútil, en un modo de vivir que consista sólo en matar el tiempo”.

Ése es el gran riesgo que desde nuestro punto de vista encierra el vaciamiento de sentido que está sufriendo la actividad periodística como consecuencia de la presión audiovisual abocada al espectáculo y el entretenimiento.

El discurso público de la información a información activa o desactiva lo hace, en función, entre otras cosas, de la imagen del mundo que proyecta o propone. La imagen del mundo que se proyectaba a través de los libros y los medios impresos, cuando aún el audiovisual no había irrumpido en la fabricación de la cosmovisión social, era un mundo diferente. Cuenta Postman que había pocos entretenimientos, que no se tenían imágenes de la gente, sólo palabras, y que la lectura no tenía muchas ocasiones, casi era un ritual, contenía algún elemento sagrado.

“Lo que se leyera tenía que hacerse con seriedad, intensamente y con un propósito definido. (...) El ir a la escuela significaba aprender a leer. No había problemas de comprensión, leer era comprender. Ni de lectura, a menos que uno no fuera a la escuela. Para esta gente, la lectura significaba tanto su conexión con el mundo, como su apreciación del mismo. La palabra impresa revelaba, línea por línea y página por página, que el mundo era un lugar serio, coherente y manipulable por la razón y mejorable mediante la crítica lógica y relevante.”<sup>472</sup>

Con esa cosmovisión, la información encuentra un campo ideal para incitar a la acción: cuánto más sepa alguien mejores respuestas y acciones se le pueden ocurrir, más eficaz y acertadamente puede responder. La información adquiere un enorme valor de guía del comportamiento en un mundo que se percibe lógico, ordenado, mejorable, razonablemente influenciado. Los problemas se presentan con una lógica racional, más o menos difícil, enmarañada, pero resoluble, con paciencia, y linealidad.

En cambio, en un mundo en el que “... una persona que ha visto un millón de anuncios en la televisión podría muy bien creer que todos los problemas políticos tienen, o podrían tener, soluciones rápidas a través de medidas sencillas. O bien que no debe confiar en el lenguaje complejo, y que todos los problemas se prestan a ser expresados teatralmente. O que la discusión es de mal gusto y que sólo conduce a una incertidumbre intolerable.”<sup>473</sup> ¿Qué respuesta puede parecer lógica, aparte de la pasividad?

Frente a lo incomprensible, frente a lo que no tiene sentido, es imposible proponer sentido. El sentido emerge cuando la lógica sostiene los procesos: sembrar una semilla tiene sentido cuando se confía en que la tierra permite crecer a las semillas cuando son regadas. Quien ha aprendido esa lógica y confía en ella, siembra, riega, cuida la tierra y recoge frutos. Actúa según la información que tiene. Si la información que maneja le dijera: si siembras, puede que crezca algo y puede que no; puede que lleguen las hordas de vándalos que flotan por el mundo y te lo roben todo, y te destruyan los campos; puede que gracias a la pista que les ofrezca tu planta, los vándalos te localicen y masacren a tu pueblo, puede que la tierra responda violentamente con erupciones; puede que se hunda tu casa; puede que te infectes... Tomar decisiones se volverá entonces

---

<sup>472</sup> Postman, Op. Cit, p. 66.

<sup>473</sup> Postman, Op. Cit, p. 137.

muy difícil y muy arriesgado. Por lo cual, si no resulta estrictamente imprescindible, quizá la decisión de actuar se eluda por completo y así se elimina el riesgo.

La sucesión de noticias espectaculares, de impacto visual, impresionantes, descontextualizadas, expuestas brevemente a gran velocidad, no explicadas... produce unas secuencias de difícil racionalización. No pueden mover a razonamientos planificados de acción; como mucho pueden mover a la emoción.

“Esta visión carente de sentido histórico e incapaz de infundirlo, atomizada y atomizadora, alcanza su realización paradigmática en la imagen que ofrecen del mundo los telediarios, sucesión de historias en apariencia absurdas que acaban pareciéndose entre sí (...) despojados de este modo de toda necesidad política, sólo pueden, en el mejor de los casos, suscitar un vago interés humanitario. Estas tragedias carentes de vínculos que se suceden sin perspectiva histórica no se distinguen realmente de las catástrofes naturales.”<sup>474</sup>

Ésa es la cosmovisión que sospechamos domina el discurso audiovisual: la catástrofe. Irremediable, sin sentido, sin responsables, sin autores, sin lógica que se pueda desvelar o contrarrestar, sin remedio, sin posibilidad de previsión, la catástrofe proyecta un panorama de previsión en el que es inútil toda acción. Inútil porque carece de sentido y porque no se puede saber para qué terminaría sirviendo. Actuar es inútil en un medio catastrófico que no tiene orden ni responde a principios comprensibles, transformables. Sin lógica, no resulta lógico actuar.

La no acción termina favoreciendo el mantenimiento del orden de las cosas, y por tanto, de reparto del poder ya existente. Sólo protegerse tiene sentido. Mantenerse al margen es la acción más recomendable. Dejar hacer y dejar pasar, a los otros.

“Produce una representación del mundo preñada de una filosofía de la historia en tanto que sucesión absurda de desastres respecto a los cuales no se entiende nada y sobre los cuales nada cabe hacer. Este mundo lleno de guerras étnicas y de odios raciales, de violencia de delincuencia, no es más que un entorno de amenazas incomprensible y preocupante, ante el cual lo mejor que se puede hacer es retirarse y protegerse (...) El sentimiento de que el mundo, tal como lo presenta la televisión, resulta inaprensible para el común de los mortales se une a la impresión de que –un poco como en el deporte de alto nivel, que provoca una ruptura parecida entre quienes lo practican y los espectadores– el juego político es un asunto de profesionales para impulsar, sobre todo entre la gente menos politizada, un desapego fatalista, favorable, evidentemente, al mantenimiento del orden establecido.”<sup>475</sup>

Hay dos vías para que la cosmovisión que aporta el discurso espectacular de la información incluya implícitamente una propuesta de no acción:

1. Que el mundo es un conjunto de catástrofes, ante las cuales ninguna acción tiene garantizado el resultado. *Responder es arriesgado.*
2. Que el mundo no tiene importancia, es un juego, nada es grave, no hace falta tomar medidas de ningún tipo. *Responder no es necesario.*

---

<sup>474</sup> Bourdieu, Op. Cit., p. 134.

<sup>475</sup> Bourdieu, Op. Cit., p. 135.

Respecto a la primera vía, ya hemos visto la preferencia sensacionalista que se ha instalado en el orden de selección de informaciones para la televisión y también para el resto de medios. El <panorama del mundo> resultante de esa preferencia es un catálogo de rarezas y sucesos inexplicables, delitos, actos violentos, barbaridades, efectos desproporcionados, exageraciones, amenazas imprevisibles, etc., con todo lo cual se compone una cosmovisión de <mundo hostil que amenaza ahí fuera>.

Respecto, a la segunda vía, leemos a Torres, Conde y Ruiz, en su obra *El desarrollo humano en la sociedad audiovisual*, trabajo sobre psicología del comportamiento bajo la influencia de los medios:

“Lo que ocurre es que se mantiene la idea de que lo que nos ofrece la pantalla es puro entretenimiento y que el grado de implicación y atención que eso nos exige es mínimo. Acudimos ante la televisión con la intención de divertirnos o distraernos, no para aprender. La impunidad del entretenimiento y el carácter inocuo que eso otorga a la televisión provocan una falta de expectativas, el desconocimiento de que lo que aparece en el televisor nos puede influir, persuadir de algo”.<sup>476</sup>

La cosmovisión-efecto que hemos dejado tan sólo esbozada en este epígrafe lleva como calificativo el término disgregante por hacer divergir a la información en una doble línea de fuga:

- Separa la información de la realidad de la que procede, la distancia.
- Y separa al receptor de la posibilidad de acción, de decisión, una vez conocida la información.

Anotamos, también sólo como apunte, que esta distancia de la realidad y de la acción se incrementa a medida que los contenidos de la información eluden hacer referencia al entorno próximo, real, de actuación y de vida, de los receptores, todo lo cual conduce al aislamiento y anulación de la actividad solidaria entre ciudadanos así (des)informados.

Ramón Reig, en *La mente global* (1994: 56) ratifica esta percepción:

“De esta forma se produce incluso, y paradójicamente, un alejamiento del receptor respecto al conocimiento certero, significativo y válido del mundo que le rodea, tanto más cuanto más esté alejado ese mundo de su inmediato entorno, al que llega a conocer superficialmente. Así, no resulta difícil lograr, por desconocimiento o conocimiento parcial, un aislamiento de los grupos humanos y una insolidaridad entre ellos”.

---

<sup>476</sup> Torres, Esteban; Conde, Elena; y Ruiz, Cristina, 2002: *El desarrollo humano en la sociedad audiovisual*. Alianza. Madrid. Pág. 264, citando a Ferrés (1996).

### 2.C.2.c. La política invisible y la ciudadanía imposible

Las referencias sobre las consecuencias devastadoras que la dominancia televisiva está provocando en la vida política tienden al infinito. En los autores consultados las encontramos a cada rato. La mutación de la vida política como consecuencia de la presión del discurso informativo dominante roza con nuestro tema de estudio, pero lo rebasa. Por eso, no podemos abordarlo.

Pero, dado que el punto de partida de nuestro trabajo planteaba el telón de fondo de la funcionalidad política de la información en democracia, necesitamos hacer, al menos, un apunte para cerrar nuestro marco teórico.

Como consecuencia de la dominancia televisiva, el estatus de existencia pública y el rango de importancia se logran a través de la televisión. La actividad política se ve así forzada a perseguir, antes que nada, la presencia mediática. Este imperativo va a transferir a la actividad política todos los imperativos que ya hemos visto que pesan sobre la información: ser espectacular, presentar imágenes nuevas, estar protagonizada por personas, eludir lo difícil, evitar lo abstracto, etc.

Siguiendo a David L. Swanson, en Muñoz-Alonso y Rospir,<sup>477</sup> que presenta un cuadro completo de los efectos de la democracia centrada en los medios, detectamos el siguiente marco de mutaciones en la vida política:

La presión mediática impone la necesidad de hacer la política visualmente atractiva, para que genere ítems televisivamente interesantes, lo que supone cambiar las formas políticas:

- Enfatizar dramas y conflictos.
- Concentrarse en acontecimientos concretos y no en ideas abstractas.
- Personalizar las noticias; focalizar la atención sobre las personas concretas, dejar a un lado las instituciones, ideas, modelos ideológicos.
- Reducir los asuntos complejos y los procesos a historias con planteamiento, nudo y desenlace, preferentemente con moraleja –evitando de esa manera la disertación y la argumentación idealistas–.

El mismo discurso político ha de configurarse para cumplir los requisitos de los que se considera "buena televisión", es decir, las fórmulas que permiten un seguimiento favorable por la audiencia:

- Corto
- Sencillo
- Personal
- Anecdótico
- Concreto
- Organizado en torno a frases memorables, fáciles de repetir

Al igual que ocurre con los lemas desarrollados en publicidad comercial, la publicidad política de ideas resulta tanto más eficaz cuanto más se repitan esas ideas y se refuercen

---

<sup>477</sup> Muñoz Alonso, Alejandro, y Rospir, Juan Ignacio, 1995: *Comunicación política*. Universitas. Madrid., pp. 3-24.

en todas las demás formas de comunicación: discursos, posters, mítines y toda clase de declaraciones.

En este escenario de comunicación pública, regido por reglas tan sujetas a la lógica del mercado, el poder político, el liderazgo político se vuelve efímero –debilitada lealtad–, pierden valor los intereses de clase y se establecen dinámicas cíclicas de agitación y actividad, de acuerdo con los periodos electorales. Por tanto, se produce un predominio de la lógica de campaña, permanente, a través de fases de pequeñas campañas sucesivas. El poder ganado a través de una eficaz utilización de los medios de comunicación manifiesta peculiaridades respecto al poder tradicional:

- Es personalista (reduce el papel y la presencia del partido, especialmente en los regímenes presidencialistas)
- Es efímero
- Proporciona triunfos electorales volátiles
- Se apoya en menor medida en las seguras y duraderas bases de generación de lealtad a los partidos fundados en los intereses de grupo y de clase
- Puede perderse, deteriorarse, hundirse de forma fulminante, por la misma vía rápida sobre la que se levantó (el impacto mediático)
- No garantiza una capacidad autónoma de control de los acontecimientos
- Requiere constantemente una presencia mediática estratégica
- Resulta más caro porque se sostiene sobre un carisma mediático, no un carisma natural, y requiere campañas de marketing
- Su carestía favorece que arriben a la política y prosperen líderes ricos (independientemente de valor como hombres o mujeres de estado), que basan su poder en su fortuna o sus imperios empresariales
- También por su carestía, crecen los movimientos de dinero (legales e ilegales) en el interior de las organizaciones políticas, lo que altera las prioridades estratégicas.

La información política acentúa su atención sobre aspectos que antes no tenían tanto interés:

- Las vidas personales y privadas: familia, biografía, aficiones...
- Las anécdotas: errores, chistes, lazos familiares y vínculos de amistad...
- La tramoya de la presentación política: asesores, jefes de prensa y campañas, decorados, vestuario, puestas en escena, inversiones en marketing y publicidad...
- Conflictos: traiciones, enfrentamientos...

Todo ello ha generado también mutaciones en la vida de los partidos:

- En los sistemas parlamentarios, los partidos por lo general mantienen un gran poder sobre la selección de los candidatos. En otros aspectos su fuerza se erosiona.
- Debido a la intensa personalización de la comunicación política, se pierde la consideración que los ciudadanos tenían de los partidos como organizaciones burocráticas comprometidas con unos programas e ideologías particulares; y, a cambio, refuerza la imagen de conjunto de individuos atractivos y fuertemente promocionados a quienes llegan a sentirse vinculados personalmente.
- La buena imagen en los medios se convierte en la base del poder e influencia de un político dentro del partido, y llega a convertirse en factor decisivo para que alguien

logre ser seleccionado por sus compañeros como cabeza de lista electoral o candidato (marginación de los políticos que no ofrecen el adecuado rendimiento de imagen o televisivo). Los programas e ideologías quedan eclipsados por las personalidades y el carisma de los candidatos como factores de atractivo de los partidos para los votantes.

- La personalización también ha provocado cambios en el sistema electoral. Los votantes que dan su apoyo a personas y no a partidos pueden quedar frustrados por sistemas electorales que les obligan a votar las listas de candidatos del partido y no directamente a candidatos individuales.

Las mutaciones se han transmitido también a la forma de gobernar:

- Gobernar se ha convertido en una actividad más pública y visible que antes. Para los ciudadanos, el gobierno deja de ser una burocracia grande e impersonal, vagamente comprensible, y se convierte en una actividad más fácil de abarcar para sus conocimientos, ejercida a la vista del público por personas a las que ve con regularidad en televisión y sobre las que se forma fuertes opiniones.
- Cuando el gobierno se hace más visible para los ciudadanos, éstos pueden llegar a esperar más de él. Uno de los resultados de una intensa cobertura informativa es que se termina presionando al gobierno exigiéndole reacciones rápidas: si no ofrece una reacción rápida, su imagen se interpreta como inactiva, falta de capacidad, y puede ser la causa de pérdida de apoyo por un público impaciente. Es decir, para el público, en connivencia con la democracia centrada en los medios, los atributos de del gobierno se hacen más amplios, y cuando el gobierno resulta incapaz de cumplir estas nuevas y grandes expectativas (espectaculares), un creciente número de votantes puede desinteresarse con la política y abordar el proceso político con escepticismo.

El antagonismo entre los procesos políticos y los códigos mediáticos conduce a la política a llevar una doble vida:

1. *Antagonismo*: entre los procedimientos fundamentales de un gobierno democrático, que consiste en la negociación y en el compromiso, y las narraciones del periodismo profesional que intenta describir los acontecimientos en términos de conflicto y dramatismo. Consecuencia: las convenciones ordinarias del periodismo profesional no sirven bien para dar al público una imagen exacta y completa de los procedimientos de funcionamiento de un gobierno.
2. *Contradicción*: entre las formas de actuación más comunes para los gobiernos parlamentarios, que son conjuntas, cooperativas y colectivas, y las preferencias de las formas narrativas de los medios de comunicación, que requieren personalización y atribución de causalidad a los individuos y no a los grupos. Consecuencia: reportajes que insisten en representar acciones parlamentarias como resultados de los esfuerzos de victoriosos héroes individuales.
3. *Contradicción*: entre el marco temporal de la acción parlamentaria (proceso de toma de decisiones lento, con parones, con pasos atrás y adelante, con negociaciones paralelas, secretas, en diversos escenarios, con actores colectivos, intercambios y compromisos cuidadosamente negociados, con matices...) y el marco temporal de

los relatos mediáticos (un héroe, una acción, un desarrollo, avance continuo, todo visible, soluciones rápidas...)

Los procesos esenciales de los gobiernos democráticos no se adaptan bien a las expectativas y recompensas de la democracia centrada en los medios. Las tensiones entre ambos producen consecuencias indeseables:

- Ciudadanos que se decepcionan por la imagen, sin haber conocido realmente el proceso.
- Dirigentes que fabrican su imagen, sin tener capacidad política.
- Decisiones que se apresuran, sin haber sido consensuadas.
- Inflación de actos y actividades vistosas, sin contenido real, pero útiles para llenar telediarios y periódicos.
- Establecimiento de una doble agenda política: una real y otra de cara a los medios.
- Devaluación, en general, de la política como instrumento de gestión de lo colectivo.

En definitiva, vemos que la presión del discurso televisivo sobre la vida política ha terminado fabricando una falsa visibilidad. La necesidad de la televisión por contar sólo lo visible, ha provocado, no que se visibilice la política, sino que se fabrique una narración visible de la vida política. Por debajo de esta narración, sigue transcurriendo, pero más oculta que nunca, la verdadera actividad política del poder, el verdadero poder, ahora más invisible que nunca.

La verdad permanece invisible. Y, en su lugar, un simulacro, llena la pantalla.

“El mundo del espectáculo no está totalmente exento de excelencia, pero su motivación principal es satisfacer a la multitud, y su instrumento principal es el artificio. Si la política es como el mundo del espectáculo, entonces la idea no es perseguir la excelencia, la claridad o la honestidad, sino parecer como si lo fuera, lo que es algo completamente diferente. Y la otra cosa que puede ser expresada en una palabra: propaganda.”<sup>478</sup>

La política es difícil. Su desarrollo requiere un pensamiento con capacidad de abstracción, conexiones lógicas, razonamientos, matizaciones, coherencia. La política no cabe en la lógica espectacular del discurso audiovisual dominante. Existe una incompatibilidad estructural entre ambos discursos, el político y el televisivo. Si todos los demás medios son arrastrados por la lógica enunciativa de la televisión, la incompatibilidad se extenderá a todos ellos.

Ramonet lo afirma con claridad, vivimos <crisis de inteligibilidad> y el telediario no informa:

“Los ciudadanos también tienen su responsabilidad. Pues informarse es una actividad, no una recepción pasiva. Los ciudadanos no son simplemente receptores de media. Es evidente que el emisor tiene una gran responsabilidad, pero informarse supone también cambiar de fuentes, resistir a una versión si resulta demasiado simplista, etc. No es muy complicado ahora llegar a la conclusión de que una persona no puede informarse exclusivamente por medio

---

<sup>478</sup> Postman, Op. Cit., p. 132.

de un telediario. El telediario no está hecho para informar, está hecho para distraer.”<sup>479</sup>

Por tanto, engaña el que cree que puede informarse viendo la televisión. Pero, entonces, ¿cómo puede alguien informarse?

“La persona que se dice: me voy a informar seriamente viendo el telediario se miente a sí misma. Porque no quiere reconocer que se deja llevar por su propia pereza. El medio de comunicación no puede soportar por sí solo el esfuerzo que requiere informarse. Sobre todo hoy, cuando la información es superabundante. Pero hay dos opciones: uno quiere informarse o quiere saber vagamente lo que pasa. Y si se quiere informar tiene todas las posibilidades de hacerlo recomponiendo las informaciones. No existen únicamente los periódicos, se cuenta con las revistas, los libros. Pero eso supone la voluntad de hacerlo. Es un trabajo.”<sup>480</sup>

En la veta abierta por esa sugerencia de Ramonet se inscribe esta tesis: en la búsqueda del margen diferencial entre los telediarios y los periódicos, si mediante la televisión no es posible mantenerse informado de la vida política que nos circunda, habrá que ver qué podemos esperar de los periódicos. Otros estudios podrán plantearse lo mismo respecto a las revistas, a los libros, a Internet, y quizá no haya que esperar mucho para explorarlo. Porque la vida política sin conocimiento político ¿conduce a algo? ¿A qué conduce? “El demo-poder se está convirtiendo en demo-impotencia. Porque un pueblo soberano que no sabe nada de política, ¿es soberano?”<sup>481</sup>

El *Homo videns* que Sartori nos describe carece de competencia intelectual adecuada a las demandas de la vida política. Le gobierna una lógica multimedial que funciona sobre asociaciones arbitrarias, un pensamiento lábil, un yo anegado de reacciones emotivas carentes de relación inteligible con los estímulos que las generan. Pura esquizofrenia.

“La pregunta que queda es: ¿cuáles serán los reflejos de esta superación del pensar lógico en nuestra convivencia en ciudades construidas (y sobre esto no cabe ninguna duda) por un pensamiento y una lógica que ahora son tirados a la cuneta? Es decir, ¿podemos verdaderamente vivir y convivir como animales sociales y políticos sin entender el antes y el después, la causa y el efecto?”<sup>482</sup>

---

<sup>479</sup> Ramonet, 2002, Op. Cit., p. 68.

<sup>480</sup> Ramonet, 2002, Op. Cit., p. 69.

<sup>481</sup> Sartori, Op. Cit., p. 179.

<sup>482</sup> Sartori, Op. Cit., p. 196.

# **Parte II**

## **ANÁLISIS**

## CAPÍTULO 3

### Plan y criterios metodológicos

<b>3.A. Plan de investigación</b>	266
<b>3.A.1. Mapa de tesis</b>	267
<b>3.A.2. Puente de investigación: del problema teórico a la hipótesis de campo</b>	268
<b>3.B. Metodología</b>	271
<b>3.B.1. La hipótesis</b>	271
<b>3.B.2. Fin de la investigación: objetivo general y objetivos específicos</b>	273
<b>3.B.3. Muestra y unidades de observación</b>	274
– Fechas contiguas	275
– Mismo ámbito	276
– Análisis de contenido cuantitativo y cualitativo	276
– Dos fases	276
– Doble muestreo	277
<b>3.B.4. Herramientas o códigos de análisis</b>	278
<b>3.B.4.a. Ficha de recogida de información de periódicos</b>	279
Tabla principal	279
Cuadros adjuntos	281
Tabla adjunta de <i>input útil</i>	282
Modelo de ficha de información base para prensa	282
<b>3.B.4.b. Ficha de recogida de información de telediarios</b>	285
Modelo de ficha de información base para telediarios	285
<b>3.B.5. El <i>input útil</i></b>	287
– El <i>input útil</i> temático	288
En sentido horizontal	283
En sentido vertical	283
– El <i>input útil</i> de tratamiento	289
Cuadro de rasgos del mensaje derivados de rasgos de función	293
Primera tabla de rasgos de <i>input útil</i>	296
Segunda tabla de rasgos de <i>input útil</i>	297

Al inicio de esta tesis se registra una duda: ¿la televisión aporta luz informativa al ciudadano para vivir democráticamente?

En la primera parte se ha seguido un itinerario de investigación bibliográfica sobre el tema. Ahora, en esta segunda parte, corresponde trasladar los hallazgos teóricos a un campo de investigación concreto.

Antes de abordar el análisis, por tanto, es preciso tender un puente entre la teoría conocida y los casos que queremos analizar. Tender este puente significa convertir las ideas en instrumentos de trabajo.

Los instrumentos serán de varios tipos:

- Instrumentos de planificación: mapa de tesis, fases y desarrollo del trabajo.
- Instrumentos de definición: hipótesis, objetivos y campo o muestra.
- Instrumentos de análisis: cuestionarios o códigos de análisis.

Una vez diseñadas esas herramientas se realizará el análisis y se podrán extraer las conclusiones.

### **3.A. Plan de investigación**

Existe una información que anima, mueve el ánimo, orienta a la conducta. Esa información sirve, es útil para la vida, capacita al ser humano a vivir socialmente, a dirigir su vida con libertad, en función de sus ideas propias.

En democracia, la información ha sustituido a la magia y a la violencia como métodos de guiar la conducta de los ciudadanos.

Por eso la información no ha de servir para distraer, fascinar, asustar o engatusar al ciudadano, sino para ilustrarle, servirle para que se oriente y oriente su conducta. Para que comprenda. No para despistarle o cegarle, sino para hacerle entender, cargarle de razones y de “luz”.

En términos de conducta política: la información ha de servir para que se forme una opinión pública que permita a los ciudadanos y ciudadanas ejercer como tales, participar políticamente.

En ese marco, los medios de información desempeñan una función social: han de proporcionar un caudal de contenidos (objeto central de esta investigación) que sirva para que los ciudadanos y ciudadanas pueden ejercer una participación política informada. Un caudal que sirva, un caudal útil.

Desde esa perspectiva se despliega la indagación de esta tesis: el caudal informativo en cuanto útil para la participación.

La función central de la información se ramifica en funciones subordinadas. De acuerdo con los planteamientos teóricos que hemos recogido en los capítulos 1 y 2, en la rama de las subfunciones políticas y sociales, podemos señalar estas tres tareas asignables a los medios informativos:

1. Que promuevan el sentimiento de comunidad entre la audiencia.
2. Que faciliten el conocimiento razonable de los actores políticos (sus características, sus acciones, sus planes....) y del gobierno.
3. Que alimenten el diálogo social para que los ciudadanos puedan tratar asuntos para el consenso.

Si el caudal verdaderamente informativo es aquel que sirve para cumplir el fin social de la información, y ese fin se divide en pequeños fines, el caudal informativo tiene que servir también para cumplir esos pequeños fines o subfunciones. Es lógico.

Siendo nuestro objeto de estudio averiguar si el caudal actual de telediarios y periódicos sirve o no para lo que debe servir, era necesario que describiésemos esas funciones a las que debe servir, porque sólo así podremos evaluar si un mensaje informativo responde o no a ellas.

Ahora ya sabemos qué queremos estudiar (el caudal) y por qué (para medir su carga útil respecto a un fin). Pero el campo de medios informativos sigue siendo muy extenso. Es preciso seguir concretando: ¿qué medios vamos a estudiar?

Esta tesis se plantea la aportación informativa que representa la televisión respecto a la prensa. Así es que se centrará en los soportes informativos centrales de cada uno de esos dos medios: los periódicos y los telediarios. Esos son los dos caudales que se pretende medir.

Hemos dicho ya <sup>483</sup> que para ubicar nuestro trabajo en el marco de los estudios sobre información tomamos como guía estructural de partida el esquema aristotélico “quién dice qué a quién”. Sobre ese primer modelo de interpretación del fenómeno de la comunicación, colocamos nuestra lupa. Y dado que nuestro objeto de análisis afecta al “qué” de la información (no a la fuente, a los públicos, a los efectos, ni a las formas de consumo, resultados cognitivos...), estamos colocándonos en la dinámica del análisis del mensaje.

### 3.A.1. Mapa de tesis

El itinerario investigador de esta tesis se define en el siguiente mapa de secuencias:

#### MOVIMIENTO DE DETECCIÓN DE INTERROGANTES (Capítulos 1 y 2)

1. **Hemos identificado un objeto de preocupación científica:** lo hicimos en la introducción del trabajo. Y se formula así: ¿qué pasa con el mensaje informativo cuando es contado en imágenes por la televisión en lugar de explicado con palabras, como hace el periódico? Este interrogante perfila un embrión de hipótesis. Pero aún no es una hipótesis. Para poder formularla como hipótesis es necesario establecer el campo teórico donde se fijen las reglas de razonamiento y verificación.
2. **Hemos recorrido un itinerario de investigación bibliográfica,** con el fin de extender esa alfombra teórica, esa rejilla base sobre la que se tienen que mover las piezas del análisis. Hemos revisado un conjunto de descripciones de conceptos, ideas sobre los que se ha tejido académicamente ese “qué” de la información. Porque el “qué” de la información es nuestro espacio de trabajo. Como resultado hemos conseguido una plataforma teórica <sup>484</sup> y con ella hemos inaugurado una dinámica de investigación en la que cada movimiento es la base del siguiente movimiento. En esa plataforma teórica hemos dibujado un mapa de funciones, de significados, sentido, rasgos, exigencias, requisitos, mecanismos del “qué” de la información –según lo han visto y analizado investigadores anteriores a nosotros–. Gracias a este mapa y en función de él, podremos analizar un producto informativo concreto (un telediario, un periódico). Pero no sólo eso, también, gracias a ese mapa, podemos ahora establecer las expectativas que tenemos sobre tales producciones. Sabiendo qué se le pide a la información socialmente, podemos marcar los rasgos preferentes que esperamos encontrar en

<sup>483</sup> Al inicio del Capítulo 2: *Perspectiva periodística: el problema de la información: la necesaria, la posible y la disponible.*

<sup>484</sup> Ídem.

ella para medirla, y, por tanto, podemos prefigurar el modelo de medida, la herramienta de investigación.

#### MOVIMIENTO DE PLANIFICACIÓN DE ANÁLISIS (Capítulo 3)

3. **Trazamos un mapa de tesis** (apartado 3.A.1.), que ordena las fases de nuestra investigación, para hacer una cadena de productividad: en cada fase se trabaja con los resultados de las anteriores.
4. **Partimos de un problema teórico** situado en el “qué” de la información, cuya mecánica conceptual ya tenemos definida en la Parte I; por tanto, procede trazar un puente (apartado 3.A.2.) para buscar el contraste con la realidad: **se formula una hipótesis** (apartado 3.B.1).
5. Se define el **qué, para qué y mediante qué objetos de la realidad** vamos a buscar la respuesta. Esto supone formular una **metodología de análisis**. A este fin se dedica un apartado completo (3.B) a través de diferentes pasos: se formulan un **objetivo** general de estudio y unos específicos (3.B.2.); se acota una muestra (3.B.3.); y se definen unos cuestionarios o códigos de análisis (3.B.4.) así como los conceptos que se han de aplicar esos códigos (3.B.5.).

#### MOVIMIENTO DE ANÁLISIS DE CAMPO (Capítulo 4)

6. Con todo ese bagaje, se realiza el **análisis**: se aplican las herramientas sobre las muestras, se recoge la información y se procesan los datos.

#### MOVIMIENTO DE SÍNTESIS (Capítulo 5)

7. A partir de los datos procesados, se elaboran unas **conclusiones**.

### 3.A.2. Puente de investigación: del problema teórico a la hipótesis de campo

¿La televisión informativa ha dado más luz a la participación política de los ciudadanos en democracia? Ésa era la duda de apertura. Este interrogante encerraba el embrión de lo que tenía que ser la hipótesis.

Pero, para alumbrar el embrión nos ha hecho falta definir un marco conceptual –que hemos obtenido a través de una indagación teórica por textos bibliográficos–.

Ese marco nos ha proporcionado un eje de razonamiento: la información ha de servir para la acción-participación política.

¿Cómo logra la información servir para la acción, qué componentes requiere? Los componentes que esta tesis ha descrito como característicos de la información-concepto. Traducidos a rasgos, esos componentes serían los siguientes:

**La información ha de servir para la acción, para que los ciudadanos puedan:**

- desvelar qué ha pasado, comprenderlo, y prever qué puede pasar.
- entender la vida que les rodea.
- servir para descifrar su mundo y su entorno, apreciar los pros y los contras de los asuntos.
- reducir su incertidumbre sobre preferencias frente al qué hacer.

**Por eso, la información como mediadora debe:**

- conectar al ciudadano con su entorno,
- mediar entre los ciudadanos y el poder –en ambas direcciones–,
- abrir un espacio para el diálogo y el debate de todos –ágora–.

**Y este trabajo ha de hacerlo mediante una acción vigilante que le permita:**

- ofrecer el reflejo de la realidad,
- facilitar la transparencia informativa sobre las instituciones,
- vigilar el entorno,
- exponer las circunstancias que determinen la justicia o injusticia de los hechos, el desenmascaramiento de fraudes,
- desvelar lo que los poderes públicos quieren ocultar, aclarar las intenciones de actuación de los actores políticos,
- reconstruir los acontecimientos importantes.

**Con ello, la información conseguirá:**

- contribuir al desarrollo de la conciencia política.
- fomentar la cooperación pública.
- servir a los objetivos comunes de la colectividad.
- Ayudar a que los receptores tomen decisiones políticas libres y autónomas, algo que hará ofreciéndoles visiones claras de las alternativas que están en juego en el entorno de su vida.

Así es la información-concepto.

Pero, ¿qué aporta la televisión respecto a los periódicos, en cuanto surtidor de información-concepto? La información-concepto no nos desvela esta duda.

Por eso, tras la información-concepto, hemos tenido que seguir indagando, y hemos analizado cómo se elabora la información en los medios, cómo trabajan los medios, cómo producen. Eso es la información-precepto.

Resulta que esa información-precepto, la que se proponen hacer los medios, se distancia bastante de la información-concepto. Y se distancia debido a una serie de factores que soportan todos los medios por igual: unas restricciones, limitaciones, que hemos llamado filtros, y que responden a la legalidad vigente, intereses de empresa informativa, intereses de cada audiencia, etc.

Pero, dado que esas constricciones las sufren todos los medios, seguimos aún sin ver la respuesta a nuestra pregunta: ¿qué aporta la televisión respecto a los periódicos?

¿Cuándo logramos ver esa aportación diferenciada de la televisión? Cuando abordamos la información-efecto (o información-defecto). Periódico y telediario sufren las mismas presiones, hasta un momento determinado: hasta que se ponen a producir noticias, cada uno con su código particular. Los dos comparten las mismo conceptos (información-concepto e información-precepto) hasta que llega el momento de que intervengan los códigos de producción particulares de cada uno. Esta tesis los llama “filtros de código”. Y a través de ellos hemos identificado cuál es el punto en el que arrancan las diferencias: el momento de la producción.

Gracias a ello, nuestra pregunta logra concretarse: siendo distintos los moldes de producción que aplica cada medio ¿el telediario y el periódico responden igual o pueden responder igual a la tarea que les toca de ofrecer un caudal informativo útil –según lo hemos descrito antes–?

Con esta nueva formulación, la duda de partida de esta tesis se encamina hacia su conversión en hipótesis. La indagación teórica ha permitido afinar en la formulación, enfocar el problema. Ahora lo tenemos ya enfocado.

Las opiniones más cualificadas que hemos consultado sostienen una tesis final: la televisión, sobre todo, sirve para ofrecer espectáculo y entretenimiento, la información no es compatible con el espectáculo audiovisual, por lo que la televisión no puede funcionar como fuente informativa para ciudadanos que se plantean el ejercicio de la participación política en democracia.

También los autores consultados han coincidido con frecuencia en resaltar que la dominancia televisiva sobre el discurso público está produciendo mutaciones de diferente naturaleza en el ámbito cultural, y entre ellas hay un efecto de arrastre del discurso de los periódicos hacia las formas del discurso televisivo.

Son sugerencias, inferencias, ideas que nos hemos encontrado. Con ellas, la pregunta inicial se puede concretar más. La televisión ha aportado cambios, contaminaciones, influencias, sí, pero:

1. ¿En qué fase de esa contaminación televisiva nos encontramos?
2. ¿Son ya iguales el periódico y el telediario? ¿Ofrecen lo mismo?
3. ¿Qué grado y tipo de diferencia –cuantitativa y cualitativa– perviven aún entre el caudal informativo de los periódicos y los telediarios?
4. ¿Esas diferencias en los códigos de producción informativa de cada medio afectan al valor político del producto informativo final que cada uno ofrece a los ciudadanos? ¿Esas diferencias afectan a lo que sería la parte útil del caudal informativo?
5. ¿Lo que ofrece el telediario y lo que ofrece el periódico cumple igual con los requisitos de la función informativa, puede servir igualmente a la audiencia para que participe políticamente en el gobierno de sus vidas?

Ahora sí, sobre estas dudas, así formuladas, ya sí es posible enunciar una hipótesis. ¿Por qué ahora sí es posible?

- Porque debajo tenemos una malla lógica sobre la cual cualquier afirmación podrá encajar o no, podrá revelarse adecuada o inadecuada, operativa o no operativa, pertinente o no pertinente, explicable o no explicable.
- Porque esas preguntas ya no están, como nuestra primera pregunta, suspendidas en el vacío, sino encuadradas en un sistema de pensamiento sobre el cual, ellas, las preguntas, han detectado huecos, áreas posibles de extensión del conocimiento, agujeros abiertos al final de algunos hilos del conocimiento, agujeros que es posible rellenar con tejido nuevo enlazando con las líneas de conocimiento ya trazadas.

Porque hemos contextualizado teóricamente nuestra duda, inscribiéndola en la trama preexistente de la ciencia. Por eso. Por eso nuestra pregunta está en condiciones de convertirse en hipótesis.

### **3.B. Metodología**

Vamos, por tanto, a formular una hipótesis. Teniendo la hipótesis formulada, necesitaremos traducir su planteamiento a objetivos de trabajo.

Tendremos que acotar la formulación teórica, idealista, que motiva la investigación: el fin y los objetivos que perseguimos. Ambos son metas conceptuales a las que responderá el trabajo.

También tendremos que definir el territorio de la realidad sobre el que vamos a desarrollar nuestra investigación de campo. Ese territorio será la muestra, nuestro objeto de estudio. Tendremos que acotar el fragmento-muestra que llevaremos a nuestro laboratorio para someterlo a observación analítica. Y tendremos que definir las herramientas con las que realizaremos esa observación.

Después ya emprenderemos el análisis.

#### **3.B.1. La hipótesis**

Esta tesis sostiene la hipótesis de que los periódicos ofrecen un caudal informativo de mayor utilidad política que los telediaros.

Lo presupone así porque la indagación teórica ha dado pistas para ello. Y porque en la pregunta inicial –¿Qué aporta la televisión?– subyace la creencia de que la televisión propone algo distinto a los periódicos.

Esa diferencia nos interesa. Esta tesis quiere caracterizarla. En magnitudes y en cualidades. Pero, para medir la diferencia entre dos elementos hay que apreciar también lo que no es diferente entre ellos, lo que es igual, lo que tienen en común.

Al formular nuestra hipótesis en esos términos, estamos aceptando varios presupuestos:

- Que si medimos el caudal informativo de los periódicos y los telediaros podremos apreciar la diferencia de capacidad informativa que tiene cada uno.
- Que el caudal informativo se puede medir.
- Que hay una relación entre el caudal y la capacidad informativa.

- Que el periódico y los telediarios tienen caudales comparables, es decir, iguales en algunos aspectos y distintos en otros.

Pero, medir el caudal informativo, ¿cómo? Apreciar la diferencia de capacidad, ¿de qué? De informar, ¿para qué?

Esos son las preguntas que trata de responder esta tesis. Algunas de ellas ya podemos responderlas con los conceptos que hemos construido en nuestra fase de investigación teórica:

1. La información-concepto es el referente, nos ha aportado la guía, el esquema –lo acabamos de ver– para identificar el “respecto a qué” hay que medir el caudal. El caudal hay que medirlo respecto a los componentes de información útil que presenta.
2. La capacidad informativa se refiere a cómo un caudal informativo responde a los principios de la información-concepto. La capacidad informativa sería la relación de coincidencia o divergencia entre los rasgos del caudal y los rasgos de la información-concepto, la que se presupone que ha de servir. La regla sería: a mayor coincidencia, mayor capacidad. Cuanto más se acerque el caudal de un medio a la información-concepto, más capacidad informativa.
3. El caudal de dos medios distintos se podrá comparar gracias a los rasgos-efecto que los códigos de producción (distintos en el telediario y en el periódico) dejan en las noticias, en el producto final de los medios.

Por lo cual, nuestra hipótesis nos conduce a esta afirmación:

Si medimos el caudal informativo de los periódicos y los telediarios, atendiendo a los rasgos-efecto que dejan en sus noticias los códigos de producción que cada uno de ellos aplica, se podrá apreciar la diferencia de capacidad informativa entre ambos, alegada por numerosos autores para afirmar que la televisión no es apta para informar en sentido político.

Nuestra hipótesis es compleja, incluye muchas hipótesis. Presupone que un hecho ocurre en una cierta medida o con unas determinadas características: la producción de caudal informativo de distinto tipo en telediarios y periódicos. Presupone que se puede ofrecer una visión de una realidad: la radiografía de esos caudales. Presupone una estructura relacional, que un hecho está relacionado con otro y que varía simultáneamente con él: el caudal y la capacidad informativa. Establece que hay una relación entre dos variables y presupone de qué tipo es esa relación.<sup>485</sup>

Requerirá, por ello, un método combinado de distintos procedimientos de análisis de campo.

---

<sup>485</sup> *Cuadernos monográficos del ICE* (Instituto de Ciencias de la Educación) *Cómo elaborar un proyecto de investigación social*. José I. Ruiz Olabuénaga, Iratxe Aristegui, Leire Melgosa. Universidad de Deusto. Bilbao. 1998.

### **3.B.2. Fin de esta investigación: objetivo general y objetivos específicos**

El fin de esta investigación es el siguiente:

Valorar si los periódicos y los telediarios pueden ser considerados equivalentes o no, en cuanto medios que ofrecen información útil para formar una opinión pública libre en democracia.

Entendemos por libre, aquella que responde a los esquemas tratados en el capítulo 1 de esta tesis, recordemos:

La decisión política en democracia se toma de forma (directa o delegada) colectiva, negociándose a través de un diálogo que funciona por las reglas de la razón (no del miedo o de la fe).

Y entendemos por adecuada, aquella opinión que responde también a los esquemas teóricos que hemos planteado en la primera parte de esta tesis. Según tales esquemas, recordamos:

1- Que hay tres requisitos para legitimar el poder en un sistema de opinión como es el democrático:

- Información veraz, opiniones libres y ocio fecundo.
- Diálogos participativos desde la tolerancia.
- Un tipo de formación permanente, polivalente y recurrente.

2- Que el sistema de funcionamiento responde a este razonamiento:

En democracia  
los ciudadanos hacen lo que quieren hacer,  
consistiendo ello en delegar (voluntariamente por convicción racional) la  
toma de decisiones sobre los asuntos públicos  
en aquellas personas que mejor acreditan  
que delegan en ellos y no en otros  
porque, conociéndolos a todos de igual forma,  
aprecian la pertinencia de éstos a los que eligen o desean elegir.

3- Que, por tanto, se respetan estos tres principios:

- 1- El protagonismo en democracia recae en los ciudadanos, que son los que eligen a los delegados del poder.
- 2- La elección-designación se realiza en función de unas cualidades razonables.
- 3- Un sistema de información público facilita a los ciudadanos el conocimiento de esos datos razonables.

4- Que, por tanto, los componentes estructurales de la comunicación pública en democracia son estos tres:

- 1- Ciudadanos decisores.
- 2- Cualidades razonables.
- 3- Información accesible.

5- Lo que supone que los ciudadanos, que son los que deben decidir, han de disponer de información suficiente y adecuada para

- Conocer a los líderes y candidatos a líderes.
- Conocer la verdad sobre sus cualidades.
- Conocerla de forma que permita extraer conclusiones para decidir.

El objetivo general es: determinar si entre periódicos y telediaros existe una diferencia de valor en el caudal informativo (lógicamente, de cara a la función que tiene que cumplir ese caudal).

De este objetivo general se derivan una serie de objetivos específicos:

1. Hay que analizar si la diferencia de códigos de producción de periódicos y telediaros condiciona o no el producto final informativo que cada uno ofrece como noticias. Es decir, si los códigos de producción afectan a los rasgos del producto final informativo. Y si afectan, determinar de qué modo lo hacen.
2. Y hay que comparar cómo esos rasgos particulares se manifiestan en las producciones informativas actuales de periódicos y telediaros concretos. Y determinar también cómo esos rasgos particulares afectan a la capacidad informativa que cada uno de los dos medios tiene.<sup>486</sup>

Estos dos objetivos coinciden con las dos partes investigadoras de esta tesis, la teórica (bibliográfica) y la experimental (de campo). Por tanto, el primero de ellos ya está cumplido.

Así es cómo coinciden con las dos partes de la tesis:

1. El análisis de los códigos lo hemos desarrollado ya mediante una investigación teórica de rastreo en bibliografía especializada. Y ya hemos confirmado cómo, efectivamente, los distintos códigos de producción afectan al resultado final: la información-efecto de los periódicos es distinta que la información-efecto de los telediaros. La consecuencia de esa diferencia esencial es: no muestran lo mismo, ni en cantidad ni en cualidades, en cada uno de ellos dos quedan visibles o invisibilizados distintos componentes o elementos del caudal informativo. (Lo que equivale a decir que cada uno ofrece un caudal final distinto)
2. La comparación y medida de la capacidad informativa no está hecha, la realizaremos en la investigación de campo, sobre telediaros y periódicos concretos.

### **3.B.3. Muestra y unidades de observación**

Como ya hemos indicado, nuestro objeto de estudio se coloca en el “qué” de la comunicación informativa, según el esquema clásico de inspiración aristotélica que estructura la comunicación en:

*quién dice (emisor) – qué dice (mensaje) – a quién se lo dice (receptor)*

Esta tesis, por tanto, se dedica a un análisis del mensaje, en este caso, informativo.

---

<sup>486</sup> Este objetivo queda matizado y redefinido más adelante, en la última parte del epígrafe 5.A, dedicado a las vertientes metodológicas del análisis.

A lo largo de nuestra indagación teórica hemos diferenciado tres conceptos de información.<sup>487</sup> En este marco, nuestro objeto de análisis se localiza plenamente en el tercer concepto: la información-efecto/defecto.

Pero recordemos que se persigue analizar el mensaje, no el emisor ni el receptor. Nuestro concepto de *información-efecto* no se refiere a los efectos generados en la audiencia por los procesos de comunicación, sino al producto que *en efecto* generan los medios, dicho de otro modo, a la información en cuanto *efecto* generado por unos códigos particulares de producción informativa. Los distintos códigos causan distintos efectos en el producto final; a veces esos efectos representan defectos y, a veces, impiden que la información pueda ser útil.

Desde que se genera la necesidad social del proceso informativo hasta que un medio concreto responde a ella con una información concreta, entran en juego muchos actores (humanos, empresariales, conceptuales, tecnológicos...). Esos actores causan efectos no deseados, colaterales. La gran máquina de contar la realidad presente empieza a trabajar con unas intenciones *X*, se ajusta a unas prescripciones de producción *Z* y termina produciendo unos resultados *Y*.

Hemos visto cómo crece progresivamente la distancia entre lo que la información dice ser, pretende ser y resulta ser.

Pero, lo hemos visto sobre una planilla conceptual. Ahora vamos a tocar la realidad.

En el discurso informativo hemos visto que se va instalando progresivamente una serie de efectos estructurales, reflejos de las presiones, las rutinas, los condicionantes y limitaciones que soportan los productores (medios informativos y periodistas). Ahora vamos a entrar en contacto con el producto que finalmente logran ofrecer a la audiencia. Ya sabemos lo que ha pasado antes, ahora vamos a ver lo que queda después de todo eso. Vamos a ver el grado de *informatividad* resultante que alcanzan los telediarios y los periódicos al final de ese proceso de producción de noticias.

Trabajaremos sobre fragmentos (muestra) de dos medios, telediarios y periódicos, seleccionados siguiendo las pautas que se detallan a continuación.

### **Fechas contiguas**

Dado que nuestra perspectiva de análisis es comparativa entre dos unidades, siempre tomaremos ejemplares correspondientes a un mismo periodo informativo, pero, al tratarse de comparar un medio de emisión diaria casi instantánea, la televisión, y otro de publicación diaria al día siguiente de los sucesos que relata, el periódico, nuestro arco temporal de comparación será entre telediarios de un periodo iniciado en una jornada y periódicos de un periodo iniciado en la jornada siguiente (un día después), por tanto, de fechas contiguas.

---

<sup>487</sup> *Información-concepto*: la que se debe hacer, según el esquema teórico de sistema político que hemos definido en esta metodología. *Información-precepto*: la que los medios se proponen hacer, según sus esquemas de producción. *Información-efecto/defecto*: la que realmente los medios ofrecen a sus audiencias

### **Mismo ámbito**

Siempre compararemos ediciones de periódicos y televisiones que atienden a un mismo ámbito de cobertura. Esta coincidencia de ámbito es fundamental, dado que tratamos de comparar la capacidad informativa de un medio en cuanto fuente de información para la acción de sus lectores o espectadores.

Siguiendo la metáfora del iceberg informativo que hemos visto que propone Mariano Cebrián (1998 y 2003), según la cual la información publicada siempre es la punta de un iceberg que permanece oculto en su mayor parte, nuestro enfoque tratará de descubrir qué medio –la televisión o el periódico– desvela mayor proporción de un mismo iceberg informativo, es decir, un mismo universo de acontecimientos que ambos medios comparten y tratan de cubrir informativamente. Y no sólo medir la cantidad desvelada por cada uno, sino la cualidad de la información desvelada, ya que, como hemos visto, irrelevancia e incomprensividad pueden convertir en desinformativa cualquier cantidad de información.

### **Análisis de contenido cuantitativo y cualitativo**

Perseguimos medir el caudal informativo de los distintos periódicos y telediarios. Nuestro objetivo no es la media, la medida es tan sólo el instrumento, el objetivo es conocer la composición de ese caudal; la medida nos ha de servir para desvelar la estructura que caracteriza esos caudales.

Lo que necesitamos medir, por tanto, son magnitudes de cualidades. En un primer momento aplicaremos una técnica de análisis cuantitativo, que incluye variables formales y de contenido.

Conociendo la estructura, podremos establecer comparaciones entre el producto informativo de la prensa y el de la televisión, pero desconoceremos aún la forma en que los códigos de producción de cada uno modelan, repercuten o afectan a los elementos de ese caudal: las noticias. Por eso, después necesitaremos una exploración cualitativa comparada de algunas unidades del caudal –que previamente tendremos que localizar–.

En consecuencia, el análisis ha de tener un momento de observación extensiva: sobre conjuntos de temarios (ediciones) de los distintos medios. Y otro momento de observación intensiva: sobre unidades concretas de los temarios.

Por tanto, tendremos que desarrollar el trabajo en dos fases.

### **Dos fases**

Primera fase:

- *Objetivo*: desvelar la estructura de los distintos caudales, describir su composición, caracterizarlos.
- *Carácter extensivo*: bloques de caudal.
- *Método cuantitativo*.
- *Unidad de recogida de información*: cada edición o cada ejemplar de los periódicos y telediarios.
- *Tarea*: mediremos el caudal de cada edición, su extensión y su composición. Describiremos cómo está estructurado, las proporciones de sus partes o secciones, el sentido de su organización, el grado de jerarquización temática y la consiguiente visibilidad de las rutas informativas que ofrece a la audiencia.

- *Productividad*: el resultado de este trabajo permitirá encontrar la forma de hacer comparables caudales diversos, permitirá determinar las áreas susceptibles de comparación cualitativa entre caudales. Como producto tendremos localizadas unas unidades de caudal con las que cada medio trata de responder a unos mismos fines, por lo cual serán unas unidades de caudal significativas de cara al objetivo de esa investigación.

Segunda fase:

- *Objetivo*: describir la naturaleza del material informativo, las unidades, con las que se compone el caudal de cada medio.
- *Carácter intensivo*: unidades observadas en profundidad.
- *Método cualitativo*.
- *Unidad de recogida de información*: cada noticia que compone los fragmentos de caudal seleccionado.
- *Tarea*: a cada noticia seleccionada le aplicaremos un cuestionario para determinar su contenido, el tratamiento con que se presenta, la riqueza informativa, la calidad, la pertinencia temática, la adecuación a los fines de la función informativa, su proximidad con el entorno de la audiencia, la identidad de su origen y su autoría, entre otros rasgos.
- *Productividad*: obtendremos una radiografía de las cualidades del caudal con el que distintos medios intentan ofrecer un producto para un mismo fin, a un mismo tiempo, en un mismo contexto y ante un mismo ordenamiento temático, lo que nos permitirá comparar las distintas respuestas que dan.

En la primera fase descubriremos cómo se compone el caudal informativo y en la segunda cómo se componen los elementos que componen el caudal informativo.

### **Doble muestreo**

Como se deduce de los rasgos metodológicos que acabamos de ver, el trabajo dividido en dos fases con diferentes objetivos parciales impone la necesidad de un doble muestreo.

El análisis en la primera parte se realizará sobre todas las páginas y todas las noticias de los periódicos y telediarios, pero en la segunda parte se trabajará con una lupa de caracteres aplicable a una muestra de la muestra.

Siempre tomaremos como objetos de estudio los medios de mayor difusión en el ámbito tratado.

Respondiendo a esos preceptos, nuestra muestra se recoge en dos periodos: una semana en noviembre de 2003 y otra semana en marzo de 2004, de manera que evitemos la continuidad y los sesgos temáticos de temporada (el desequilibrio de agenda que se produce por asuntos que focalizan temporalmente la atención informativa).

Los medios seleccionados cubren el ámbito geográfico de la Comunidad Autónoma de Canarias, se trata por tanto de telediarios y periódicos regionales. El ámbito territorial de cobertura en nuestro estudio no es una variable significativa. Nos interesa ver cómo distintos medios informan sobre un mismo ámbito, por tanto, nos servirían medios de

cualquier ámbito. El único requisito es que todos los medios tratados pertenezcan al mismo.

Siendo así una variable indiferente, hemos optado por medios regionales, con la esperanza de encontrar visiones menos frecuentadas en los estudios de mensaje.

Las cabeceras de periódicos seleccionadas son *Canarias7* y *El Día*. Y los telediarios son los del Centro Territorial de TVE en Canarias (*Telecanarias*) y los de la Televisión Autónoma de Canarias (*Telenoticias*).

Dado que nuestro objetivo es establecer una comparación de caudales, el análisis se centra sobre las programaciones comunes. Eso significa dejar al margen los programas especiales, de fin de semana, suplementos, etc., que cada medio ofrece con una agenda asimétrica, con calendarios y periodicidad diferentes.

Seleccionamos, por tanto, la unidad de programa que represente el programa informativo central de cada día. En las televisiones seleccionaremos la edición del medio de la jornada, el informativo de mitad del día, que se enuncia en el mismo presente de la acción ciudadana cotidiana. Y en los periódicos, la edición única del día.

Como criterio para identificar la unidad de programa adoptamos la siguiente definición:

- en los telediarios, todo aquello que se ofrece desde la cabecera hasta la despedida de los presentadores y la careta de cierre; y
- en los periódicos, el conjunto de páginas que se reúne bajo una misma y única numeración de páginas. Los suplementos encartados con numeración distinta son excluidos.

Para la segunda fase, ya caracterizados los caudales de los distintos medios, *la muestra de la muestra* la compondrán unidades de información que identificaremos como *relatos de noticias*. Esta *muestra de la muestra* se obtendrá seleccionando asuntos tratados por todos los medios, asuntos presentes en los temarios de todos los medios, asuntos comunes sobre los que todos tratan de hablar, y a los que todos den un tratamiento destacado.

Para realizar esa clasificación de la muestra y esa selección nos hacen falta las herramientas o códigos de análisis.

### **3.B.4. Herramientas o códigos de análisis**

Primera fase:

A cada medio se le aplicará este cuestionario para elaborar el esquema de su caudal informativo. Se atenderá en principio a los esquemas organizativos propios de cada uno, para obtener su radiografía, es decir, se seguirá la división en secciones que cada medio reconozca como propia.

1. *Cantidad de caudal por temario*: número de páginas, duración y número de noticias.
2. *Grado de organización*: identidad de las secciones, cantidad de caudal que se dedica a las distintas secciones, jerarquización temática y proporciones.

3. *Consolidación de la estructura*: cantidad y proporciones de secciones fijas y secciones flotantes, magnitudes estables y variables.
4. *Relaciones estructurales del contenido*: presencia del contenido comercial, presencia de estrategias de titulación y proporciones de espacios periodísticos, de servicio y mercantiles.

A continuación se presentan dos esquemas con los que se realizará la recogida de datos cuantitativos de cada uno de los periódicos y telediarios.

### **3.B.4.a. Ficha de recogida de información de periódicos**

El primero de ellos es el cuadro de datos de periódicos.

Este cuadro se compone de dos partes:

1. *Una tabla principal*, con dos cuadros adjuntos en la parte inferior (todos ellos con fondo blanco). Esta tabla recoge datos de todas las páginas del periódico.
2. *Una tabla secundaria*, parcial, más pequeña, que también lleva dos cuadros adjuntos (con fondo coloreado). Esta tabla recoge datos únicamente de las secciones de *input útil*.

#### **Tabla principal**

En el eje de ordenadas de la tabla principal se anotará el número y la identidad de las secciones, por eso, a modo de ejemplo, aparecen los nombres de algunas de ellas: *Primera página, Tema del día, Opinión, Nacional...* hasta llegar a la sección que identificamos como *Última*.

En el eje de abscisas se recogen distintas variables que servirán para caracterizar a cada sección, puesto que miden y clasifican lo que cada una de ella puede contener: el número de páginas, las páginas de publicidad completas, el número de noticias, el número de módulos de publicidad, etc.

Estas variables se presentan en columnas; y estas columnas van agrupadas, por eso a veces están flanqueadas por líneas gruesas y otras por líneas finas. Todos los datos que aparecen entre dos líneas gruesas tratan de medir un mismo aspecto. Es decir, todas las columnas contenidas entre dos líneas gruesas se refieren a un mismo rasgo, por eso, abajo, en las casillas de resultados de la suma se encontrará repetido algún número total. Por ejemplo, el número total de páginas: esta cifra la veremos 3 veces repetida en las casillas de TOTAL (casillas de resultado de suma), y además deberá coincidir también con el número de la última página, puesto que la última página de un periódico indica la cantidad de páginas que lleva. Esa cifra de número de página la encontramos en la casilla de la primera columna correspondiente a la última sección, que además se llama *Última*.

Tanto es así, que se entiende que el hecho de que la suma total de páginas coincida con esa cifra de la sección *Última* es una garantía de que la ficha está correctamente rellenada.

Por tanto, esas variables sobre los contenidos de las distintas secciones se presentan en columnas, agrupadas en cinco bloques entre líneas gruesas.

El primero de los bloques que aparece a la derecha del nombre de las secciones mide páginas: en la primera columna, indica el número de la página en que empieza cada sección y, en las demás, la cantidad de páginas que tiene cada sección. Pero hay varias columnas con cantidades. ¿Qué indican esas cantidades distintas? Miden distintas variables: la segunda columna muestra el número total de páginas por sección (Páginas TOTAL), sin hacer distinciones de ningún tipo; la tercera columna indica el número de páginas que contienen información (Páginas INFOR), por tanto, de este número quedan excluidas las páginas que están totalmente llenas de publicidad; después, en la cuarta columna, se cuentan las páginas totalmente llenas de publicidad (páginas P TOTAL); y, más tarde, en las dos últimas columnas de ese bloque, se computan por separado las páginas de información que llevan algo de publicidad, pero no a toda plana sino parcialmente (Páginas P PARCIAL) y las de información que no llevan nada de publicidad (Páginas P SIN).

En el segundo bloque de columnas se miden secciones, no páginas; atendiendo a tres variables: primero las secciones que se dedican a información servicios (Secciones SERVICIO); después, las que se dedican a información comercial (Secciones COMERCI); y, por último, las que se dedican a periodismo de redacción (Secciones PERIOD). En cada casilla aparecerá siempre un 1, porque hablamos de una sección, y se trata de colocar ese 1 en la columna que le corresponda, de modo que abajo, en el total, sepamos cuántos números 1 hay de cada tipo.

En el tercer bloque de columnas de nuevo se cuentan páginas, pero ahora cruzadas por secciones, es decir, se cuentan de forma combinada cuántas páginas de determinado tipo hay por cada sección. Esto es posible, porque ya antes se han diferenciado las secciones en tres tipos. Ahora, en una columna –la primera de este par– se anotan el número de páginas solamente de las secciones que contienen información periodística (Pág. PERIOD); y en la segunda columna se suma el número de páginas de aquellas secciones que hemos llamado *Comercial y Servicios*. De este modo, abajo, en la suma total, encontremos dos datos: el número de páginas dedicadas a periodismo y el número de páginas dedicadas a otra cosa (en ambos casos, sin eliminar las páginas de publicidad, por lo cual este dato no se puede leer como páginas de información pura, sino lo que esas secciones contienen, por lo cual lo que medimos es qué parte, qué cantidad del periódico, se dedica a periodismo de redacción y qué parte se dedica a otra cosa, independientemente de que dentro de las páginas de periodismo de redacción se incluya publicidad).

El cuarto bloque presenta una única columna; en ella se mide el número de noticias que incluye cada sección, el número de asuntos (Nº noticis.)

Y en el último bloque se computa la carga de publicidad. En una primera columna se suman el número de módulos comerciales (anuncios, publicidad –incluidas las esquelas y los anuncios por palabras–) que tiene cada sección; y, por último, el porcentaje de volumen de espacio que representa esa carga publicitaria, es decir, el número de módulos traducido a porcentaje de espacio o páginas (esta última columna tiene fondo amarillo).

En las tablas de resumen de datos se incluirá, además, otra columna en la que se indicará qué volumen de carga publicitaria soporta cada sección respecto a la carga publicitaria total del conjunto del periódico.

En cuanto a la forma en que se contabilizan las noticias, se siguen los siguientes criterios:

- En general, por asunto se entiende cada texto que lleva su propio titular y data.
- Cuando varios textos se agrupan bajo un mismo titular, se computan como un asunto, una noticia que tiene despice o partes (es el caso del tema del día, que trata un solo asunto con un único cintillo que agrupa varios textos o gráficos).
- Las cartas al director se computan todas como un mismo y único asunto.
- La cartelera de cines se computa como un único asunto.
- Las programaciones de las televisiones, también; pero se cuentan separadamente de las programaciones de radio y de las de películas del día en televisión, si las hubiera.
- Los cuadros de loterías se computan como un único asunto. Lo mismo que la tabla de agenda, los teléfonos de interés y los horarios de medios de transporte.
- Los pasatiempos se computan cada uno como un asunto, igual que los chistes gráficos y las tiras de cómic.
- La mancheta y el sumario (índice), si los hubiera, no se computan.

### **Cuadros adjuntos**

Además de todos esos datos de las columnas, la tabla central lleva datos en dos cuadros adjuntos (estos dos cuadros también van sin color de fondo); en ellos se contienen varios resultados cruzados y porcentajes.

El cuadro de la derecha trata de mostrar la presencia de la publicidad mediante tres datos:

1. El índice PPP (número de Páginas con Presencia de Publicidad) –páginas reales, que verdaderamente aparecen en el periódico conteniendo publicidad, total o parcialmente–.
2. El porcentaje que representa el PPP: es decir, el dato anterior traducido a porcentaje (porcentaje de número de páginas que llevan publicidad respecto al número total de páginas que tiene el periódico).
3. Y el dato PP (cantidad o carga de Presencia de Publicidad), que es un dato abstracto, porque representa el número de páginas que aparecerían llenas de publicidad y sólo publicidad en el supuesto de que el periódico agrupase todos los módulos de anuncios y los colocase seguidos llenando páginas. Así es que este dato no mide páginas que se puedan encontrar realmente, sino cantidad, volumen del periódico, parte total del periódico que consiste en publicidad, por eso lo consideramos un dato de páginas ficticias, ya que esa carga de publicidad está dispersa, no agrupada.

En el otro cuadro adjunto que aparece a la izquierda de estos datos se muestra una cara inversa: el número de páginas de información que quedaría si eliminásemos las páginas que estarían llenas de publicidad en el total del periódico. Este cuadro también presenta el dato traducido a porcentaje. Y, además, como curiosidad, pues no tiene gran relevancia por sí sólo, se adjunta al borde del cuadro, fuera de él, el dato sobre porcentaje de páginas que realmente aparecen en el periódico sin nada de publicidad, con pura información (lo presentamos como “% página pura”).

### Tabla adjunta (*input útil*)

La ficha contiene una segunda tabla, que repite la misma organización de todo lo visto hasta ahora: un nuevo conjunto de tres cuadros (una tabla como la principal pero más pequeña y dos cuadros adjunto bajo ella, todos con fondo coloreados en distintos tonos amarillos). Este conjunto presenta el mismo esquema de datos vistos hasta ahora, pero referidos no a todo el periódico sino sólo a una parte del temario del periódico. ¿Qué parte? El *Input útil*. Se sigue la misma distribución de columnas y casillas de sección que en la tabla primera de la ficha, pero ahora no se divide por secciones, por eso es más corta. Los datos que se ofrecen se refieren todos a una sola sección imaginaria, la sección del *Input útil*, que contiene todo lo que en la primera tabla correspondía a varias secciones. Es decir, hemos tomado los contenidos de varias secciones, que consideramos que se dedican al *Input útil*, y los hemos agrupado, tratado, como si fueran una única sección.

¿Qué secciones son esas que hemos agrupado? En cada uno de los dos periódicos serán unas secciones distintas. Pero, puesto que aún no hemos analizado la estructura en secciones de cada periódico, cuando lo hagamos, explicaremos cuáles de ellas en cada caso quedan incluidas en el *Input útil*.

### Modelo de ficha de información base para prensa

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIS	Mod P	% PPP
1.	Primera	1	1	1		0	1			1	1		9	0	0,00
2.	Tema Día	2	2	2		1	1			1	2		1	8	10,00
3.	Opinión	4	3	3		2	1			1	3		13	12	10,00
4.	Nacional	2	4	3	1	1	1			1	3		13	52	32,50
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
24	Última	80	1	1		1	0			1	1			17	42,50
	PAGINAS		80	60	20	40	20				58	22			
	NOTICIAS												165		
	SECCIONES							4	2	18					
	MODULOS													895	27,97
	<b>TOTAL</b>	Pág.		80		Pág.	80		Secc.	24	Pág.	80			

Páginas de INFORMACIÓN, con servicios, pero libres de publicidad (dato ficticio)			
En páginas	0	En %	0%
% página pura inf	30		

Presencia de publicidad, primero en páginas y luego en volumen:			
Páginas reales	Índice PPP	60	0,00%
Volumen en páginas	Índice de PP	8	

<b>ÚTIL</b>															
<b>TOTAL</b>		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Páginas de INPUT ÚTIL	0	es decir	0 % del periódico
-----------------------	---	----------	-------------------

Presencia de publicidad en Input útil, primero en nº de pp., y luego en volumen:			
Índice PPP	0	0%	
Índice PP	0		

### 3.B.4.b. Ficha de recogida de información de telediarios

Para cada telediario desarrollaremos una ficha de datos. Esta ficha tiene como cuerpo central una tabla, a la derecha de la cual se añaden diferentes cuadros de cálculo.

La tabla central se organiza de la siguiente forma:

### **En sentido horizontal**

A la izquierda se van indicando las secciones que aparecen en el informativo. Dado que cada sección estará integrada por varias noticias, el espacio destinado a cada sección contiene varias filas de la tabla. Para diferenciar las secciones se utilizan líneas gruesas discontinuas que marcan al paso de una a otra.

El contenido de todas las secciones será el mismo, relleno con los datos que cada una aporte. A modo de ejemplo, en la tabla que presentamos hemos puesto tres nombres de posibles secciones: *Apertura*, *General* y *Deportes*. Podría haber más y entonces la tabla tendría que ser más larga.

Dado que todas las secciones repetirían el mismo esquema, vamos a explicar tan sólo el de una, refiriéndonos a la primera –sobre la cual están marcando como ejemplos algunos datos, no todos–.

### **En sentido vertical**

Respecto a cada sección, se señalarán los datos exigidos en cada columna.

Cada columna la ocupa un rasgo, y –del mismo modo que se hizo en tabla de los periódicos– estos rasgos se agrupan, de modo que a veces varias columnas forman un mismo bloque, que aparece enmarcado entre líneas gruesas.

Las dos primeras columnas forman el primer bloque. En ellas vemos el nombre de la sección y el número de noticias que contiene. Las noticias se cuentan de dos maneras: primero se indica el número de orden de cada noticia dentro de la sección, por tanto, en cada sección se empieza desde 1, y después, en la columna dos, se lleva un cómputo total del número de orden que cada noticia ocupa en el conjunto del telediario. Este segundo número se inicia tan sólo una vez, al comienzo del informativo, de modo que la última noticia de la última sección tenga un número que coincida con el número total de noticias. De esta forma, una noticia puede ser la tercera de su sección, por ejemplo deportes, pero la decimoquinta del informativo, o la última, si se tratase de un informativo de 15 noticias.

Ésa es la explicación de la doble numeración.

Seguidamente, siguiendo de izquierda a derecha, encontramos dos columnas dedicadas a medir tiempos. En la primera se señalará el momento en que cada noticia empieza (minutos y segundos) y en la segunda columna se indicará su duración.

Arriba, en la casilla de duración que se encuentra en la fila donde aparece el nombre de cada sección (casilla con fondo de color amarillo), se presenta la cifra correspondiente a la suma de las duraciones de todas las noticias de la sección, de modo que se pueda encontrar fácilmente la duración total de esa sección.

A continuación comienzan una serie de columnas en cuyas casillas encontraremos tan sólo dos posibilidades: un “1” o nada. En esas casillas se indica si la noticia correspondiente pertenece o no, tiene o no, el rasgo que se indica en la cabecera de cada columna.

La primera columna dice CAN: se refiere a si la noticia contiene información referente a Canarias o no, es decir, el ámbito territorial que abordan los medios regionales seleccionados para este análisis.

La segunda columna dice Sin I: se refiere al hecho de que la noticia se presente o no con soporte de imagen. Si la noticia se trata sin imágenes (Sin I), en este casillero aparecerá un “1”.

La tercera columna se refiere a cómo se introduce la noticia, si se presenta o no desde el plató. Si se ofrece directamente en continuidad con las imágenes de la noticia anterior, sin pasar por las palabras del presentador o la presentadora en plató, entonces se consignará un “1” en su casilla correspondiente de esta columna.

Después, en la tabla, aparece un bloque de seis columnas. Cada noticia puede encajar tan sólo en una de las columnas, por tanto, habrá un “1” por cada noticia tan sólo en una de las casillas, las demás permanecerán vacías.

Las categorías indican lo siguiente:

- *Di*: noticia en directo.
- *M*: noticia montada (OFF + declaraciones).
- *OFF*: noticia montada sin declaraciones, sólo con OFF.
- *C+D*: noticia presentada en colas (sin firma de redactor propio, con locución directa de los presentadores desde plató) más algún total con declaraciones.
- *C*: noticia presentada en colas sólo de imágenes.
- *D*: noticia presentada desde plató dando paso directamente a declaraciones.

En la fila de cada noticia, por tanto, se rellenarán con un “1” las casillas correspondientes, dentro de este bloque de columnas. Y en la fila marcada con fondo verde, correspondiente al nombre de la sección, aparecerán sumados todos los números “1” que contenga cada columna. De este modo, en esa fila verde aparecerá el nombre de la sección, el tiempo de duración total de la sección y el cómputo o número de noticias de cada tipo que esa sección contiene (*Di*, *M*, *OFF*, *C+D*, *C*, *D* y también las que van sin imagen, *Sin I*).

Adheridos al margen derecho de la tabla aparecen unos cuadros. Estos cuadros contienen los resultados de las sumas. Así es que, en la fila de cada sección, además de esos datos que acabamos de decir, en el último cuadro aparecerá el número total de noticias que contiene la sección (una cifra que ha de coincidir con el número de orden de la última noticia de esa sección: si resulta que, en el extremo de la derecha, la suma da como resultado la cifra 3, la última noticia de esa sección debería tener el número 3 en la columna de la izquierda, donde se indica el orden de aparición de las noticias).

Y junto a las cifras totales de los cuadros del extremo derecho se adjuntan dos índices:

- Uno indica cuál es la duración media de las noticias en esa sección (cifra que se obtiene dividiendo la duración de la sección entre el número de noticias).
- Otro señala el porcentaje de noticias que contiene esa sección respecto al número total de noticias que aparecen en el telediario (cifra que se obtiene calculando el porcentaje de la cifra parcial de noticias, consignada en ese cuadro exterior adherido al margen derecho de la tabla, respecto a la cifra total de

noticias que contiene el telediario de ese día, cifra que se marca en gris en un cuadro también adherido a ese margen, situado debajo de los cuadros que tiene cifras parciales y cuya suma representa, por lo cual aparece en con fondo gris).

Esos resultados parciales que se ubican sobre el margen de la tabla resultarán muy útiles para el análisis, pero aún hacen falta otros cálculos de base también interesantes. Se trata de los cálculos sobre tiempos. Estos datos se localizan en la parte inferior de la tabla.

Debajo de la línea en que se recogen los cómputos totales de cada columna, la tabla continua con cuadrículas de color rojo.

Ya se dispone hasta ahí del número de noticias, la duración total del informativo, la suma total de los distintos tipos de noticias, ¿qué es lo que se calcula a partir de ahí?

En las cuadrículas rojas se incorporan tiempos no informativos: caretas de presentación y de salida, caretas de sección, tiempos de transición entre secciones y tiempos de publicidad, más el tiempo de despedida, si la hay, empleado por los presentadores.

### Modelo de ficha de información base para telediarios

Sección Nº	Inicia	Dura	CLASE										%Noticias	
			Can	Sin I	SinP	Di	M	OFF	C+D	C	D			
Apertura		0:00:00	4	0	0	0	0	0	0	0	4	0	4	0'0%
1	1	0:00:00	1								1			
2	2	0:00:00	1								1		Medi Titus	
3	3	...	1								1		0:00:00	
4	4	...	1								1			
General		0:00:00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Ca00:00:00	%Noticias
1	5													0'0%
2	6												Medi G	
3	7												0:00:00	
Deportes		0:00:00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		%Noticias
1	8	0:00:00												0'0%
2	9	0:00:00											Medi D	
													0:00:00	
													Media noticia	%Noticias
													0:00:00	0'0%
Total INF	9	0:00:00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		9
Careta 1														
Promo Dep														
Promo Tiem														
Transiciones														
		0:00:00												
Despiden														
Careta fin														
TOTAL		0:00:00												
%TIEMPO	Inf = 0'0%	General= 0'0%	Dep= 0'0%	Tiem= 0'0%	Cierre= 0'0%	Publi= 0'0%								
%NOTICIAS			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

Todos esos tiempos se suman al total de la duración de las noticias y se obtiene un tiempo real total de duración del telediario. ¿Para qué se utilizará ese tiempo? Para calcular los porcentajes que representan, respecto al tiempo total del programa, cada una de las secciones. Y esos son los porcentajes que se reseñan en la fila penúltima de la tabla.

Junto a esa fila, la última fila aporta más datos: el porcentaje de noticias de cada tipo que contiene el informativo.

Esta última fila muestra porcentaje de número de noticias, un dato similar al que se indica en los cuadros adheridos al extremo derecho de la tabla. Parecido pero distinto. En el extremo derecho se trata de porcentajes de número de noticias por sección, y aquí se trata de porcentajes de número de noticias de cada tipo (en directo, en colas, etc.).

Aplicando los dos cuestionarios, que hemos visto en este apartado y en el anterior, sobre el caudal los distintos medios, obtendremos unos datos desagregados propios de cada uno. Agregando esos datos podremos encontrar una estructura común, un modelo en el que puedan representarse los caudales de todos ellos. Si logramos ese modelo, ya podremos identificar las zonas de coincidencia o intersección de los distintos caudales.<sup>488</sup> De esa zona común, de los contenidos que incluya ese subcaudal, saldrá lo que hemos llamado *muestra de la muestra*, objeto de estudio de la segunda fase.

No tendría utilidad comparativa analizar en la segunda fase contenidos de zonas no-coincidentes del caudal.

Hay tipos de contenidos que son comunes a los informativos de televisión y la prensa, ambos los tratan. Pero hay otros que no; por ejemplo, los anuncios por palabras de los periódicos, las necrológicas, las páginas de servicios, información sobre programaciones de radio y televisión, agenda, pasatiempos, cartelera... Estas partes del caudal informativo hay que tenerlas en cuenta para medir globalmente el temario de cada medio y compararlo con el de otro. Pero el análisis detallado de esas secciones no puede ser comparado con el de otras secciones equivalentes en otro medio, porque quizá no existan esas otras secciones equivalentes en ese otro medio.

Por esa razón es necesario comenzar con cuestionarios que permitan describir el caudal de cada medio según lo presenta él mismo, conocer su organización propia de caudal. Después, a partir de esas organizaciones particulares de cada uno, habrá que buscar la fórmula de aproximación hacia un modelo común de organización, un modelo que pueda incluir la variedad de todos ellos.

De ese modelo emerge la posibilidad de medir lo común y lo distinto, lo igual y lo diferente. Y ese modelo ha de ser, en parte, el fruto de la primera fase de análisis.

### **Segunda fase**

Alcanzada esa dualidad de lo común y lo distinto de los caudales, nos colocaremos en lo que es común, compartido por todos, y ahí buscaremos de nuevo un esquema de comparación. Pero ya no extensivo sino intensivo.

Dentro de lo que sea igual o común a todos –según haya mostrado la estructura– será posible buscar diferencias y semejanzas –atendiendo a la naturaleza–. A partir de esas

---

<sup>488</sup> Por esa razón, por la necesidad de localizar la zona de interés común, en las fichas de los periódicos se dedica un cuadro específico para computar agrupadamente los datos de las secciones consideradas de *Input útil*. En las fichas de los telediarios no se hace, porque sus temarios no diferencian secciones, y, por tanto, no hay posibilidad de agrupar secciones.

nuevas coincidencias y divergencias se podrá desentrañar la varianza de capacidad informativa que cada caudal presenta. Ése tendrá que ser el fruto de la segunda parte.

Para lograr ese fruto, se aplicará un cuestionario sobre las noticias seleccionadas.<sup>489</sup>

### **3.B.5. El *input útil***

El concepto de *input útil* desempeña un papel clave en nuestro análisis. Por eso es preciso que nos detengamos en él.

Hay unas noticias a las que llamaremos noticias U (noticias del *input útil*). El *input útil* es aquella dosis de información que aporta realmente al ciudadano datos para decidir su acción, su comportamiento político (ser favorable o no a determinadas opciones políticas, estar de acuerdo o no con determinados valores políticos, aprobar o desaprobar determinadas actitudes políticas, o propuestas...) El *input útil* es, por tanto, aquella información que configura un *output político*, una respuesta política.<sup>490</sup>

El ciudadano tiene unos derechos y deberes constitucionales propios de la vida democrática. Le corresponde delegar el gobierno de su vida parcialmente en sus representantes políticos. Esta delegación la realiza en función de la información que maneja.

En este proceso, un *input* sería un dato que ingresa en la opinión del ciudadano para producir un *output*, que sería una disposición o decisión política, por ejemplo, ser simpatizante de un partido, afiliarse a un sindicato o estar de acuerdo y hablar favorablemente sobre las propuestas de un líder político en materia educativa. Todo eso son *output* políticos. Una creencia, un sentimiento, una disposición, una actitud, una opinión, también lo son, y también constituyen decisiones políticas. A lo largo de su vida, el ciudadano toma infinidad de decisiones políticas, más allá de los momentos en que vota para elegir a un candidato o un partido para que le represente en los órganos legislativos y ejecutivos.

En esta tesis se analiza qué cantidad de información ofrecen los medios para que el ciudadano desarrolle esa actitud, se entere, se integre, tome posición, participe (al margen del voto). Se analiza, por tanto, no sólo qué cantidad de información ofrecen los medios, sino qué porción de esa cantidad responde a la función de información útil.

La información meteorológica, por ejemplo, no es una información de *input útil*, según lo que acabamos de explicar. Los datos sobre la temperatura ambiental no sirven para integrar políticamente a un ciudadano ni para orientar su opinión política sobre la

---

<sup>489</sup> El siguiente, y último, epígrafe de este capítulo explica el procedimiento a través del cual se ha guiado y se ha llegado al diseño de ese cuestionario. Para evitar redundancia, se ha ubicado el cuestionario al final de ese último apartado, a pesar de que éste también sería un espacio lógico de encaje. Pero se ha considerado más útil presentarlo una vez expuesta su arquitectura racional, que es justamente a lo que se dedica ese último apartado.

<sup>490</sup> Con este término hacemos referencia al comportamiento político en el más amplio sentido: desde la ideología, a la actitud política, la opción de voto electoral, los planteamientos personales frente cuestiones sociales y económicas, o de modelo de sociedad, así como adhesiones y filiaciones a partidos, sindicatos, movimientos sociales o asociaciones civiles.

idoneidad o falta de idoneidad de los gestores públicos de su ciudad o su país. En definitiva, no sirven para la participación ni la integración en sentido político. Tampoco sirven los datos sobre sorteos de loterías, farmacias de guardia o anuncios por palabras sobre contactos u ofertas de trabajo.<sup>491</sup>

Por eso, definimos el *input útil* por sustracción: es aquella componente de la información que sirve para interpretar el entorno en términos de integración y participación política, y que resulta de eliminar del caudal informativo las noticias que, por su temática o su tratamiento, impiden tal interpretación.

### **El input útil temático**

Hay informaciones que quedan fuera del *input útil* por su temática y otras por su tratamiento. Respecto a la temática, nuestra herramienta de medición del caudal considerará *input útil* a los contenidos que se enmarcan en estas secciones:

- Política
- Regional y local
- Nacional
- Internacional
- Economía
- Sociedad
- Cultura
- O equivalentes

Y dejará fuera a los contenidos de estas otras secciones:

- Deportes
- Cartelera
- Agenda
- Servicios y Transportes
- Cine y Televisión
- Sucesos
- Meteorología
- Pasatiempos
- Anuncios por palabras
- Necrológicas
- O equivalentes

Secciones como Gente o Espectáculos se localizarían a caballo entre ambos grupos. Sus contenidos, en principio, quedan fuera del *input útil*, pero determinado enfoque o tratamiento podría incluirlos.

Ésta es la división que identifica al *input útil* en razón del contenido. Como vemos, resulta insuficiente para clasificar todo el caudal. El *input útil* no queda completamente

---

<sup>491</sup> Sin duda, un análisis sociológico sobre la ofertas de trabajo o los anuncios de contactos y ocio podría servir para configurar la opinión política, pero descartamos que los diarios ofrezcan ese tipo de contenidos con el fin de que los ciudadanos vean en ellos un reflejo de la situación sociopolítica o económica que atraviesa su país o su comunidad, como consecuencia de las gestión política de sus dirigentes.

definido sólo con esta clasificación de contenidos; hace falta, además, una distinción que atienda al tratamiento informativo de cada noticia.

Hay informaciones que no se pueden considerar *input útil*, porque no aportan datos sobre el entorno sociopolítico real de la audiencia; pero hay otras que, aunque sí aportan esos datos, no pueden considerarse *input útil*, debido a que no tratan, no presentan tales contenidos según un modelo de informativo eficaz, útil. Es posible que encontremos, dentro de secciones supuestamente consideradas de *input útil* por su contenido, noticias que carezcan de un tratamiento de *input útil*.

Por ejemplo, una noticia sobre un contencioso administrativo en el gobierno local que no estuviera explicada por el redactor atendiendo a las versiones de todas las partes implicadas, que no estuviera explicada de forma comprensible o que no citase fuente alguna de información de los datos ofrecidos sería una noticia de *input útil* por su contenido, pero no por su tratamiento.

Esta noticia no podría ser considerada de *input útil*, a pesar de estar ubicada en una sección presuntamente de *input útil*.

Por eso, para conocer la capacidad informativa, no tendríamos suficiente sólo con analizar la estructura del caudal informativo de un medio. Hemos descubierto una nueva distinción de noticia que nos exige hacer algo más: noticias *aparentemente* útiles y noticias *verdaderamente* útiles. El modelo de análisis cuantitativo que hemos propuesto no podría distinguirlas.

En algunas secciones, a pesar de la pertinencia del tema, quedarían tanto noticias aparentemente útiles como verdaderamente útiles. Esta distinción sólo emerge cuando podemos aplicar un tipo de análisis más intensivo, más exhaustivo, menos pendiente de la medición del conjunto del caudal, más detallista.

### **El *input útil* de tratamiento**

Esta parte de la investigación persigue analizar cómo se tratan las informaciones que ofrecen datos de utilidad para participar políticamente; por tanto, datos sobre alternativas, opciones, reales y presentes en el entorno donde viven, deciden y actúan las personas que leen y ven la información. Nuestro objetivo es ver de qué forma la información se presenta como útil para la vida política, útil para ayudar a los espectadores y lectores a interpretar su entorno y tomar decisiones día a día en él. Útil para que puedan ser más libres y más soberanos, como explica Bill Kovach, presidente del Comité de Periodistas Preocupados de Estados Unidos.<sup>492</sup>

¿Y cuál es ese entorno en el que los lectores y espectadores toman las decisiones día a día? Su entorno próximo, un área graduada: su barrio, su localidad, su isla en este caso, su comunidad autónoma, su país. Las cosas políticas, sociales, económicas y culturales que ocurren en ese entorno son las cosas sobre las que se posicionan los ciudadanos y

---

<sup>492</sup> Se hace referencia al capítulo de Kovach, presidente del Committee of Concerned Journalists “Para qué sirve el periodismo”, incluido en el libro *Los elementos del periodismo*, de Tom Rosensthiel, director del Project for Excellence in Journalism (Proyecto para la Mejora de la Calidad del Periodismo), publicado en España en 2003, por Ediciones El País.

ciudadanas que lo habitan, y son las cosas sobre las que necesitan saber para poder delegar su gestión en las personas que, a su juicio, mejor las puedan gestionar.

Todo importa a la hora de decir. Los asuntos del país y hasta del planeta, y de los demás planetas. Pero hay un entorno próximo de asuntos en los que las personas participan inevitablemente: pagan impuestos, usan los aparcamientos, los servicios médicos, las pistas deportivas, pasean sus perros, toman el sol o duermen. Hay un entorno inmediato que se gestiona con decisiones políticas, económicas, etc., que el ciudadano precisa conocer para poder comportarse entiendo el significado de su comportamiento, las consecuencias y las posibilidades, de sus acciones y movimientos. Hay un entorno envolvente del ciudadano en el que convive con sus gestores políticos, con los efectos de sus decisiones, y las consecuencias de sus actos. Ahí se localiza el centro neurálgico del *input útil* informativo. En ese entorno, la información es imprescindible para que el ciudadano no viva a ciegas, no sea, como diría Baltasar Gracián, “hombre sin noticias, mundo a oscuras”.<sup>493</sup> Sobre él se centrará la exploración cualitativa de tratamiento.

Estamos de acuerdo con John Langer<sup>494</sup> en que las noticias que alimentan ideología en la opinión pública no son sólo las noticias tradicionalmente consideradas serias o *hard*: noticias sobre política, economía, etc. También las <otras noticias> (curiosidades, historias personales, anécdotas, sucesos, cotilleos...) crean ideología. Esa es la razón por la cual Langer le dedica un estudio al periodismo popular y las *otras noticias*. Pero, recordémoslo una vez más, esta tesis en la que nos encontramos no trata de analizar los efectos de la información.

Las <otras noticias> de Langer efectivamente condicionan, influyen, modelan el aparato ideológico de la audiencia, el aparato cognitivo con el que los espectadores elaboran sus preferencias y sus decisiones políticas y sociales. Las <otras noticias> de Langer tienen unos efectos en la audiencia que influyen en las decisiones políticas que los espectadores y espectadoras tomen. Efectivamente, condicionan.

Pero esta tesis no analiza qué variables influyen en las decisiones políticas. Esta tesis analiza qué capacidad presentan los temarios de periódicos y telediarios para responder a las exigencias de utilidad política que les impone la función social de la información (que hemos definido antes). Es decir, en qué medida cada uno de los dos medios que estudiamos responde a lo que estaba previsto que hiciese.

Hay múltiples mensajes circulando en el escenario cotidiano de los lectores y espectadores. Hay múltiples y simultáneos discursos incidiendo en la ideología, las actitudes y el comportamiento de la audiencia. No sólo los periódicos y telediarios. Muchos, como las <otras noticias> entran por la puerta de atrás de la información. Quizá la mayor parte de los referentes en que se basen los ciudadanos y ciudadana para vivir políticamente proceda de influencias indirectas en la política, enmascaradas a veces, subliminales. Pero esta tesis enfoca a la puerta principal de la información, a la puerta franca. Trata de medir cuánto y cómo entra aún por esa puerta principal de los periódicos y telediarios.

---

<sup>493</sup> Vid. libro citado de Baltasar Gracián, *Oráculo manual y arte de prudencia*.

<sup>494</sup> Langer, John, 2000: *La televisión sensacionalista / El periodismo popular y las <otras noticias>*. Paidós. Barcelona. (Primera edición, 1998).

El objetivo de esta tesis no es averiguar los vericuetos laterales del influjo de los medios –aspecto muy interesante y muy determinante de la libre configuración de la opinión pública–. Los ciudadanos, con frecuencia, obtienen la inspiración de su acción política a raíz de asuntos no políticos, o incluso no informativos sino simples espectáculos, por ejemplo. Pero esta tesis analiza, trata de radiografiar, el caudal informativo propuesto a los espectadores como tal caudal informativo sobre su realidad política y social.

Quizá ese caudal ya no exista, ya sea exiguo o se haya agotado, se haya hundido bajo el peso del espectáculo de la información, como auguran algunos autores. Quizá periódicos y televisiones ya no produzcan un verdadero caudal informativo.

Tal vez los espectadores estén abocados a elegir entre convertirse en expertos (navegadores sobre documentación original) o marginarse informativamente; quizá no tengan más remedio que hacerse una idea de la situación política informándose sobre las anécdotas y el vestuario de sus líderes políticos, porque la información prima estos contenidos y desplaza la descripción e interpretación de datos sobre la situación política real. Quizá sea así.

Pero esta tesis se propone medir hasta qué punto es así.

Si el alimento de la opinión pública política ha abandonado los ingredientes de la información política, ésta sería nuestra conclusión, no nuestra premisa.

Esta tesis busca la información de contenido político, social y económico, que ofrezca elementos de descripción e interpretación del escenario de asuntos y actores de la vida política que rodea a los lectores y espectadores, y que, por tanto, constituye su *input útil* para producir decisiones de carácter sociopolítico.

Nuestro entorno de rastreo del *input útil* en esta ocasión se circunscribe a periódicos y telediaros. Quizá más adelante se revele oportuno extenderlo a otras vías informativas. Las noticias a las que aplicaremos un análisis cualitativo de tratamiento serán, por tanto, noticias seleccionadas, noticias que formen parte de ese *input útil* y, además, puesto que necesitamos comparar, tendrán que ser noticias tratadas por los dos medios que analizamos.

Por tanto, serán objeto específico de análisis de tratamiento solamente noticias que respondan a estos tres criterios:

1. *Un criterio impuesto por nuestros objetivos*: tendrán que ser noticias de secciones de contenido caracterizado como *input útil*.
2. *Un criterio de pertinencia*. Dado que trabajamos con medios de ámbito regional, seleccionaremos noticias regionales, que son las que caracterizan a estos medios, las que les son propias. Los asuntos locales, de región, encuentran en los medios regionales su domicilio informativo natural, es decir, estos medios existen específicamente para ofrecer este tipo de noticias regionales, que sólo en ellos son tratadas, o al menos en ellos son preferentemente tratadas, ya que en los medios nacionales e internacionales normalmente desaparecen.
3. *Un criterio técnico impuesto por la metodología comparativa*: analizaremos el tratamiento de noticias que sean abordadas por los telediaros y periódicos correspondientes a una misma jornada, es decir, que estén en el área de

coincidencia o subconjunto de intersección de los temarios de los distintos medios referidos a un mismo día. (Para que pueda ser comparado su tratamiento).

*Sobre el input útil* es necesario añadir ahora una herramienta de definición del tratamiento que consideramos propio de *input útil* (los contenidos ya los vimos).

Una información sobre un asunto de *input útil* puede estar explicada, tratada, de una forma que la convierta en inútil.

Para ser noticia consecuente hay un primer requisito que se deriva de la lógica. El origen del razonamiento lógico que se presenta para argumentar el *input útil* arranca de una reflexión que David Hume dejó plasmada en un breve ensayo llamado *Sobre el surgimiento y progreso de las artes y las ciencias*.<sup>495</sup>

“En nuestras investigaciones sobre los asuntos humanos, nada requiere mayor sutileza que el distinguir con exactitud lo que es producto de la casualidad, y lo que procede de causas (...) Decir que un acontecimiento cualquiera proviene de la casualidad es eliminar toda investigación que a él se refiere, y deja a un escritor sumergido en el mismo grado de ignorancia del que participa el resto de la humanidad. Pero cuando se supone que dicho acontecimiento procede de causas justas y estables, el escritor tendrá que desplegar toda su perspicacia a fin de identificar esas causas”.

En definitiva, que, en general, para poder explicar, y para poder comprender, los hechos, es imprescindible aclarar a qué responden.

Si una información ha de ayudar a construir criterios para la acción, debe incluir en sus contenidos aquellos aspectos de los hechos que están vinculados a la acción humana. Si el individuo debe usar la información para formar su juicio sobre lo que le rodea y tomar decisiones en consecuencia, es decir, decidir, entonces, ha de informársele sobre lo decidible. Por ejemplo, sobre una catástrofe natural nadie puede decidir, pues se trata de un asunto de fuerza mayor, asunto que excede la voluntad y la responsabilidad de cualquier humano.

Esto no quiere decir, sin embargo, que los medios no deban informar sobre las catástrofes. Pero si se han de informar sobre una catástrofe, la verdadera información para la acción, la verdadera información para tenerla en cuenta y obrar en consecuencia, debe incluir aquellos aspectos de la catástrofe que tienen relación con la acción humana: falta o abundancia de medidas preventivas, ayudas ofrecidas, gestión de las consecuencias, etc. Es decir, ha de informar, no sólo pero también, de la responsabilidad humana en los hechos o consecuencias. Así, la información podrá servir para interpretar el entorno. De lo contrario, si la información se presenta sólo con datos sobre lo irremediable, lo invariable por fuerza mayor, lo necesario –como opuesto a contingente–, entonces, la información sólo podrá ofrecer al espectador la propuesta de la pasividad, el conformismo, la resignación, el lamento improductivo y frustrante, la conformidad obligada, etc. En definitiva, la información consecuente es por definición

---

<sup>495</sup> Hume, David, 1995: *Sobre el suicidio y otros ensayos*. Madrid: Alianza Editorial. Pág. 71.

una información sobre responsabilidades (responsabilidad de hacer, de prevenir, de responder, de contestar, de aclarar...).

Anotando ese primer requisito y basándonos en los datos obtenidos en la exploración teórica sobre bibliografía, esta tesis propone un cuadro de características que deben cumplir los mensajes que aspiran a ser un *input útil* informativo, información que verdaderamente responda a la función democrática de la información que hemos descrito ya varias veces.

En el siguiente cuadro relacionamos –primera columna– los rasgos de esa función que deben cumplir los mensajes, vinculándola –segunda columna– con la característica correspondiente que debe mostrar la información. En la tercera columna identificamos escuetamente el rasgo exigible al producto final. Algunas funciones determinan más de un rasgo.

**Cuadro de rasgos del mensaje derivados de rasgos de función:**

<b>FUNCIÓN</b> <b>La información ha de servir para</b>	<b>CARACTERÍSTICA</b> <b>Por tanto ha de ofrecer</b>	<b>RASGO</b>
Conocer la realidad de las cosas consecuentes de la acción humana	Descripción de procesos de responsabilidad	Identificación de responsabilidad
Conocer razonablemente a los actores sociales (gestores y candidatos)	Identificación de actores de los hechos.	Atribución de activos
	Identificación de receptores de los hechos y consecuencias.	Atribución de pasivos
	Identificación de intereses en juego en el escenario social	Atribución de relaciones
	Identificación de objetivos e intenciones que han movido a las fuentes a informar, o que les han hecho resistirse a dar información. Identificación, por tanto, de los rasgos de disposición de las fuentes: voluntaria, compulsiva, resistente.	Atribución de fuente. Condiciones de fuente.
Mostrar la realidad tal cual es, para desvelar qué ha pasado, comprenderlo y prever qué puede pasar, para entender la vida que rodea, servir para que audiencia pueda descifrar su entorno, apreciar los pros y los contras de los asuntos.	Relatar el desarrollo de hechos realmente ocurridos.	Relato de hechos
	Describir consecuencias sobre el contexto. Señalar los factores desencadenantes. Presentar un marco o contexto relacional.	Contexto
	Señalar los factores desencadenantes.	Antecedentes
	Presentar un marco o contexto relacional.	Consecuentes
Permitir la transparencia de las instituciones, desvelar lo que los poderes públicos quieren ocultar, aclarar las intenciones de actuación de los actores políticos, exponer las circunstancias que determinen la justicia o injusticia de los hechos, el desenmascaramiento de fraudes...	Descripción de gestión pública.	Datos de gestión
	Análisis contrastado de la gestión pública.	Explicación de gestión pública
	Descripción pericial, a cargo de expertos y referentes autorizados o reconocidos en las distintas áreas de conocimiento	Explicación experta
	Descripción sobre cómo se facilita la información sobre la gestión pública o cómo se retiene	Datos sobre sistema de información pública.
Información que debe servir para crear sentimiento de comunidad, conexión con la realidad de la audiencia (su grupo, su comunidad...)	Preferentemente contenidos sobre el entorno de la audiencia.	Proximidad.

	Sin alimentar discriminaciones de derechos fundamentales.	Respeto a los derechos fundamentales
	Con atención a integración social, evitando mover a la desintegración o a la violación de esos derechos.	No intencionalidad
		No intencionalidad
Información para el ágora, para alimentar el diálogo social y el consenso, permitir un espacio de debate entre todos y para mediar entre los ciudadanos y entre éstos y el poder	El contraste de puntos de vista diferentes sobre los asuntos.	Contraste
	El equilibrio y pluralidad informativa en el reparto de la atención a los diferentes asuntos.	Pluralidad y equilibrio
	El reparto de protagonismo informativo para asegurar un flujo en dos sentidos: de dirigidos a dirigentes y de dirigentes a dirigidos. Ha de ofrecer palabras no sólo a los gobernados, sino también sobre los gobernados, mostrando la obligada y necesaria bidireccionalidad de la palabra en democracia.	Bidireccionalidad informativa
Información para contribuir al desarrollo de la conciencia política, fomentar la cooperación pública, servir a los objetivos comunes de la colectividad, ayudar a los receptores a que tomen decisiones políticas libres y autónomas	Visiones claras de las alternativas que están en juego en el entorno de la vida de la audiencia.	Presencia de alternativas
	Descripciones de posibilidades de actuación ciudadana.	Presencia de participación
	Datos sobre los efectos que logran o la atención que reciben las actuaciones ciudadanas.	Datos de sensibilidad del poder
	Comparaciones y contrastes que expliquen alternativas.	Argumentos de comprensión
Información que debe respetar los tres principios vistos de: protagonismo de los ciudadanos en democracia, elección razonada de representantes, información pública basada en datos razonables.	Discurso racional, predominio del <i>logos</i> .	Predominio del <i>logos</i>
	Perspectiva desde punto de vista de interés para los ciudadanos, que son los protagonistas democráticos.	Perspectiva de audiencia
	Defensa de la racionalidad y el protagonismo de los ciudadanos y denuncia de todo aquello que atente contra esos principios u obstaculice su desarrollo	Denuncia de obstrucción informativa

La información, en definitiva, debe centrarse en una serie de rasgos que permitan a los protagonistas democráticos, los ciudadanos, la audiencia, conocer de forma razonable y contrastable las opciones que tienen para decidir y las consecuencias comprobadas y previsibles que tienen sus decisiones.

De la tabla anterior, de la columna tercera, extraemos la herramienta para realizar los cuestionarios sobre el tratamiento informativo.

**Primera tabla de rasgos de *input útil***

1.	Identificación de responsabilidad.
2.	Atribución de activos.
3.	Atribución de pasivos.
4.	Atribución de relaciones.
5.	Atribución de fuente.
6.	Condiciones de fuente.
7.	Relato de hechos.
8.	Contexto.
9.	Antecedentes.
10.	Consecuentes.
11.	Datos de gestión.
12.	Explicación de gestión pública.
13.	Explicación experta.
14.	Datos sobre sistema de información pública.
15.	Proximidad.
16.	No intencionalidad.
17.	Contraste.
18.	Pluralidad y equilibrio.
19.	Bidireccionalidad informativa.
20.	Presencia de alternativas.
21.	Presencia de participación.
22.	Datos de sensibilidad del poder.
23.	Argumentos de comprensión.
24.	Predominio del logos.
25.	Perspectiva de audiencia.
26.	Denuncia de obstrucción informativa.

En este cuadro se repiten aún algunos rasgos equivalentes: contexto y atribución de relación; denuncia de obstrucción informativa, condiciones de la fuente y datos sobre sistema de información pública; etc. Varios de los rasgos, además, afectan a un mismo aspecto de las noticias, por lo cual permiten ser agrupados.

Aplicando una lógica de agrupamiento en torno a variables y de reducción de duplicidades, se obtiene un segundo cuadro más manejable.

**Segunda tabla de rasgos de *input útil***

<b>Variables</b>	<b>Rasgos</b>
Activación - desactivación	1. Relato de hechos reales 2. Identificación de responsabilidad
Transparencia de intención informativa	3. Atribución de fuente 4. Condiciones de fuente (Datos sobre sistema de información pública y Denuncia de obstrucción informativa)
Distribución de protagonismos	5. Atribución de activos 6. Atribución de pasivos
Generación de sentido	7. Contexto (Atribución de relaciones) 8. Antecedentes 9. Consecuentes 10. Explicación experta 11. Argumentos de comprensión (Predominio del logos)
Equilibrio informativo	12. Contraste. 13. Pluralidad y equilibrio 14. No intencionalidad 15. Bidireccionalidad informativa (Presencia de alternativas, Presencia de participación)
Control interés público	16. Datos de gestión 17. Explicación de gestión pública 18. Datos de sensibilidad del poder
Proximidad	19. Proximidad (Perspectiva de audiencia)
Garantía	20. Contraste.

Como vemos, la carga de *input útil* en cuanto al tratamiento se localiza a través de ocho variables. Esta relación será nuestra herramienta para el análisis cualitativo. Junto a ella aplicaremos la clasificación de rasgos visibles e invisibilizados que nos proporcionó la investigación teórica de la primera parte de la tesis (tabla de variables presentada en el epígrafe 2.C.1, bajo el título *Mutaciones del periodismo*).

## CAPÍTULO 4

### Análisis

<b>CAPÍTULO 4 – Análisis</b>	299
<b>4.A. Primera fase</b>	299
<b>4.A.1. Datos cuantitativos de base</b>	299
<b>4.A.1.a. Los periódicos</b>	299
– <i>Canarias7</i>	299
– <i>El Día</i>	313
<b>4.A.1.b. Los telediarios</b>	328
– <i>TVE - Telecanarias</i>	328
– <i>tvCanaria – Telenoticias</i>	338
<b>4.A.2. Interpretación</b>	349
<b>4.A.2.a. Los periódicos</b>	349
– Caudal de secciones	349
– Caudal de páginas: informativas, comerciales y de servicios	352
Fichas sintéticas de periódicos	352
Oscilaciones de flujo	356
Caudal periodístico	356
Ratio de <i>ruido comercial disperso</i> (RRCD)	360
Áreas preferentes	364
– Caudal de asuntos	367
– Caudal de <i>Input útil</i>	371
<b>4.A.2.b. Los telediarios</b>	372
– Caudal de secciones	372
– Caudal de tiempos	374
– Caudal de asuntos	379
– Caudal de <i>Input útil</i>	381
<b>4.A.2.c. Magnitud de caudal de telediarios           frente a periódicos</b>	385
<b>4.A.3. Avance de conclusiones</b>	387
4.A.3.a. Los periódicos	389
4.A.3.b. Los telediarios	391
<b>4.B. Segunda fase</b>	391
<b>4.B.1. Selección</b>	391
<b>4.B.2. Análisis</b>	394
– Formatos	394
– Orden de presentación	395
– Documentos de trabajo	395
<b>4.B.3. Avance de conclusiones</b>	439

## CAPÍTULO 4 – Análisis

### 4.A. Primera fase

En este apartado se expone la fase cuantitativa del análisis. El trabajo se presenta en tres bloques: en primer lugar una descripción de los caudales y de los datos numéricos con que se ha sistematizado su medición; en segundo lugar, una explotación interpretada de esos datos y, por último, un avance de conclusiones que sirva para acotar el campo de la segunda fase de trabajo analítico.

#### 4.A.1. Datos cuantitativos básicos

A continuación se recogen las fichas básicas que contienen los datos de los medios analizados.

Se han medido cuarenta temarios informativos, que incluían 4.200 noticias de prensa, 600 noticias de televisión, 1.650 páginas de periódicos y 720 minutos de emisión televisiva.

La primera sistematización de datos cuantitativos se ha realizado a través de fichas que han sido individuales para cada informativo, telediario o periódico. Por tanto, se trabaja con cuarenta fichas distintas, que incluyen datos básicos y algunos datos procesados, de modo que sirven como radiografías numéricas de la arquitectura de los caudales.

#### 4.A.1.a. Los periódicos

##### *Canarias7*

Este diario no explicita en ningún sumario, en ningún índice expreso, su particular forma de organizar el caudal. El esquema de ordenación de secciones hay que extraerlo recorriendo sus páginas.

En medio de los dos periodos de recogida de información para esta tesis –entre noviembre de 2003 y marzo de 2004– *Canarias7* experimenta un cambio en su estructura:

- Alguna sección cambia de denominación: *Comunidad Autónoma* pasa a llamarse *Canarias* e incorpora una subsección fija de una página que se llama *7 islas*.
- Algunas secciones cambian de ubicación. Gracias a estos cambios se agrupan los temas de una forma más afín, sin perder continuidad, dejando de aparecer intercalados por ejemplo asuntos de política local y de sociedad, o de nacional con deportes, partidos en dos secciones.
- Algunas son absorbidas por otras: *Pasatiempos* se incorpora a *Agenda*.

En el cuadro sobre *Evolución de estructura* se reflejan los dos esquemas de temarios que nos hemos encontrado en las diferentes ediciones de *Canarias7*. En la columna central se ofrece una explicación de lo que ha supuesto cada cambio.

### Evolución de estructura de secciones de *Canarias7*:

Temario primero		Temario nuevo
<i>Primera</i>		<i>Primera</i>
<i>Tema Día</i>	A veces no aparece: flotante	<i>Tema Día</i>
<i>Opinión</i>		<i>Opinión</i>
<i>Comunidad Autónoma</i>	Sección regional. Cambia el nombre, se amplía, incorpora una subsección fija de una página ( <i>7 islas</i> )	<i>Canarias</i>
<i>Las Palmas de Gran Canaria</i>	Local	<i>Las Palmas de Gran Canaria</i>
<i>Sociedad</i>	Cambia de ubicación, se retrasa, colocándose tras regional, <i>Nacional</i> , <i>Internacional</i> , <i>Economía</i> y <i>Deportes</i> .	<i>GC</i>
<i>GC</i>	Cambia ubica, se adelanta, al haberse retrasado la sección de <i>Sociedad</i> .	
<i>Telde</i>		<i>Telde</i>
<i>Islas</i>	Es sustituida por una serie de secciones dedicadas cada una a una isla. Por tanto, desaparece como sección, aunque se mantiene su planteamiento. Por esa razón hemos mantenido el cómputo de páginas, noticias y módulos de publicidad considerando en la segunda semana que todas estas secciones nuevas constituirían una misma sección común. Es decir, sus datos se presentan agrupados, aunque en el cómputo se secciones contemos que hay seis.	<i>Lanzarote</i> <i>Fuerteventura</i> <i>La Palma</i> <i>El Hierro</i> <i>La Gomera</i> <i>Tenerife</i>
<i>Economía</i>		<i>Economía</i>
<i>Básquet 7</i>	Es una sección fija, pero de periodicidad semanal. Su espacio de sección se mantiene el resto de los días de la semana, pero se cubre con otras tantas secciones, siempre de contenido de ámbito regional ( <i>Veteranos 7</i> , <i>Deporte Base</i> , etc.) Desaparece como sección independiente y queda absorbida en una nueva denominación, <i>Deportes</i> .	
<i>Nacional</i>		<i>Nacional</i>
<i>Internacional</i>		<i>Internacional</i>
<i>Grada</i>	Se incorpora a la nueva cabecera de sección fija llamada <i>Deportes</i> .	<i>Deportes</i>

<i>Anuncios</i>		<i>Anuncios</i>
		<i>Sociedad</i>
<i>Sucesos</i>	Sin cambiar propiamente de ubicación, sí cambia su orden respecto a otras secciones, porque se le coloca delante <i>Sociedad</i> , que viene de las primeras páginas.	<i>Sucesos</i>
		<i>Gente</i>
		<i>Cultura y Espectáculos</i>
<i>Agenda</i>		<i>Agenda</i>
<i>Pasatiempo</i>	Desaparece como denominación y es absorbida por <i>Agenda</i> .	
<i>Cultura /Espectáculo</i>	Se adelanta a <i>Agenda</i> y a <i>Pasatiempos</i> , pero sucede a <i>Gente</i>	
<i>Gente</i>	Se adelanta a <i>Cultura</i> , <i>Agenda</i> y <i>Pasatiempos</i> .	
<i>Cartelera</i>		<i>Cartelera</i>
<i>Anuncios-amigos</i>		<i>Anuncios-amigos</i>
<i>Televisión</i>		<i>Televisión</i>
<i>Última</i>		<i>Última</i>

Estos cambios experimentados <sup>496</sup> refuerzan tres rasgos del diario:

- *Identidad canaria*. Se gana representatividad regional, se suaviza el localismo del diario, que, al estar editado en Las Palmas de Gran Canaria, tiende hacia la identificación prioritaria con esa ciudad y esa isla. Se refuerzan los rasgos de identidad regional: se incorpora el nombre de Canarias para sustituir una designación que era administrativa, por tanto muy abstracta y de escaso valor identitario para la audiencia del archipiélago; y se concede presencia diferenciada a los nombres de las distintas islas, con lo cual se rebaja la preponderancia, el desequilibrio, de una de las islas sobre las demás –se rebaja, no desaparece–.
- *Mayor coherencia*. Además, la organización temática gana en coherencia al agrupar las secciones con un criterio de continuidad. Se refuerza la organización

<sup>496</sup> Para facilitar la equivalencia y la continuidad en los formatos de recogida y procesamiento de la información, las fichas que se han realizado con los datos de Canarias7 referentes a la segunda semana de análisis mantienen el orden de que las secciones presentaban en la primera semana. No obstante, gracias a la numeración que las secciones llevan, sigue siendo posible reconstruir el orden que originalmente las secciones presentan en el periódico, a pesar de que en la ficha aparezca trastocadas. Nos ha parecido más interesante mantener el orden de la ficha por encima del orden de las secciones del diario, porque encontrar la misma información siempre en el mismo esquema facilita mucho la lectura y la comparación de datos.

en bloques: toda la información regional aparece ahora seguida, la información económica sirve de puente (incluye asuntos regionales y de fuera) y luego sigue todo el bloque de información de fuera de la región (nacional e internacional)

- *Mayor seriedad.* Que desaparezca la sección de Pasatiempos y que se retrase la de Sociedad dota de mayor relevancia a los asuntos más serios.

En conjunto, se desprende de estos cambios, una consolidación de la estructura de este diario, que le aproxima a los diarios de referencia nacional y le distancia de los diarios locales. La nueva arquitectura informativa refuerza su vocación de medio de referencia regional y supone una remisión, una difuminación, de los componentes más localistas y populistas.

Canarias7, lunes, 10 de noviembre de 2003

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIOD	Nº NOTICIAS	Mod P	% Publicidad
1	Primera	1	1	1		1	0			1	1		11	4	10,00
2	Tema Día	2	3	2	1		1			1		1	5	15	12,50
3	Opinión	6	3	3		1	2			1	3		14	10	8,33
4	CCAA	9	1	1		1	0			1	1		12	15	37,50
5	Las Palmas	10	1	1		0	1			1	1		4	0	0,00
6	Sociedad	11	2	2		0	2			1	2		5	0	0,00
7	GC	13	2	2		1	1			1	2		12	2	2,50
8	Telde	15	1	1		1	0			1	1		1	16	40,00
9	Islas	16	7	7		4	3			1	7		19	34	12,14
10	Economía	68	2	2		2	0			1	2		6	25	31,25
11	Deportes	23	48	42	6	18	24			1	42	6	24	341	17,76
12	Nacional	70	1	1		1	0			1	1		3	15	37,50
13	Internacional	71	1	1		0	1			1	1		5	0	0,00
	Grada7*		0												
14	Anuncios	72	7		7				1			7		280	100,00
15	Sucesos	79	4	4		2	2			1	4		11	41	25,63
16	Agenda	83	3	3		3	0	1				3	7	25	20,83
17	Pasatiempo	86	1	1		0	1	1				1	6	0	0,00
18	Cult Espect.	88	2	2		0	2			1	2		5	0	0,00
19	Gente	90	1	1		1	0			1	1		6	25	62,50
	Cartelera*		0												
20	Anuncios	87	1		1				1			1		40	100,00
21	Televisión	93	3	3		2	1	1			1	2	6	15	12,50
22	Última	96	1	1		1	0			1	1		4	10	25,00
	PAGINAS		96	81	15	40	41				75	21			
	NOTICIAS												166		
	SECCIONES							3	2	17					
	MODULOS													913	23,78
	TOTAL	Pág.		96		Pág.	96		Secc.	22	Pág.	96			

Páginas (ficticias) de información sin publicidad	
En páginas	73,2
En %	76,22
% página pura i	42,7

Presencia de publicidad	
Índice PPP	55
Índice de PP	22,83
	57,29

ÚTIL															
TOTAL		27	26	1	13	13	0	0	13	26	1	102	136	12,59	
%		28,13	32,10	6,67	32,50	31,71	0,00	0,00	76,47	34,67	4,76	61,45	14,90		

Páginas I U	23,6	es decir	24,5833	% del periódico
-------------	------	----------	---------	-----------------

Presencia de publicidad en páginas I U	
Índice PPP	14
Índice PP	3,4
	51,85185

Canarias7, martes, 11 noviembre de 2003

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIS	Mod P	% Publicidad
1.	Primera	1	1	1		1	0			1	1		11	4	10,00
2.	Tema Día	2	2	2		1	1			1	2		1	10	12,50
3.	Opinión	4	3	3		2	1			1	3		13	15	12,50
4.	C C A A	7	5	4	1	2	2			1	4	1	7	89	44,50
5.	Las Palmas	12	2	2		1	1			1	2		5	20	25,00
6.	Sociedad	14	5	4	1	2	2			1	4	1	11	72	36,00
7.	GC	19	5	5		2	3			1	5		20	25	12,50
8.	Telde	24	2	2		0	2			1	2		10	0	0,00
9.	Islas	26	2	1	1	0	1			1	1	1	5	40	50,00
10.	Economía	28	5	5		3	2			1	5		20	38	19,00
11.	Básquet	33	8	8		1	7			1	8		18	5	1,56
12.	Nacional	41	1	1		0	1			1	1		3	0	0,00
13.	Internacional	42	1	1		0	1			1	1		4	0	0,00
14.	Grada 7	43	8	7	1	3	4			1	7	1	18	91	28,44
15.	Anuncios	51	4		4	0	0		1			4	0	160	100,00
16.	Sucesos	55	4	3	1	2	1			1	3	1	8	85	53,13
17.	Agenda	59	3	3		3	0	1				3	7	30	25,00
18.	Pasatiempo	62	1	1		0	1	1				1	6	0	0,00
19.	Cult Espect.	63	3	3		1	2			1	3		10	10	8,33
20.	Gente	66	1	1		1	0			1	1		4	5	12,50
21.	Cartelera	67	1		1	0	0	1				1	0	40	100,00
22.	Anuncios	68	1		1	0	0		1			1	0	40	100,00
23.	Televisión	69	3	3		2	1	1			1	2	6	18	15,00
24.	Última	72	1	1		1	0			1	1		2	16	40,00
	PÁGINAS		72	61	11	28	33				55	17			
	NOTICIAS												189		
	SECCIONES							4	2	18					
	MODULOS													813	28,23
	TOTAL	Pág.		72		Pág.	72		Secc.	24	Pág.	72			

Páginas (ficticias) de información sin publicidad			
En páginas	51,7	En %	71,77
% página pura ii	45,8		

Presencia de publicidad			
	Índice PPP	39	54,17
	Índice de PP	20,33	

<b>ÚTIL</b>															
<b>TOTAL</b>		37	34	3	15	19	0	0	13	34	3	120	323	21,82	
%		51,39	55,74	27,27	53,57	57,58	0,00	0,00	72,22	61,82	17,65	63,49	39,73		

Páginas I U	28,925	es decir	40,17 % del periódico
-------------	--------	----------	-----------------------

Presencia de publicidad en páginas I U			
	Índice PPP	18	48,65
	Índice PP	8,08	

Canarias7, miércoles, 12 noviembre de 2003

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIAS	Mod P	% Publicidad
1.	Primera	1	1	1			1	0			1		9	8	20,00
2.	Tema Día	2	2	2			1	1		1	1		1	8	10,00
3.	Opinión	4	3	3			2	1		1	3		13	15	12,50
4.	CCAA	7	4	4			3	1		1	4		9	33	20,63
5.	Las Palmas	11	3	3			2	1		1	3		8	25	20,83
6.	Sociedad	14	7	5	2		3	2		1	5	2	17	96	34,29
7.	GC	21	5	5			2	3		1	5		15	32	16,00
8.	Telde	26	4	2	2		0	2		1	2	2	9	80	50,00
9.	Islas	30	1	1			0	1		1	1		3	10	25,00
10.	Economía	31	6	6			2	4		1	6		25	12	5,00
11.	Pleamar	39	8	8			0	8		1	8		19	0	0,00
12.	Nacional	37	1	1			0	1		1	1		3	0	0,00
13.	Internacional	38	1	1			0	1		1	1		4	0	0,00
14.	Grada 7	47	16	15	1		5	10		1	15	1	8	76	11,88
15.	Anuncios	63	7		7		0	0	1			7	0	280	100,00
16.	Sucesos	70	5	3	2		2	1		1	3	2	9	120	60,00
17.	Agenda	75	3	3			3	0	1		0	3	7	20	16,67
18.	Pasatiempo	78	1	1			0	1	1		0	1	6	0	0,00
19.	Cult Espect.	79	3	3			2	1		1	3		11	17	14,17
20.	Gente	82	1	1			1	0		1	1		4	5	12,50
21.	Cartelera	83	1		1		0	0	1			1	0	40	100,00
22.	Anuncios	84	1		1		0	0		1		1	0	40	100,00
23.	Televisión	85	3	3			2	1	1		1	2	6	22	18,33
24.	Última	88	1	1			1	0		1	1		2	33	82,50
	PAGINAS		88	72	16	32	40				66	22			
	NOTICIAS												188		
	SECCIONES							4	2	18					
	MODULOS												972		27,61
	TOTAL	Pág.		88		Pág.	88		Secc.	24	Pág.	88			

Páginas (ficticias) de información sin publicidad		
En páginas	63,7	En % 72,39
% página pura i	45,5	

Presencia de publicidad		
Índice PPP	48	54,55
Índice de PP	24,30	

ÚTIL															
TOTAL		41	37	4	18	19	0	0	13	37	4	127	336	20,49	
%		46,59	51,39	25,00	56,25	47,50	0,00	0,00	72,22	56,06	18,18	67,55	34,57		

Páginas I U	32,60	es decir	37,05 % del periódico
-------------	-------	----------	-----------------------

Presencia de publicidad en páginas I U		
Índice PPP	22	53,66
Índice PP	8,40	

Canarias7, jueves, 13 noviembre de 2003

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIAS	Mod P	% Publicidad
1.	Primera	1	1	1		0	1			1	1		9	0	0,00
2.	Tema Día	2	2	2		1	1			1	2		1	8	10,00
3.	Opinión	4	3	3		2	1			1	3		13	12	10,00
4.	CCAA	7	5	4	1	4	0			1	4	1	7	74	37,00
5.	Las Palmas	12	4	3	1	1	2			1	3	1	8	60	37,50
6.	Sociedad	16	6	5	1	3	2			1	5	1	13	76	31,67
7.	GC	22	5	5		2	3			1	5		17	38	19,00
8.	Telde	27	2	2		0	2			1	2		10	0	0,00
9.	Islas	29	1	1		1	0			1	1		3	22	55,00
10.	Economía	30	5	5		3	2			1	5		23	21	10,50
11.	Veteranos	37	8	8		1	7			1	8		7	5	1,56
12.	Nacional	35	1	1		1	0			1	1		3	4	10,00
13.	Internacional	36	1	1		0	1			1	1		4	0	0,00
14.	Grada 7	45	11	9	2	6	3			1	9	2	21	87	19,77
15.	Anuncios	56	6	0	6	0	0		1		0	6	0	240	100,00
16.	Sucesos	63	5	3	2	1	2			1	3	2	13	49	24,50
17.	Agenda	67	3	3		3	0		1		0	3	7	20	16,67
18.	Pasatiempo	70	1	1		0	1		1		0	1	6	0	0,00
19.	Cult Espect.	71	3	3		2	1			1	3		9	12	10,00
20.	Gente	74	1	1		1	0			1	1		6	5	12,50
21.	Cartelera	75	1		1	0	0		1			1	0	40	100,00
22.	Anuncios	76	1		1	0	0		1			1	0	40	100,00
23.	Televisión	77	3	3		3	0		1		1	2	6	24	20,00
24.	Última	80	1	1		1	0			1	1		2	17	42,50
	PAGINAS		80	65	15	36	29				59	21			
	NOTICIAS												188		
	SECCIONES							4	2	18					
	MODULOS													854	26,69
	TOTAL	Pág		80		Pág.	80	Secc.	24	Pág.	80				

Páginas (ficticias) de información sin publicidad			
En páginas	58,7	En %	73,31
% página pura i	36,3		

Presencia de publicidad			
	Índice PPP	51	63,75
	Índice de PP	21,35	

<b>ÚTIL</b>															
<b>TOTAL</b>		39	36	3	20	16	0	0	13	36	3	120	327	20,96	
<b>%</b>		48,75	55,38	20,00	55,56	55,17	0,00	0,00	72,22	61,02	14,29	63,83	38,29		

Páginas I U	30,825	es decir	38,53 % del periódico
-------------	--------	----------	-----------------------

Presencia de publicidad en páginas I U			
	Índice PPP	23	58,97
	Índice PP	8,175	

Canarias7, viernes, 14 noviembre de 2003

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIS	Mod P	% Publicidad
1.	Primera	1	1	1		1	0			1	1		10	4	10,00
2.	Tema Día	2	2	2		1	1			1	2		1	10	12,50
3.	Opinión	4	3	3		1	2			1	3		13	10	8,33
4.	CCAA	7	4	4		2	2			1	4		10	35	21,88
5.	Las Palmas	11	2	2		1	1			1	2		5	20	25,00
6.	Sociedad	13	7	6	1	4	2			1	6	1	16	80	28,57
7.	GC	20	5	5		2	3			1	5		22	40	20,00
8.	Telde	25	2	2		0	2			1	2		7	0	0,00
9.	Islas	27	1	1		1	0			1	1		5	8	20,00
10.	Economía	28	6	6		3	3			1	6		15	35	14,58
11.	DBelingo	41	16	14	2	10	4			1	14	2	13	225	35,16
12.	Nacional	34	1	1		0	1			1	1		4	0	0,00
13.	Internacional	35	1	1		0	1			1	1		5	0	0,00
14.	Grada 7	36	18	16	2	9	7			1	16	2	11	166	23,06
15.	Anuncios	70	6		6				1			6		240	100,00
16.	Sucesos	76	5	2	3	1	1			1	2	3	7	82	41,00
17.	Agenda	81	3	3		2	1	1				3	7	25	20,83
18.	Pasatiempo	84	1	1		0	1	1				1	4	0	0,00
19.	Cult Espect.	85	5	5		3	2			1	5		12	30	15,00
20.	Gente	90	1	1		1	0			1	1		1	31	77,50
21.	Cartelera	91	1		1				1			1		40	100,00
22.	Anuncios	92	1		1				1			1		40	100,00
23.	Televisión	93	3	3		3	0	1			1	2	4	45	37,50
24.	Última	96	1	1		1	0			1	1		2	16	40,00
	PAGINAS		96	80	16	46	34				74	22			
	NOTICIAS												174		
	SECCIONES							4	2	18					
	MODULOS													1182	30,78
	<b>TOTAL</b>	Pág.		96		Pág.	96		Secc.	24	Pág.	96			

Páginas (ficticias) de información sin publicidad			
En páginas	66,5	En %	69,22
% página pura ii	35,4		

Presencia de publicidad			
Índice PPP	62		64,58
Índice de PP	29,55		

<b>ÚTIL</b>															
<b>TOTAL</b>	40	39	1	19	20	0	0	13	39	1	125	272	17,00		
%	41,67	48,75	6,25	41,30	58,82	0,00	0,00	72,22	52,70	4,55	71,84	23,01			

<b>Páginas I U</b>	33,2	es decir	34,58 % del periódico
--------------------	------	----------	-----------------------

Presencia de publicidad en páginas I U			
Índice PPP	20		50,00
Índice PP	6,8		

Canarias7, lunes, 22 marzo de 2004

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIAS	Mod P	% Publicidad
1	Primera		1	1		1	0			1	1		14	0	0,00
	Tema Día														
2	Opinión	2	3	3		2	1			1	3		11	13	10,83
3	Canarias*	5	2	2		2	0			1	2		3	28	35,00
4	Las Palmas	7	2	2		1	1			1	2		2	10	12,50
15	Sociedad	66	4	3	1	2	1			1	3	1	5	51	31,88
5	G C	9	3	3		1	2			1	3		9	24	20,00
	Telde														
6...	Lanzarote...*	12	8	7	1	2	5			3	7	1	21	74	23,13
9	Economía	20	2	2		1	1			1	2		6	10	12,50
13	Grada joven7	39	12	12		2	10			1	12		15	20	4,17
10	Nacional	22	2	2		1	1			1	2		5	0	0,00
11	Internacional	24	1	1		0	1			1	1		8	0	0,00
12	Deportes*	25/5	23	22	1	14	8			1	22	1	48	82	8,91
14	Anuncios	60	6		6				1			6		240	100,00
16	Sucesos	71	5	4	1	2	2			1	4	1	15	106	53,00
19	Agenda	77	4	4		4	0	1				4	13	23	14,38
	Pasatiempo*	81	1	1		0	1					1		0	0,00
18	Cult Espect.	76	1	1		0	1			1	1		2	0	0,00
17	Gente	75	1	1		0	1			1	1		5	0	0,00
20	Cartelera	82	2		2			1				2		80	100,00
21	Anuncios	84	1		1				1			1		40	100,00
22	Televisión	85	3	3		3	0	1			1	2	3	35	29,17
23	Última	88	1		1					1		1	0	40	100,00
	PAGINAS		88	74	14	38	36				67	21			
	NOTICIAS												185		
	SECCIONES							3	2	18					
	MODULOS													876	24,89
	TOTAL	Pág.		88		Pág.	88		Secc.	23	Pág.	88			

Páginas (ficticias) de información sin publicidad			
En páginas	66,1	En %	75,11
% página pura in	40,9		

Presencia de publicidad			
	Índice PPP	52	59,09
	Índice de PP	21,9	

ÚTIL															
TOTAL		29	27	2	13	14	0	0	13	27	2	86	210	18,10	
%		32,95	36,49	14,29	34,21	38,89	0,00	0,00	72,22	40,30	9,52	46,49	23,97		

Páginas I U	23,75	es decir	26,99 % del periódico
-------------	-------	----------	-----------------------

Presencia de publicidad en páginas I U			
	Índice PPP	15	51,72
	Índice PP	5,25	

Canarias7, martes, 23 marzo de 2004

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIAS	Mod P	% Publicidad
1	Primera	1	1	1			0	1		1	1		17		0,00
2	Tema Día	2	6	6			2	4		1	6		1	15	6,25
3	Opinión	8	3	3			2	1		1	3		11	13	10,83
4	Canarias*	11	3	3			2	1		1	3		11	25	20,83
5	Las Palmas	14	3	3			1	2		1	3		7	10	8,33
20	Sociedad	70	4	4			0	4		1	4		15	0	0,00
6	GC	17	6	5	1		2	3		1	5	1	25	64	26,67
7	Telde	23	2	2			1	1		1	2		11	4	5,00
8...	Lanzarote...*	25	14	13	1		5	8		6	13	1	62	98	17,50
14	Economía	39	4	4			4	3		1	4		21	19	11,88
16	Basquet*	45	8	8			1	7		1	8		18	7	2,19
15	Nacional	43	2	2			0	2		1	2		9	0	0,00
17	Internacional	53	4	3	1		0	3		1	3	1	7	40	25,00
18	Deportes	57	9	9			7	2		1	9		18	61	16,94
19	Anuncios	66	4		4				1			4	0	160	100,00
21	Sucesos	71	6	4	2		1	3		1	4	2	12	116	48,33
24	Agenda	85	4	4			4	0	1			4	8	23	14,38
	Pasatiempo*		1	1			0	1	0			1	5	0	0,00
23	Cult Espect.	81	4	4			3	1		1	4		11	22	13,75
22	Gente	80	1	1			0	1		1	1		5	0	0,00
25	Cartelera	90	2		2				1			2	0	80	100,00
26	Anuncios	92	1		1					1		1	0	40	100,00
27	Televisión	93	3	3			2	1	1		1	2	5	18	15,00
28	Última	96	1	1			1	0		1	1		4	7	17,50
	PÁGINAS		96	84	12	37	47				77	19			
	NOTICIAS												283		
	SECCIONES							3	2	23					
	MODULOS												822		21,41
	TOTAL	Pág		96			Pág.	96	Secc.	28	Pág.	96			

Páginas (ficticias) de información sin publicidad	
En páginas	75,5
En %	78,59
% página pura in	49

Presencia de publicidad	
Índice PPP	49
Índice de PP	20,55
	51,04

<b>ÚTIL</b>															
<b>TOTAL</b>	56	53	3	21	32	0	0	18	53	3	208	310	13,84		
%	58,33	63,10	25,00	56,76	68,09	0,00	0,00	78,26	68,83	15,79	73,50	37,71			

Páginas I U	48,25	es decir	50,26 % del periódico
-------------	-------	----------	-----------------------

Presencia de publicidad en páginas I U	
Índice PPP	24
Índice PP	7,75
	42,86

Canarias7, miércoles, 24 marzo de 2004

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIS	Mod P	% Publicidad
1	Primera	1	1	1		1	0			1	1		17	4	10,00
	Tema Dia*		0												
3	Opinión	2	3	3		2	1			1	3		10	13	10,83
3	Canarias*	5	5	5		3	2			1	5		17	33	16,50
4	Las Palmas	10	3	3		3	0			1	3		8	40	33,33
19	Sociedad		6	5	1	1	4			1	5	1	12	68	28,33
5	GC	13	5	5		3	2			1	5		24	38	19,00
6	Telde	18	2	2		2	0			1	2		8	11	13,75
7...	Lanzarote...*	20	14	13	1	7	6			6	13	1	53	89	15,89
13	Economía	34	5	5		3	2			1	5		26	13	6,50
16	Pleamar*	45	8	8		0	8			1	8		19	0	0,00
14	Nacional	39	3	3		1	2			1	3		9	7	5,83
15	Internacional		3	2	1	0	2			1	2	1	9	40	33,33
17	Deportes	53	13	13		3	10			1	13		38	21	4,04
18	Anuncios	66	6		6				1			6		240	100,00
20	Sucesos	78	4	3	1	1	2			1	3	1	7	69	43,13
23	Agenda	85	4	4		4	0	1				4	8	30	18,75
	Pasatiempo*		1	1		0	1	0				1	5	0	0,00
22	Cult Espect.	83	2	2		2	0			1	2		4	16	20,00
21	Gente	82	1	1		1	0			1	1		3	5	12,50
24	Cartelera	90	2		2			1				2		80	100,00
25	Anuncios	92	1		1				1			1		40	100,00
26	Televisión	93	3	3		3	0	1			1	2	3	42	35,00
27	Última	96	1	1		1	0			1	1		1	32	80,00
	PÁGINAS		96	83	13	41	42				76	20			
	NOTICIAS												281		
	SECCIONES							3	2	22					
	MODULOS													931	24,24
	TOTAL	Pág.		96		Pág.	96		Secc.	27	Pág.	96			

Páginas (ficticias) de información sin publicidad			
En páginas	72,7	En %	75,76
% página pura ii	43,8		

Presencia de publicidad			
Índice PPP	54		56,25
Índice de PP	23,28		

<b>ÚTIL</b>															
<b>TOTAL</b>		52	49	3	28	21	0	0	17	49	3	197	372	17,88	
%		54,17	59,04	23,08	68,29	50,00	0,00	0,00	77,27	64,47	15,00	70,11	39,96		

Páginas I U	42,7	es decir	44,48 % del periódico
-------------	------	----------	-----------------------

Presencia de publicidad en páginas I U			
Índice PPP	31		59,61538
Índice PP	9,3		

Canarias7, jueves, 25 marzo de 2004

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIS	Mod P	% Publicidad
1	Primera		1	1		1	0			1	1		17	4	10,00
2	Tema Día		4	4		2	2			1	4		1	18	11,25
3	Opinión	6	4	3	1	2	1			1	3	1	11	12	7,50
4	Canarias*	10	7	6	1	3	3			1	6	1	20	75	26,79
5	Las Palmas	17	2	2		1	1			1	2		12	9	11,25
20	Sociedad	71	5	5		2	3			1	5		14	16	8,00
6	GC	19	5	5		3	2			1	5		22	36	18,00
7	Telde	24	2	2		1	1			1	2		6	8	10,00
8...	Lanzarote...*	26	14	13	1	3	10			6	13	1	65	86	15,36
14	Economía	40	6	5	1	2	3			1	5	1	28	10	4,17
15	Veteranos*	45	8	8		1	7			1	8		6	10	3,13
16	Nacional	54	2	2		0	2			1	2		7	0	0,00
17	Internacional	56	2	1	1	0	1			1	1	1	6	40	50,00
18	Deportes	58	9	9		2	7			1	9		22	13	3,61
19	Anuncios	67	4		4				1			4		160	100,00
21	Sucesos	77	5	3	2	2	1			1	3	2	9	111	55,50
24	Agenda	85	4	4		4	0	1				4	8	23	14,38
	Pasatiempo*	89	1	1	0	1		0				1	5	0	0,00
23	Cult Espect.	82	3	3		2	1			1	3		10	12	10,00
22	Gente	81	1	1		1	0			1	1		2	8	20,00
25	Cartelera	90	2		2			1				2	80		100,00
26	Anuncios	92	1		1				1			1	40		100,00
27	Televisión	93	3	3		3	0	1			1	2	4	28	23,33
28	Última	96	1	1		1	0			1	1		1	36	90,00
	PAGINAS		96	82	14	36	46				75	21			
	NOTICIAS												276		
	SECCIONES							3	2	23					
	MODULOS													835	21,74
	TOTAL	Pág.		96		Pág.	96		Secc.	28	Pág.	96			

Páginas (ficticias) de información sin publicidad			
En páginas	75,1	En %	78,26
% página pura i	47,9		

Presencia de publicidad			
	Índice PPP	50	52,08
	Índice de PP	20,88	

ÚTIL															
TOTAL	57	52	5	22	30	0	0	18	52	5	219	326	14,30		
%	59,38	63,41	35,71	61,11	65,22	0,00	0,00	78,26	69,33	23,81	79,35	39,04			

Páginas IU	48,85	es decir	50,89 % del periódico
------------	-------	----------	-----------------------

Presencia de publicidad en páginas IU			
	Índice PPP	27	47,37
	Índice PP	8,15	

Canarias7, viernes, 26 marzo de 2004

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIS	Mod P	% Publicidad
1	Primera		1	1		1	0			1	1		13	3	7,50
	Tema Día														
2	Opinión	2	2	2		2	0			1	2		7	13	16,25
3	Canarias*	4	7	7		5	2			1	7		19	50	17,86
4	Las Palmas	11	3	3		2	1			1	3		7	32	26,67
18	Sociedad	70	3	3		1	2			1	3		14	27	22,50
5	GC	14	5	5		2	3			1	5		16	38	19,00
6	Telde	18	2	2		2	0			1	2		7	18	22,50
7...	Lanzarote...*	21	14	13	1	11	2			6	13	1	49	195	34,82
13	Economía	35	6	5	1	5	0			1	5	1	27	84	35,00
	Veteranos*														
14	Nacional	41	2	2		2	0			1	2		4	25	31,25
15	Internacional	43	1	1		0	1			1	1		8	0	0,00
16	Deportes	44	21	16	5	5	11			1	16	5	30	257	30,60
17	Anuncios	65	5		5				1			5		200	100,00
19	Sucesos	73	4	3	1	1	2			1	3	1	15	36	22,50
22	Agenda	85	4	4		4	0	1				4	8	0	0,00
	Pasatiempo*	89	1	1		0	1	0				1	5	0	0,00
21	Cult Espect.	78	7	5	2	4	1			1	5	2	11	142	50,71
20	Gente	77	1	1		1	0			1	1		2	12	30,00
23	Cartelera	90	2		2			1				2		80	100,00
24	Anuncios	92	1		1				1			1		40	100,00
25	Televisión	93	3	3		3	0	1			1	2	3	42	35,00
26	Última	96	1	1		1	0			1	1		1	22	55,00
	PAGINAS		96	78	18	52	26				71	25			
	NOTICIAS												246		
	SECCIONES							3	2	21					
	MODULOS													1316	34,27
	TOTAL	Pág.		96		Pág.	96	Secc.	26	Pág.	96				

Páginas (ficticias) de información sin publicidad		
En páginas	63,1	En % 65,73
% página pura i	27,1	

Presencia de publicidad		
Indice PPP	70	72,92
Indice de PP	32,9	

ÚTIL															
TOTAL	53	49	4	37	12	0	0	17	49	4	182	627	29,58		
%	55,21	62,82	22,22	71,15	46,15	0,00	0,00	80,95	69,01	16,00	73,98	47,64			

Páginas I U	37,33	es decir	38,88 % del periódico
-------------	-------	----------	-----------------------

Presencia de publicidad en páginas I U		
Indice PPP	41	77,36
Indice PP	15,68	

### ***El Día***

El periódico *El Día*, al igual que las revistas, sí presenta un índice paginado. Para la recogida de información hemos mantenido la estructura de secciones que el propio diario reconoce, y que se presenta así:

Estructura de secciones de periódico *El Día*

<b>Primera</b>
Segunda
Actualidad
Criterios
Tenerife
La Palma
Islas
Canarias
Vivir
Cultura
Dinero y trabajo
Nacional
Internacional
Venezuela
Anuncios
Necrológicas
Gente
Pasatiempo
Agenda
Comunicación
Zona Web
Cartelera
Televisión
Última

Este índice reconoce 24 secciones, es decir, más secciones que el diario *Canarias7*. Y durante el periodo observado no se produce ningún cambio de estructuración.

El cambio de organización temática de *Canarias7* ha impedido que las secciones mantengan su orden original en todas las fichas de trabajo. Si en estas fichas la primera semana se seguía el orden que las secciones presentaban en el periódico, la segunda semana había que elegir entre cambiar la ficha o registrar los datos de las secciones, según un orden distinto al que presentan en el periódico.

Se tomó esta segunda opción, porque descolocar las secciones en la ficha generaba menos problema que tener que manejar varias fichas diferentes. Además, en las secciones en las que no se siguió el orden original del periódico, ese orden se puede reconstruir a través de las fichas siguiendo la numeración que acompaña al nombre de cada sección.

En *El Día*, por el contrario, ha sido posible que todas las fichas mantengan el mismo orden de secciones coincidiendo con el mismo orden en que esas secciones se suceden

en las páginas del diario, por lo cual la numeración que aparece en las fichas junto a cada sección también es correlativa –a diferencia de lo que ocurre en *Canarias7*, y salvando algunas excepciones de secciones pequeñas, de las últimas páginas, cuya ubicación salta un puesto adelante o atrás, en función del número de páginas y al carga publicitaria de cada día–.

La única variación, en el periódico *El Día*, la marcan dos secciones que algunos días faltan a su cita con los lectores, es decir, no aparecen. Se trata de *Anuncios por palabras* y *Zona web*. Ninguna de las dos aparece los lunes y, además, *Zona Web* también se queda ausente los miércoles. En las fichas, las filas de estas columnas han permanecido vacías los días en que el periódico no las trataba, pero se ha mantenido su nombre, aunque sin numeración, porque de esta manera resulta más fácil la lectura y la localización de datos en las fichas.

Esas secciones son, por tanto, las únicas secciones flotantes.

Otro aspecto del temario de *El Día* que ha condicionado la confección de las fichas es que *Sucesos* aparece como una subsección de *Vivir* (que sería la equivalente a la sección *Sociedad*). A pesar de ello, en las fichas, los datos sobre las páginas de *Sucesos* se han computado separadamente, al final de la ficha, después de todas las secciones, incluso después de *Última*. Es decir, *Sucesos* se ha extraído de *Vivir* y se ha medido aparte. ¿Por qué? Por dos razones:

1. Porque los contenidos de sucesos no suponen un *input útil*, tal y como hemos definido este concepto en nuestra metodología y era preciso medirlo por separado para poder computar el *input útil*. Si hubiésemos dejado *Sucesos* dentro de *Vivir*, habríamos incluido la sección *Vivir* dentro del *input útil*, incorporando, por tanto, contenidos que no pertenecen al *input útil*. Habiendo separado antes la subsección *Sucesos*, ha sido posible incluir en el *input útil* solamente la parte de *Vivir* que sí responde, por contenidos, al *input útil*. Con esta medida, podemos decir que lo que hemos hecho ha sido evitar un ruido científico en el método de análisis.
2. Porque en el diario *Canarias7* la sección *Sucesos* aparece diferenciada y, teniéndola también diferenciada en *El Día*, resultaba posible hacer comparaciones.

Como se ve, la denominación de las secciones también varía de un diario a otro. En *El Día* se opta por nombres populares, menos técnicos que en *Canarias7* o que en los diarios serios de referencia nacional: en vez de *Sociedad*, *El Día* elige *Vivir*; en vez de *Economía*, *Dinero y Trabajo*.

En *El Día*, la sección *Pasatiempos* tiene entidad propia (igual que en la primera fase de *Canarias7*). Éste es otro rasgo de populismo. Así como también lo son la gran amplitud de las secciones de *Necrológicas* y *Anuncios por palabras*.

La sección *Necrológicas*, además, muestra una variabilidad importante: a veces comparte página con una semisección flotante, denominada *Cierre*, de modo que, entre las necrológicas, a veces se colocan noticias muy difíciles de encontrar y desubicadas, relacionadas con cualquier asunto: nacional, internacional, economía, espectáculos. Por ejemplo, el día 14 de noviembre, en la página 67, se coloca con un titular a una columna

una noticia de dos módulos sobre “Los etarras no estudiarán en la UPV”. Se trata de una noticia muy breve (2 módulos), en una columna interior, casi recuadrada, en medio de dos páginas totalmente llenas de esquelas necrológicas, a excepción de tres módulos dedicados a otra noticia sobre embarcaciones patrulleras de la Guardia Civil. Debido a estos cinco módulos, la página pasa de llamarse únicamente *Necrológicas*, a llamarse *Necrológicas/Cierre*.

Algo así no ocurre todos los días en el periódico. Pero ocurre a veces. Nuestro método de análisis no se ha propuesto medirlo. Y, por ello, en las fichas del diario *El Día* sólo aparece como sección *Necrológicas*, porque así es como lo reconoce el índice del propio periódico, porque la subsección *Cierre* no es constante y porque el espacio que ocupa no representa unidad mínima que pueda computarse en nuestras fórmulas de medida, por lo cual su presencia se perdería en decimales. Nuestro análisis trabaja en otra escala.

Sin embargo, aunque para el análisis cuantitativo este dato no resulte significativo, sí aporta sentido desde el punto de vista cualitativo. Porque, además, otro día encontramos más rasgos que hablan sobre el carácter de cajón de sastre de la sección en cuestión: el día 26 de marzo de 2003 aparece entre sus páginas la tabla de números premiados en el sorteo de la Lotería Nacional; y el día 24 de marzo de 2004, en la página 68, *Necrológicas* se convierte en *Necrológicas/Cierre*, porque aparece una noticia de 3 módulos sobre Bolivia (“Bolivia considera cuestión de <vida o muerte> conseguir una salida al mar”) y en la página 69, *Necrológicas* se convierte en *Última Hora/Necrológicas*, porque a un módulo de esquelas se le añaden tres noticias, una sobre el robot *Opportunity* en Marte; otra sobre una reunión del futuro presidente del país, Rodríguez Zapatero con el secretario de estado norteamericano, Colin Powell, y otra sobre declaraciones del director insular del Área de Presidencia del Cabildo de La Gomera, Manuel Armas. También se puede entender que a estas tres noticias se le han sumado los cuatro módulos de la esquila necrológica, pero la lógica de la composición de la página resulta tan poco lógica, tan carente de criterio de agrupación, que pueden entenderse muchas cosas diferentes. Ciertamente, de una sección de *Última Hora* no puede esperarse una unidad temática clara. Lo sorprendente es que haya una subsección de *Cierre* y seguidamente una subsección de *Última Hora*, y que resulte tan variable su aparición, probablemente en respuesta más a intereses de rentabilidad comercial que a intereses de criterio editorial.

En todo caso, este amontonamiento caótico de fragmentos informativos, desequilibrio comercial e informativo de páginas y variaciones de sección, aunque no se computen cuantitativamente, marca la fragilidad de los planteamientos de composición del diario.

Por último, la descripción organizativa del caudal requiere destacar tres rasgos más, relevantes desde el punto de vista de la comparación con el diario *Canarias7*:

Secciones y subsecciones que no aparecen en *Canarias7*: La sección de *La Palma*, la subsección de *La Laguna y Santa Cruz*, y la subsección, destacada como sección en el índice, dedicada a *Venezuela*. Estos enfoques territoriales ilustran el ámbito de cobertura y distribución prioritaria de este diario, que se edita en Santa Cruz de Tenerife, capital de la provincia occidental del Archipiélago.

En *El Día*, todos los anuncios por palabras aparecen seguidos, no en dos partes, como en *Canarias7*, que presenta por separado la sección de anuncios *Amigos*.

*El Día* excluye de sus páginas la información deportiva. Como dijimos en la metodología, entendemos por periódico todo aquello que se incluye entre la página uno y la última página, numerada y correlativa, de cada edición del diario. Y *El Día* no contiene ninguna sección de *Deportes*, porque delega esos contenidos en un suplemento que aparece con paginación, cabecera y publicidad propias. A pesar de lo cual, por tener una referencia, en las fichas de *El Día* se ha abierto una casilla llamada *Jornada* –título de la cabecera deportiva que acompaña al diario– en la que se indica el número de páginas que contiene cada día. Esta casilla aparece enmarcada en color verde con una doble línea para hacer más fácil su localización y su lectura selectiva.<sup>497</sup>

El siguiente cuadro muestra enfrentadas las estructuras temáticas y de secciones de los dos diarios analizados. En la primera columna se recogen los datos de *Canarias7*, en la segunda los de *El Día*, tal y como aparecen en sus páginas ordenados, y en el tercera, de nuevo *El Día*, una vez que se han reorganizado las secciones para buscar la coincidencia con las de *Canarias7*. En esa tercera columna se ven en la parte baja cuatro secciones que *Canarias7* no contiene; también se ven en blanco los huecos de secciones que *El Día* no contiene; y escritas en cursiva las secciones que teniendo otro nombre se refieren al equivalente geográfico de las dos provincias (donde *Canarias7* habla de la isla oriental, *El Día* habla de la occidental; donde uno habla de capital de una, el otro habla de la capital de la otra...) En todas las columnas están marcadas con fondo gris las secciones de ambos diarios que coinciden, porque aparecen en los dos diarios y porque en los dos ocupan el mismo lugar. En ese sentido, la sección de *Tema del Día*, de *Canarias7*, se ha equiparado a la sección *Actualidad*, de *El Día*, porque ambas tratan tan sólo un asunto destacado cada jornada y a él dedican varios textos o cuerpos de noticia.

La forma más eficiente de leer el cuadro, por tanto, sería comparando la columna primera con la tercera. La columna segunda tan sólo se revela significativa comparada con la tercera, cuando lo que persiga el lector sea consultar en el cuadro la secuencia original de secciones en las páginas del periódico *El Día*.

### Cuadro de temarios de prensa comparados

<i>Canarias7</i>	<i>El Día</i> (secciones tal y como aparecen en el orden de páginas del periódico)	<i>El Día</i> (secciones reordenadas para establecer la comparación con C7)
Primera	Primera	Primera
Tema Día	Segunda	Actualidad
Opinión	Actualidad	Criterios
CCAA	Criterios	Canarias
Las Palmas	Tenerife	<i>Tenerife(S/C)</i>
Sociedad	La Palma	Vivir
GC	Islas	<i>Tenerife</i>
Telde	Canarias	<i>La Laguna</i>
Islas	Vivir	Islas La Palma

<sup>497</sup> *Jornada Deportiva* era diario de tarde, fundado por Domingo Rodríguez, hasta hace pocas fechas, en que dejó de aparecer como cabecera independiente y se incluyó como sección deportiva mayor en las páginas de *El Día*.

Economía	Cultura	Dinero y trabajo
Básquet	Dinero y trabajo	
Nacional	Nacional	Nacional
Internacional	Internacional	Internacional
Grada	Venezuela	
Anuncios	Anuncios	Anuncios
Sucesos	Necrológicas	Necrológicas
Agenda	Gente	Agenda
Pasatiempo	Pasatiempo	Pasatiempo
Cultura - Espectáculos	Agenda	Cultura
Gente	Comunicación	Gente
Cartelera	Zona Web	Cartelera
Anuncios	Cartelera	
Televisión	Televisión	Televisión
Última	Última	Última
		Segunda
		Comunicación
		Zona Web
		Venezuela

En conjunto, los datos analizados, determinan algunos rasgos del caudal informativo de el periódico *El Día*:

1. Un carácter popular y arrevistado (el índice, los nombres de las secciones, la sección de pasatiempos...)
2. Un enfoque local, centrado en la provincia occidental del archipiélago
3. Fragilidad estructural, que hemos visto por la variabilidad de la sección *Actualidad*, *Cierre* y *Última hora*; lateralidad del suplemento *Jornada*.

A continuación se presentan las fichas de datos cuantitativos de *El Día*

El Día, 10 de noviembre de 2003

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIS	Mod P	% PPP
1	Primera	1	1	1		1	0			1	1		7	8	20,00
2	Segunda	2	1	1		1	0			1	1		6	2	5,00
3	Actualidad	3	3	2	1	1	1			1	2	1	6	50	41,67
4	Criterios	6	3	3		1	2			1	3		11	10	8,33
5	Tenerife	9	9	9		9	0			1	9		24	106	29,44
6	La Palma	18	2	2		1	1			1	2		5	10	12,50
7	Islas	20	1	1		1	0			1	1		3	8	50,00
8	Canarias	21	1	1		1	0			1	1		1	20	110,00
9	Vivir*	22	4	3	1	1	2			1	3	1	5	44	27,50
10	Cultura	28	1	1		0	1			1	1		3	0	0,00
11	Dinero y	29	1	1		1	0			1	1		2	10	25,00
12	Nacional	30	1	1		0	1			1	1		4	0	0,00
13	Internacional	31	1	1		1	0			1	1		7	10	25,00
14	Venezuela	32	1	1		0	1			1	1		3	0	0,00
	Anuncios														
15	Necrológicas	33	3	2	1	1	1		1			3	11	54	45,00
16	Gente	36	2	2		1	1			1	2		4	20	25,00
17	Pasatiempo	38	2	2		1	1	1				2	10	2	2,50
18	Agenda	40	3	3		3	0	1				3	10	20	16,67
19	Comunicación	43	1	1		1	0			1	1		2	10	25,00
	Zona Web		0												
20	Cartelera	44	2	2		2	0		1			2	1	10	12,50
21	Televisión	46	2	2		1	1	1				2	7	5	6,25
22	Última	48	1	1		0	1			1	1		6	0	0,00
	Sucesos*	25	2	2		2	0				2		10	74	92,50
	<b>Jornada</b>	<b>56</b>	<b>0</b>												
	PAGINAS		<b>48</b>	<b>45</b>	<b>3</b>	<b>31</b>	<b>14</b>				<b>34</b>	<b>14</b>			
	NOTICIAS												<b>148</b>		
	SECCIONES							<b>3</b>	<b>2</b>	<b>17</b>					
	MODULOS													<b>473</b>	<b>24,64</b>
	<b>TOTAL</b>	Pág		<b>48</b>		Pág.	<b>48</b>		Secc.	<b>22</b>	Pág.	<b>48</b>			

Páginas (ficticias) de información sin publicidad		
En páginas	<b>36,18</b>	En % <b>75,36</b>
% página pura ir	<b>29,2</b>	

Presencia de publicidad		
Índice PPP	<b>34</b>	<b>70,83</b>
Índice de PP	<b>11,83</b>	

<b>ÚTIL</b>															
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>19</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>87</b>	<b>278</b>	<b>23,17</b>	
%		62,50	62,22	66,67	61,29	64,29	0	0	82,35	82,35	14,29	58,78	58,77		

<b>Páginas I U</b>	<b>23,05</b>	es decir	<b>48,02</b> % del periódico
--------------------	--------------	----------	------------------------------

Presencia de publicidad en páginas I U		
Índice PPP	<b>21</b>	<b>70</b>
Índice PP	<b>6,95</b>	

<b>Contando Deportes</b>	<b>23,05</b>	<b>104</b> es decir	<b>22,16</b>
--------------------------	--------------	---------------------	--------------

El Día, 11 de noviembre de 2003

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	N° NOTICIS	Mod P	% PPP
1	Primera	1	1	1		1	0			1	1		7	6	15,00
2	Segunda	2	1	1		1	0			1	1		8	2	5,00
3	Actualidad	3	3	2	1	1	1			1	2	1	1	20	16,67
4	Criterios	6	3	3		1	2			1	3		9	10	8,33
5	Tenerife	9	13	13		10	3			1	13		34	137	26,35
6	La Palma	22	3	3		3	0			1	3		7	39	32,50
7	Islas	25	1	1		0	1			1	1		3	0	0,00
8	Canarias	26	2	2		0	2			1	2		6	0	0,00
9	Vivir*	28	4	4		2	2			1	4		10	35	21,88
10	Cultura	35	4	4		2	2			1	4		11	30	18,75
11	Dinero y	39	5	5		3	2			1	5		21	30	15,00
12	Nacional	44	2	2		1	1			1	2		6	1	1,25
13	Internacional	46	1	1		0	1			1	1		7	0	0,00
14	Venezuela	47	1	1		1	0			1	1		4	6	15,00
15	Anuncios	48	16		16				1			16		640	100,00
16	Necrológicas	64	3	1	2	1	0		1			3	2	100	83,33
17	Gente	67	1	1		0	1			1	1		4	0	0,00
18	Pasatiempo	68	3	2	1	1	1	1				3	10	5	4,17
19	Agenda	71	3	3		3	0	1				3	10	20	16,67
20	Comunicación	74	1	1		1	0			1	1		2	16	40,00
21	Zona Web	75	1	1		0	1			1	1		6	0	0,00
22	Cartelera	76	2	2		2	0		1			2	1	10	12,50
23	Televisión	78	2	2		1	1	1				2	5	5	6,25
24	Última	80	1	1		0	1			1	1		7	0	0,00
	Sucesos*	32	3	3		2	1				3		14	19	15,83
	<b>Jornada</b>	<b>56</b>	<b>0</b>												
	PAGINAS		80	60	20	37	23				50	30			
	NOTICIAS												195		
	SECCIONES							3	3	18					
	MODULOS													1131	35,34
	<b>TOTAL</b>	<b>Pág.</b>		<b>80</b>		<b>Pág.</b>	<b>80</b>		<b>Secc.</b>	<b>24</b>	<b>Pág.</b>	<b>80</b>			

Páginas (ficticias) de información sin publicidad			
En páginas	51,7	En %	64,66
% página pura ir	28,8		

Presencia de publicidad			
Índice PPP	57		71,25
Índice de PP	28,28		

<b>ÚTIL</b>															
<b>TOTAL</b>		44	43	1	26	17	0	0	14	43	1	134	316	17,95	
%		55,00	71,67	5,00	70,27	73,91	0,00	0,00	77,78	86,00	3,33	68,72	27,94		

<b>Páginas I U</b>	<b>36,1</b>	es decir	<b>45,13 %</b> del periódico
--------------------	-------------	----------	------------------------------

Presencia de publicidad en páginas I U			
Índice PPP	27		61,36
Índice PP	7,9		

Contando Deportes	36,1	136 es decir	26,54
-------------------	------	--------------	-------

El Día, 12 de noviembre de 2003

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIS	Mod P	% PPP
1	Primera	1	1	1		1	0			1	1		7	6	15,00
2	Segunda	2	1	1		1	0			1	1		8	2	5,00
3	Actualidad	3	3	2	1	2	0			1	2	1	1	60	50,00
4	Criterios	6	4	3	1	1	2			1	3	1	10	50	31,25
5	Tenerife	10	13	13		12	1			1	13		32	164	31,54
6	La Palma	23	3	3		3	0			1	3		7	39	32,50
7	Islas	26	1	1		1	0			1	1		3	6	15,00
8	Canarias	27	2	2		0	2			1	2		6	0	0,00
9	Vivir*	29	4	4		1	3			1	4		33	20	12,50
10	Cultura	36	4	4		2	2			1	4		13	28	17,50
11	Dinero y	40	5	5		2	3			1	5		24	10	5,00
12	Nacional	45	2	2		1	1			1	2		6	6	7,50
13	Internacional	47	2	2		1	1			1	2		9	20	25,00
14	Venezuela	49	1	1		1	0			1	1		4	1	2,50
15	Anuncios	50	15		15				1			15		600	100,00
16	Necrológicas	65	5	1	4	1			1			5	3	190	95,00
17	Gente	70	1	1		0	1			1	1		6	0	0,00
18	Pasatiempo	71	1	1		1	0	1				1	6	5	12,50
19	Agenda	72	3	3		3	0	1				3	10	20	16,67
20	Comunicación	75	1	1		1	0			1	1		4	8	20,00
	Zona Web														
21	Cartelera	76	2	2		2	0		1			2	1	20	25,00
22	Televisión	78	2	2		2	0	1				2	6	20	25,00
23	Última	80	1	1		0	1			1	1		7	0	0,00
	Sucesos*	33	3	3		2	1				3		3	11	9,17
	Jornada	32	0												
	PAGINAS		80	59	21	41	18				50	30			
	NOTICIAS												209		
	SECCIONES							3	3	17					
	MODULOS													1286	40,19
	TOTAL	Pág.		80		Pág.	80	Secc.	23	Pág.	80				

Páginas (ficticias) de información sin publicidad  
 En páginas 47,9 En % 59,8125  
 % página pura 22,5

Presencia de publicidad  
 Índice PPP 62 | 77,5  
 Índice de PP 32,15

ÚTIL															
TOTAL		46	44	2	29	15	0	0	14	44	2	163	412	22,39	
%		57,50	74,58	9,52	70,73	83,33	0,00	0,00	82,35	88,00	6,67	77,99	32,04		

Páginas I U 35,7 es decir 44,63 % del periódico

Presencia de publicidad en páginas I U  
 Índice PPP 31 | 67,39  
 Índice PP 10,3

Contando Deportes 35,7 | 112 es decir 31,88

El Día, 13 de noviembre de 2003

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	N° NOTICIS	Mod P	% PPP
1	Primera	1	1	1		1	0			1	1		7	6	15,00
2	Segunda	2	1	1		1	0			1	1		8	2	5,00
3	Actualidad	3	2	2		1	1			1	2		1	10	12,50
4	Criterios	5	3	3		1	2			1	3		10	10	8,33
5	Tenerife	8	13	13		12	1			1	13		40	148	28,46
6	La Palma	21	3	3		3	0			1	3		7	36	30,00
7	Islas	24	1	1		0	1			1	1		5	0	0,00
8	Canarias	25	2	2		0	2			1	2		5	0	12,50
9	Vivir*	27	5	5		1	4			1	5		19	10	5,00
10	Cultura	35	3	3		0	3			1	3		15	0	0,00
11	Dinero y	38	6	6		4	2			1	6		25	34	14,17
12	Nacional	44	2	2		1	1			1	2		6	12	15,00
13	Internacional	46	2	2		1	1			1	2		6	12	15,00
14	Venezuela	48	1	1		1	0			1	1		3	10	25,00
15	Anuncios	49	14		14				1			14		560	100,00
16	Necrológicas	63*	5	1	4	1	0		1			5	4	176	88,00
17	Gente	66	2	2		0	2			1	2		11	0	0,00
18	Pasatiempo	69	1	1		1	0	1				1	6	5	12,50
19	Agenda	71	3	3		3	0	1				3	10	20	16,67
20	Comunicación	74	1	1		1	0			1	1		4	6	15,00
21	Zona Web	75	1	1		0	1			1	1		7	0	0,00
22	Cartelera	76	2	2		2	0		1			2	2	10	12,50
23	Televisión	78	2	2		2	0	1				2	6	10	12,50
24	Última	80	1	1		0	1			1	1		7	0	0,00
	Sucesos*	32	3	3		2	1				3		8	34	28,33
	Jornada	24	0												
	PAGINAS		80	62	18	39	23				53	27			
	NOTICIAS												222		
	SECCIONES							3	3	18					
	MODULOS													1111	34,72
	TOTAL	Pág		80		Pág.	80		Secc.	24	Pág.	80			

Páginas (ficticias) de información sin publicidad			
En páginas	52,2	En %	65,28
% página pura ir	28,8		

Presencia de publicidad			
Índice PPP	57		71,25
Índice de PP	27,78		

ÚTIL															
TOTAL		45	45	0	27	18	0	0	14	45	0	157	290	16,11	
%		56,25	72,58	0,00	69,23	78,26	0,00	0,00	77,78	84,91	0,00	70,72	26,10		

Páginas I U	37,75	es decir	47,19 % del periódico
-------------	-------	----------	-----------------------

Presencia de publicidad en páginas I U			
Índice PPP	27		60
Índice PP	7,25		

Contando Deportes	37,75	104 es decir	36,30
-------------------	-------	--------------	-------

El Día, 14 noviembre de 2003

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIAS	Mod P	% PPP
1	Primera	1	1	1		1	0			1	1		1	6	15,00
2	Segunda	2	1	1		1	0			1	1		8	2	5,00
3	Actualidad	3	3	2	1	2	0			1	2	1	1	58	48,33
4	Criterios	6	4	3	1	2	1			1	3	1	10	59	36,88
5	Tenerife	10	14	14		14	0			1	14		36	180	32,14
6	La Palma	24	3	3		3	0			1	3		8	42	35,00
7	Islas	27	1	1		1	0			1	1		3	6	15,00
8	Canarias	28	2	2		1	1			1	2		6	20	25,00
9	Vivir*	30	5	4	1	2	2			1	4	1	16	68	34,00
10	Cultura	38	4	4		3	1			1	4		8	42	26,25
11	Dinero y	42	7	6	1	5	1			1	6	1	23	33	11,79
12	Nacional	49	1	1		0	1			1	1		4	0	0,00
13	Internacional	50	1	1		0	1			1	1		5	0	0,00
14	Venezuela	51	1	1		1	0			1	1		4	8	20,00
15	Anuncios	52	14		14				1			14		560	100,00
16	Necrológicas	66	4	2	2	2	0		1			4	3	134	83,75
17	Gente	70	1	1		0	1			1	1		7	0	0,00
18	Pasatiempo	71	3	2	1	1	1	1				3	9	45	37,50
19	Agenda	74	3	3		2	1	1				3	10	10	8,33
20	Comunicación	77	1	1		1	0			1	1		4	1	2,50
21	Zona Web	78	1	1		0	1			1	1		7	0	0,00
22	Cartelera	79	3	3		3	0		1			3	1	30	25,00
23	Televisión	82	2	2		0	0	1				2	6	10	12,50
24	Última	84	1	1		0	1			1	1		7	0	0,00
	Sucesos*	35	3	3		3	0				3		10	35	29,17
	<b>Jornada</b>	<b>20</b>	<b>0</b>												
	<b>PAGINAS</b>		<b>84</b>	<b>63</b>	<b>21</b>	<b>50</b>	<b>13</b>				<b>51</b>	<b>33</b>			
	<b>NOTICIAS</b>												<b>197</b>		
	<b>SECCIONES</b>							<b>3</b>	<b>3</b>	<b>18</b>					
	<b>MODULOS</b>													<b>1349</b>	<b>40,15</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>Pág.</b>		<b>84</b>		<b>Pág.</b>	<b>84</b>	<b>Secc.</b>	<b>24</b>	<b>Pág.</b>	<b>84</b>				

Páginas (ficticias) de información sin publicidad  
 En páginas 50,3 En % 59,85  
 % página pura 15,5

Presencia de publicidad  
 Índice PPP 71 | 84,52  
 Índice de PP 33,73

ÚTIL															
<b>TOTAL</b>		<b>48</b>	<b>44</b>	<b>4</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>44</b>	<b>4</b>	<b>133</b>	<b>524</b>	<b>27,29</b>	
%		57,14	69,84	19,05	72,00	61,54	0,00	0,00	77,78	86,27	12,12	67,51	38,84		

Páginas I U 34,9 es decir 41,55 % del periódico

Presencia de publicidad en páginas I U  
 Índice PPP 40 | 83,33  
 Índice PP 13,1

Contando Deportes 34,9 | 104 es decir 33,56

El Día, 22 de marzo de 2004

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIAS	Mod P	% PPP
1	Primera	1	1	1		0	1			1	1		8	0	0,00
2	Segunda	2	1	1			0			1	1		8	2	5,00
3	Actualidad	3	2	2		1	1			1	2		1	10	12,50
4	Criterios	5	3	3		1	2			1	3		11	10	8,33
5	Tenerife	8	9	9		6	3			1	9		27	107	29,72
6	La Palma	17	2	2		2	0			1	2		4	22	27,50
7	Islas	19	1	1		1	0			1	1		2	20	50,00
8	Canarias	20	2	1	1	1	0			1	1	1	1	52	65,00
9	Vivir*	22	3	3		2	1			1	3		8	32	26,67
10	Cultura	27	1	1		1	0		1	1	1		2	10	25,00
11	Dinero y	28	1	1		1	0			1	1		2	6	15,00
12	Nacional	29	2	2		0	2			1	2		6	0	0,00
13	Internacional	31	2	2		0	2			1	2		10	0	0,00
14	Venezuela	33	1	1		1	0			1	1		3	16	40,00
	Anuncios														
15	Necrológicas	34	3	2	1	2	0		1			3	4	92	76,67
16	Gente	39	1	1		0	1			1	1		4	0	0,00
17	Pasatiempo	37	2	2		2	0	1	2			2	9	15	18,75
18	Agenda	40	3	3		2	1	1				3	10	15	12,50
19	Comunicación	43	1	1		0	1			1	1		2	0	0,00
	Zona Web		0												
20	Cartelera	44	2	2		2	0		1			2	1	10	12,50
21	Televisión	46	2	2		1	1	1				2	6	5	6,25
22	Última	48	1	1		0	1			1	1		6	0	0,00
	Sucesos*	25	2	2		1	1				2		11	15	18,75
	<b>Jornada</b>	<b>32</b>	<b>0</b>												
	<b>PAGINAS</b>		<b>48</b>	<b>46</b>	<b>2</b>	<b>28</b>	<b>18</b>				<b>35</b>	<b>13</b>			
	<b>NOTICIAS</b>												<b>146</b>		
	<b>SECCIONES</b>							<b>3</b>	<b>2</b>	<b>17</b>					
	<b>MODULOS</b>													<b>439</b>	<b>22,86</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>Pág.</b>		<b>48</b>			<b>48</b>	<b>Secc.</b>		<b>22</b>	<b>Pág.</b>	<b>48</b>			

Páginas (ficticias) de información sin publicidad			
En páginas	37	En %	77,14
% página pura ii 37,5			

Presencia de publicidad			
Índice PPP	30	62,5	
Índice de PP	10,98		

<b>ÚTIL</b>															
<b>TOTAL</b>		<b>31</b>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>93</b>	<b>287</b>	<b>23,15</b>	
%		64,58	65,22	50,00	64,29	66,67	0,00	0,00	82,35	85,71	7,69	63,70	65,38		

<b>Páginas I U</b>	<b>23,825</b>	es decir	<b>49,64 %</b> del periódico
--------------------	---------------	----------	------------------------------

Presencia de publicidad en páginas I U			
Índice PPP	19	61,29	
Índice PP	7,18		

<b>Contando Deportes</b>	<b>23,83</b>	80 es decir	<b>29,78</b>
--------------------------	--------------	-------------	--------------

El Día, 23 de marzo de 2004

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIS	Mod P	% PPP
1	Primera	1	1	1		0	1			1	1		9	0	0,00
2	Segunda	2	1	1		1	0			1	1		8	2	5,00
3	Actualidad	3	2	2		1	1			1	2		1	10	12,50
4	Criterios	5	3	3		1	2			1	3		11	5	4,17
5	Tenerife	8	13	13		7	6			1	13		39	103	19,81
6	La Palma	21	3	3		2	1			1	3		9	34	28,33
7	Islas	24	1	1		0	1			1	1		5	0	0,00
8	Canarias	25	3	3		0	3			1	3		9	0	0,00
9	Vivir*	28	4	4		0	4			1	4		17	0	0,00
10	Cultura	35	4	4		3	1			1	4		14	22	13,75
11	Dinero y	39	6	6		2	4			1	6		26	10	4,17
12	Nacional	45	2	2		0	2			1	2		5	0	0,00
13	Internacional	47	1	1		1	0			1	1		6	6	15,00
14	Venezuela	48	1	1		1	0			1	1		4	4	10,00
15	Anuncios	49	16		16				1			16		640	100,00
16	Necrológicas	65	3	1	2	1	0		1		0	3	3	86	71,67
17	Gente	70	1	1		1	0			1	1			8	20,00
18	Pasatiempo	68	2	2		1	1	1				2	10	5	6,25
19	Agenda	71	3	3		2	1	1				3	10	15	12,50
20	Comunicación	74	1	1		1	0			1	1		2	10	25,00
21	Zona Web	75	1	1		0	1			1	1		6	0	0,00
22	Cartelera	76	2	2		2	0		1			2	1	10	12,50
23	Televisión	78	2	2		1	1	1				2	6	5	6,25
24	Última	80	1	1		0	1			1	1		7	0	0,00
	Sucesos*	32	3	3		0	3				3		21	0	0,00
	Jornada	32	0												
	PÁGINAS		80	62	18	28	34				52	28			
	NOTICIAS												229		
	SECCIONES							3	3	18					
	MODULOS													975	30,47
	TOTAL	Pág		80		Pág.	80		Secc.	24	Pág.	80			

Páginas (ficticias) de información sin publicidad		
En páginas	55,6	En % 69,53
% página pura ir	42,5	

Presencia de publicidad		
Índice PPP	46	57,5
Índice de PP	24,38	

ÚTIL															
TOTAL	45	45	0	19	26	0	0	14	45	0	163	196	10,89		
%	56,25	72,58	0,00	67,86	76,47	0,00	0,00	77,78	86,54	0,00	71,18	20,10			

Páginas I U	40,1	es decir	50,13 % del periódico
-------------	------	----------	-----------------------

Presencia de publicidad en páginas I U		
Índice PPP	19	42,22
Índice PP	4,9	

Contando Deportes	40,1	112 es decir	35,80
-------------------	------	--------------	-------

El Día, 24 de marzo de 2004

Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIAS	Mod P	% PPP
Primera	1	1	1		0	1			1	1		8	0	0,00
Segunda	2	1	1		1	0			1	1		8	2	5,00
Actualidad	3	2	2		1	1			1	2		1	10	12,50
Criterios	5	3	3		1	2			1	3		11	10	8,33
Tenerife	8	13	13		12	1			1	13		40	157	30,19
La Palma	21	3	3		3	0			1	3		6	34	28,33
Islas	24	2	1	1	1	0			1	1	1	4	44	55,00
Canarias	26	2	2		0	2			1	2		7	0	0,00
Vivir*	28	6	6		1	5			1	6		22	20	8,33
Cultura	37	4	4		2	2			1	4		14	14	8,75
Dinero y	41	6	6		2	4			1	6		21	10	4,17
Nacional	47	2	2		1	1			1	2		9	10	12,50
Internacional	49	2	2		1	1			1	2		11	6	7,50
Venezuela	51	1	1		0	1			1	1		3	0	0,00
Anuncios	52	14		14				1			14		560	100,00
Necrológicas	66	4	2	2	0	2		1			4	4	121	75,63
Gente	71	1	1		1	0			1	1		4	10	25,00
Pasatiempo	70	1	1		1	0	1				1	6	5	12,50
Agenda	72	3	3		2	1	1				3	10	15	12,50
Comunicación	75	1	1		0	1			1	1		3	0	0,00
Zona Web		0												
Cartelera	76	2	2		2	0		1			2	1	20	25,00
Televisión	78	2	2		1	1	1				2	6	5	6,25
Última	80	1	1		0	1			1	1		7	0	0,00
Sucesos*	34	3	3		0	3				3		17	0	0,00
<b>Jornada</b>	<b>24</b>	<b>0</b>												
<b>PAGINAS</b>		<b>80</b>	<b>63</b>	<b>17</b>	<b>33</b>	<b>30</b>				<b>53</b>	<b>27</b>			
<b>NOTICIAS</b>												<b>223</b>		
<b>SECCIONES</b>							<b>3</b>	<b>3</b>	<b>17</b>					
<b>MODULOS</b>													<b>1053</b>	<b>32,91</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Pág.</b>		<b>80</b>		<b>Pág.</b>	<b>80</b>		<b>Secc.</b>	<b>23</b>	<b>Pág.</b>	<b>80</b>			

Páginas (ficticias) de información sin publicidad		
En páginas	53,7	En % 67,09
% página pura in	37,5	

Presencia de publicidad		
Índice PPP	50	62,5
Índice de PP	26,33	

<b>ÚTIL</b>														
<b>TOTAL</b>		<b>48</b>	<b>47</b>	<b>1</b>	<b>26</b>	<b>21</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>47</b>	<b>1</b>	<b>165</b>	<b>317</b>	<b>16,51</b>
%		60,00	74,60	5,88	78,79	70,00	0,00	0,00	82,35	88,68	3,70	73,99	30,10	

<b>Páginas I U</b>	<b>40,08</b>	es decir	<b>50,09</b>	% del periódico
--------------------	--------------	----------	--------------	-----------------

Presencia de publicidad en páginas I U		
Índice PPP	27	56,25
Índice PP	7,93	

<b>Contando Deportes</b>	<b>40,08</b>	<b>104</b>	es decir	<b>38,53</b>
--------------------------	--------------	------------	----------	--------------

El Día, 25 de marzo de 2004

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIS	Mod P	% PPP
1	Primera	1	1	1		0	1			1	1		8	0	0,00
2	Segunda	2	1	1		1	0			1	1		8	2	5,00
3	Actualidad	3	5	4	1	1	3			1	4	1	2	50	25,00
4	Criterios	8	3	3		1	2			1	3		11	10	8,33
5	Tenerife	11	13	13		11	2			1	13		38	110	21,15
6	La Palma	24	3	3		3	0			1	3		11	28	23,33
7	Islas	27	1	1		1	0			1	1		3	12	30,00
8	Canarias	28	3	3		1	2			1	3		9	25	20,83
9	Vivir*	31	4	4		0	4			1	4		18	0	0,00
10	Cultura	38	3	3		3	0			1	3		12	14	11,67
11	Dinero y	41	6	6		3	3			1	6		23	16	6,67
12	Nacional	47	2	2		1	1			1	2		5	10	12,50
13	Internacional	49	1	1		0	1			1	1		8	0	0,00
14	Venezuela	50	1	1		0	1			1	1		3	0	0,00
15	Anuncios	51	14		14			1				14	560	100,00	
16	Necrológicas*	65	3	2	1	2	0	1				3	6	84	70,00
17	Gente	70	1	1		1	0			1	1		6	6	15,00
18	Pasatiempo	68	2	2		1	1	1				2	10	5	6,25
19	Agenda	71	3	3		2	1	1				3	10	15	12,50
20	Comunicación	74	1	1		0	1			1	1		5	0	0,00
21	Zona Web	75	1	1		0	1			1	1		7	0	0,00
22	Cartelera	76	2	2		2	0	1				2	1	10	12,50
23	Televisión	78	2	2		1	1	1				2	10	5	6,25
24	Última	80	1	1		0	1			1	1		7	0	0,00
	Sucesos*	35	3	3		0	3				3		22	0	0,00
	<b>Jornada</b>	<b>24</b>	<b>0</b>												
	<b>PAGINAS</b>		<b>80</b>	<b>64</b>	<b>16</b>	<b>35</b>	<b>29</b>				<b>53</b>	<b>27</b>			
	<b>NOTICIAS</b>												<b>243</b>		
	<b>SECCIONES</b>							<b>3</b>	<b>3</b>	<b>18</b>					
	<b>MODULOS</b>													<b>962</b>	<b>30,06</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>Pág.</b>		<b>80</b>		<b>Pág.</b>	<b>80</b>	<b>Secc.</b>	<b>24</b>	<b>Pág.</b>	<b>80</b>				

Páginas (ficticias) de información sin publicidad	
En páginas	56
En %	69,94
% página pura ir 36,3	

Presencia de publicidad	
Índice PPP	51
Índice de PP	24,05
	63,75

<b>ÚTIL</b>															
<b>TOTAL</b>		47	46	1	26	20	0	0	14	46	1	159	277	14,73	
%		58,75	71,88	6,25	74,29	68,97	0,00	0,00	77,78	86,79	3,70	65,43	28,79		

<b>Páginas I U</b>	<b>40,08</b>	es decir	<b>50,09</b>	% del periódico
--------------------	--------------	----------	--------------	-----------------

Presencia de publicidad en páginas I U	
Índice PPP	27
Índice PP	6,93
	57,45

<b>Contando Deportes</b>	<b>40,08</b>	104 es decir	<b>38,53</b>
--------------------------	--------------	--------------	--------------

El Día, 26 de marzo de 2004

	Sección	Pag.	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIS	Mod P	% PPP
1	Primera	1	1	1		0	1			1	1		8	0	0,00
2	Segunda	2	1	1		1	0			1	1		8	2	5,00
3	Actualidad	3	2	2		1	1			1	2		1	10	12,50
4	Criterios	5	3	3		1	2			1	3		10	10	8,33
5	Tenerife	8	13	13		13	0			1	13		35	185	35,58
6	La Palma	21	3	3		3	0			1	3		11	42	35,00
7	Islas	24	2	1	1	1	0			1	1	1	4	52	65,00
8	Canarias	26	3	3		0	3			1	3		8	0	0,00
9	Vivir*	29	4	4		2	2			1	4		16	44	27,50
10	Cultura	35	4	4		2	2			1	4		15	12	7,50
11	Dinero y	39	6	6		3	3			1	6		24	30	12,50
12	Nacional	45	2	2		2	0			1	2		3	14	17,50
13	Internacional	47	1	1		0	1			1	1		7	0	0,00
14	Venezuela	48	1	1		1	0			1	1		3	17	42,50
15	Anuncios	49	14		14				1			14		560	100,00
16	Neerológicas	63	4	3	1	2	1		1			4	8	70	43,75
17	Gente	69	1	1		1	0			1	1		10	10	25,00
18	Pasatiempo	67	2	2		1	1	1				2	2	5	6,25
19	Agenda	70	3	3		1	2	1				3	10	5	4,17
20	Comunicación	73	1	1		1	0			1	1		2	15	37,50
21	Zona Web	74	1	1		0	1		1		1		6	0	0,00
22	Cartelera	75	3	3		3	0		1			3	1	36	30,00
23	Televisión	78	2	2		1	1	1				2	6	5	6,25
24	Última	80	1	1		0	1			1	1		7	0	0,00
	Sucesos*	33	2	2		1	1				2		13	6	7,50
	Jornada	24	0												
	PAGINAS		80	64	16	41	23				51	29			
	NOTICIAS												218		
	SECCIONES							3	4	17					
	MODULOS													1130	35,31
	TOTAL	Pág.		80		Pág.	80		Secc.	24	Pág.	80			

Páginas (ficticias) de información sin publicidad			
En páginas	51,8	En %	64,69
% página pura ii	28,8		

Presencia de publicidad			
	Índice PPP	57	71,25
	Índice de PP	28,25	

ÚTIL															
TOTAL	46	45	1	30	15	0	0	14	45	1	153	418	22,72		
%	57,50	70,31	6,25	73,17	65,22	0,00	0,00	82,35	88,24	3,45	70,18	36,99			

Páginas I U	35,55	es decir	44,44 % del periódico
-------------	-------	----------	-----------------------

Presencia de publicidad en páginas I U			
	Índice PPP	31	67,39
	Índice PP	10,45	

Contando Deportes	35,55	104 es decir	34,18
-------------------	-------	--------------	-------

#### **4.A.1.b. Los telediarios**

En los telediarios se han encontrado estructuras de temario muchos más sencillas que en los periódicos. Aparecen tan sólo dos grandes bloques, uno dedicado a deportes y otro a todo lo demás. Sin embargo, la presentación de los temas se divide en secciones secuenciales: una apertura, una sección general, una sección de deportes y una sección de cierre. Las fichas de base han mantenido esta división.

**TVE – *Telecanarias*:**





TVE, 12 noviembre, 2003

		CLASE												
Sección Nº	Inicia	Dura	Can	Sin I	SinP	Di	M	OFF	C+D	C	D		%Noticias	
<b>Apertura</b>		0:02:14	5	0	0	0	0	0	0	5	0		5	19,23
1	1	0:00:10	1							1		Media T		
2	2	0:00:50	1							1		0:00:27		
3	3	0:01:42	1							1				
4	4	0:02:00	1							1				
5	5	0:02:13	1							1		Ca00:00:09		
		0:02:24												
												0:00:02		
<b>General</b>		0:22:14	13	0	0	0	9	0	0	3	1		13	50,00
1	6	0:02:26	1				1					Medi G		
2	7	0:04:29	1							1		0:01:43		
3	8	0:06:13	1							1				
4	9	0:07:57	1				1							
5	10	0:09:31	1				1							
6	11	0:10:47	1				1							
7	12	0:12:37	1				1							
8	13	0:14:17	1								1			
9	14	0:16:14	1				1							
10	15	0:17:19	1				1							
11	16	0:19:37	1				1							
12	17	0:21:40	1							1				
13	18	0:23:04	1				1							
		0:24:40											0:00:01	
<i>Careta</i>		0:24:41											%Noticias	
<b>Deportes</b>		0:07:45	6	0	2	0	4	2	0	0	0		6	23,08
1	19	0:24:45	1				1					Medi D		
2	20	0:25:13	1		1		1					0:01:17		
3	21	0:27:53	1						1					
4	22	0:29:05	1				1							
5	23	0:29:48	1		1				1			Ca00:00:05		
6	24	0:30:51	1				1							
		0:32:30											0:00:01	
<b>Tiempo</b>		0:00:00	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0,00
<b>Cierre</b>		0:01:57	2	0	0	0	1	0	0	1	0		2	7,69
1	25	0:32:31	1				1					Media C		
2	26	0:33:09	1							1		0:00:59		
		0:34:28												
<b>Total INF</b>	<b>26</b>	<b>0:34:10</b>	<b>26</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>1</b>		<b>26</b>	<b>100,00</b>
Careta 1	1	0:00:09										Media Total		
Promo Dep												0:01:19		
Promo Tiem														
Transiciones	4	0:00:09												
		0:34:28												
Despiden	1	0:00:09												
Careta fin	1	0:00:13												
<b>TOTAL</b>		<b>0:34:50</b>												
<b>%TIEMPO</b>	Inf= 98,09	General= 63,83	Dep= 22,25	Tiem= 0,00	Cierre= 5,60	Publi= 0,00	Titulares= 6,41							
<b>%NOTICIAS</b>		100,00	0,00	7,69	0,00	53,85	7,69	0,00	34,62	3,85				

TVE, 13 noviembre, 2003

Sección Nº	Inicia	Dura	CLASE									%Noticias		
			Can	Sin I	SinP	Di	M	OFF	C+D	C	D			
<b>Apertura</b>		0:02:05	6	1	0	0	0	0	0	0	5	0	6	21,43
1	1	0:00:10	1								1		Media T	
2	2	0:00:43	1	1									0:00:21	
3	3	0:01:03	1								1			
4	4	0:01:37	1								1			
5	5	0:01:49	1								1		Ca00:00:09	
6	6	0:02:03	1								1			
		0:02:15											0:00:01	
<b>General</b>		0:18:50	13	0	0	0	7	0	3	3	0	0	13	46,43
1	7	0:02:16	1				1						Media G	
2	8	0:04:05	1				1						0:01:27	
3	9	0:06:01	1								1			
4	10	0:06:43	1				1							
5	11	0:08:30	1								1			
6	12	0:09:07	1				1							
7	13	0:10:36	1				1							
8	14	0:13:01	1				1							
9	15	0:14:53	1				1							
10	16	0:16:48	1								1			
11	17	0:18:06	1								1			
12	18	0:19:17	1									1		
13	19	0:19:57	1									1		
		0:21:06											0:00:01	
<b>Careta</b>		0:21:07												
<b>Deportes</b>		0:09:04	6	0	2	0	3	2	0	1	0	0	6	21,43
1	20	0:21:11	1				1						Media D	
2	21	0:22:05	1		1		1						0:01:31	
3	22	0:24:50	1				1							
4	23	0:26:33	1						1					
5	24	0:27:56	1		1						1		Ca00:00:05	
6	25	0:28:55	1						1					
		0:30:15											0:00:01	
<b>Tiempo</b>		0:00:00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
<b>Cierre</b>		0:04:41	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	3	10,71
1	26	0:30:16	1				1						Media C	
2	27	0:31:55	1				1						0:01:34	
3	28	0:33:19	1				1							
		0:34:57												
<b>Total INF</b>	<b>28</b>	<b>0:34:40</b>	<b>28</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>28</b>	<b>100,00</b>
Careta 1	1	0:00:09											Media Total	
Promo Dep													0:01:14	
Promo Tiem														
Transiciones	4	0:00:08												
		<b>0:34:57</b>												
Despiden	1	0:00:10												
Careta fin	1	0:00:13												
<b>TOTAL</b>		<b>0:35:20</b>												
<b>%TIEMPO</b>	<b>Inf= 98,11</b>	<b>General= 53,30</b>	<b>Dep= 25,66</b>	<b>Tiem= 0,00</b>	<b>Cierre= 13,25</b>	<b>Publi= 0,00</b>	<b>Titulares= 5,90</b>							
<b>%NOTICIAS</b>		100,00	3,57	7,14	0,00	46,43	7,14	10,71	32,14	0,00				

TVE, 14 noviembre, 2003

Sección Nº	Inicia	Dura	CLASE									%Noticias		
			Can	Sin I	SinP	Di	M	OFF	C+D	C	D			
<b>Apertura</b>		0:02:16	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	5	17,86
1	1	0:00:10	1								1		Media T	
2	2	0:00:57	1								1		0:00:27	
3	3	0:01:48	1								1			
4	4	0:02:00	1								1			
5	5	0:02:13	1								1		Ca00:00:09	
		0:02:26												
<b>General</b>		0:23:01	13	0	0	0	10	1	0	1	1	1	13	46,43
1	6	0:02:26	1				1						Media G	
2	7	0:04:53	1				1						0:01:46	
3	8	0:06:29	1				1							
4	9	0:08:26	1								1			
5	10	0:09:10	1				1							
6	11	0:11:26	1				1							
7	12	0:13:50	1				1							
8	13	0:15:39	1				1							
9	14	0:17:43	1									1		
10	15	0:18:44	1				1							
11	16	0:20:10	1				1							
12	17	0:21:50	1						1					
13	18	0:23:32	1				1							
<i>fin</i>		0:25:27												
<i>Careta</i>		0:25:27												
<b>Deportes</b>		0:08:27	7	0	2	0	6	1	0	0	0	0	7	25,00
1	19	0:25:31	1				1						Media D	
2	20	0:26:39	1		1		1						0:01:12	
3	21	0:27:16	1				1							
4	22	0:28:13	1						1					
5	23	0:29:51	1		1		1						Ca00:00:05	
6	24	0:31:28	1				1							
7	25	0:32:42	1				1						0:00:02	
		0:33:58												
<b>Tiempo</b>		0:00:00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
<b>Cierre</b>		0:04:30	3	0	0	0	2	1	0	0	0	0	3	10,71
1	26	0:34:00	1				1						Media C	
2	27	0:35:32	1				1						0:01:30	
3	28	0:37:09	1						1					
		0:38:30												
<b>Total INF</b>	<b>28</b>	<b>0:38:14</b>	<b>28</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>18</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>28</b>	<b>100,00</b>	
<i>Careta 1</i>	1	0:00:09											Media Total	
<i>Promo Dep</i>													0:01:22	
<i>Promo Tiem</i>														
<i>Transiciones</i>	2	0:00:07												
		<b>0:38:30</b>												
<i>Despiden</i>	1	0:00:14												
<i>Careta fin</i>	1	0:00:13												
<b>TOTAL</b>		<b>0:38:57</b>												
<b>%TIEMPO</b>	<b>Inf= 98,16</b>	<b>General= 59,09</b>	<b>Dep= 21,69</b>	<b>Tiem= 0,00</b>	<b>Cierre= 11,55</b>	<b>Publi= 0,00</b>	<b>Titulares= 5,82</b>							
<b>%NOTICIAS</b>		100,00	0,00	7,14	0,00	64,29	10,71	0,00	21,43	3,57				





TVE, 24 marzo, 2004

		CLASE												
Sección Nº	Inicia	Dura	Can	Sin I	SinP	Di	M	OFF	C+D	C	D		%Noticias	
<b>Apertura</b>		0:02:28	5	0	0	0	0	0	0	5	0		5	20,00
1	1	0:00:10	1							1		Media T		
2	2	0:00:54	1							1		0:00:30		
3	3	0:01:58	1							1				
4	4	0:02:10	1							1				
5	5	0:02:25	1							1		Ca00:00:09		
		0:02:38												
												0:00:01		
<b>General</b>		0:18:14	11	0	0	0	10	0	0	1	0		11	44,00
1	6	0:02:39	1				1					Medi G		
2	7	0:05:34	1				1					0:01:39		
3	8	0:07:28	1				1							
4	9	0:09:13	1				1							
5	10	0:10:45	1				1							
6	11	0:11:28	1				1							
7	12	0:13:23	1				1							
8	13	0:14:51	1				1							
9	14	0:16:09	1				1							
10	15	0:17:56	1							1				
11	16	0:18:26	1				1							
<i>fin</i>		0:20:53											0:00:02	
<i>Careta</i>		0:20:55												
<b>Deportes</b>		0:08:49	6	0	1	0	4	2	0	0	0		6	24,00
1	17	0:20:59	1				1					Medi D		
2	18	0:22:53	1		1			1				0:01:28		
3	19	0:24:31	1				1	1						
4	20	0:25:42	1				1							
5	21	0:26:41	1				1					Ca00:00:05		
6	22	0:27:47	1											
		0:29:48												
		0:29:50											0:00:03	
<b>Tiempo</b>		0:00:00	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0,00
<b>Cierre</b>		0:05:55	3	0	0	0	3	0	0	0	0		3	12,00
1	23	0:29:51	1				1					Media C		
2	24	0:32:01	1				1					0:01:58		
3	25	0:33:51	1				1							
		0:35:46												
<b>Total INF</b>	<b>25</b>	<b>0:35:26</b>	<b>25</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>		<b>25</b>	<b>100,00</b>
Careta 1	1	0:00:09										Media Total		
Promo Dep												0:01:25		
Promo Tiem														
Transiciones	3	0:00:11												
		0:35:46												
Despiden	1	0:00:06												
Careta fin	1	0:00:13												
<b>TOTAL</b>		<b>0:36:05</b>												
<b>%TIEMPO</b>	Inf= 98,20	General= 50,53	Dep= 24,43	Tiem= 0,00	Cierre= 16,40	Publi= 0,00	Titulares= 6,84							
<b>%NOTICIAS</b>		100,00	0,00	4,00	0,00	68,00	8,00	0,00	24,00	0,00				



TVE, 26 marzo, 2004

Sección Nº	Inicia	Dura	Can	Sin I	SinP	Di	M	OFF	C+D	C	D	%Noticias	
<b>Apertura</b>		0:02:24	5	0	0	0	0	0	0	5	0	5	18,52
1	1	0:00:10	1							1		Media T	0:00:29
2	2	0:00:53	1							1			
3	3	0:01:54	1							1			
4	4	0:02:12	1							1			
5	5	0:02:23	1							1		Ca00:00:09	
		0:02:34											
<b>General</b>		0:20:48	13	0	1	0	11	1	0	1	0	13	48,15
1	6	0:02:34	1				1					Medi G	0:01:36
2	7	0:04:35	1				1						
3	8	0:05:00	1				1						
4	9	0:06:50	1				1						
5	10	0:08:32	1				1						
6	11	0:11:06	1				1						
7	12	0:12:37	1				1						
8	13	0:14:44	1				1						
9	14	0:16:32	1				1						
10	15	0:18:10	1				1						
11	16	0:20:50	1				1						
12	17	0:22:13	1							1			
13	18	0:22:45	1		1			1					
<i>fin</i>		0:23:22											0:00:01
<i>Careta</i>		0:23:23											%Noticias
<b>Deportes</b>		0:10:19	6	0	1	0	6	0	0	0	0	6	22,22
1	19	0:23:27	1				1					Medi D	0:01:43
2	20	0:25:49	1				1						
3	21	0:27:42	1		1		1						
4	22	0:28:55	1				1						
5	23	0:30:27	1				1					Ca00:00:05	
6	24	0:31:26	1				1						
		0:33:46											
		0:33:47											0:00:01
<b>Tiempo</b>		0:00:00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00
<b>Cierre</b>		0:04:04	3	0	0	0	2	0	0	1	0	3	11,11
1	25	0:33:47	1				1					Media C	0:01:21
2	26	0:35:13	1							1			
3	27	0:35:54	1				1						
		0:37:51											
<b>Total INF</b>	<b>27</b>	<b>0:37:35</b>	<b>27</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>19</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>27</b>	<b>100,00</b>
Careta 1	1	0:00:09										Media Total	0:01:24
Promo Dep													
Promo Tiem													
Transiciones	2	0:00:07											
		<b>0:37:51</b>											
Despiden	1	0:00:16											
Careta fin	1	0:00:13											
<b>TOTAL</b>		<b>0:38:20</b>											
<b>%TIEMPO</b>	Inf= 98,04	General= 54,26	Dep= 26,91	Tiem= 0,00	Cierre= 10,61	Publi= 0,00	Titulares= 6,26						
<b>%NOTICIAS</b>		100,00	0,00	7,41	0,00	70,37	3,70	0,00	25,93	0,00			

tvCanaria (tvC), 10 noviembre, 2004

Sección Nº	Inicia	Dura	CLASE											%Noticias	
			Can	Sin I	SinP	Di	M	OFF	C+D	C	D				
<b>Apertura</b>		0:02:47	6	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	6	19,35
1	1	0:00:13	1									1		Media T	
2	2	0:00:24	1									1		0:00:28	
3	3	0:00:35	1									1			
4	4	0:00:58	1									1			
5	5	0:01:12	1									1		Ca 00:00:12	
6	6	0:01:36	1									1			
		0:03:00												0:00:04	
<b>General</b>		0:25:46	19	0	0	0	0	12	0	2	6	0	20	64,52	
1	7	0:03:04	1					1						Medi G	
2	8	0:04:17	1					1						0:01:17	
3	9	0:05:26	1					1							
4	10	0:07:37	1					1							
5	11	0:09:07	1					1							
6	12	0:10:54	1					1							
7	13	0:12:46	1					1							
8	14	0:15:30	1					1							
9	15	0:17:40	1					1							
10	16	0:19:02	1					1							
11	17	0:19:40	1					1							
12	18	0:21:07	1					1							
13	19	0:21:51	1									1			
14	20	0:22:30	1									1			
15	21	0:23:05	1										1		
16	22	0:23:50	1										1		
17	23	0:25:12	1										1		
18	24	0:25:42	1										1		
19	25	0:26:26	1										1		
20	26	0:27:08	0										1		
		0:28:50													
<i>Careta publi</i>		0:28:55												0:00:05	
<b>Deportes</b>		0:00:47	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	6,45	
1	27	0:28:06	1									1		Medi D	
2	28	0:28:42	1									1		0:00:23	
<i>Transición</i>		0:28:53													
		0:29:00												Pu:00:00:10	
														0:00:07	
<b>Tiempo</b>		0:01:51	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3,23	
1	29	0:29:10	1									1		Pu 00:00:20	
		0:31:01													
<b>Cierre</b>		0:00:49	2	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2	6,45	
1	30	0:31:11	1					1						Media C	
2	31	0:32:00	1									1		0:00:25	
														0:00:04	
<b>Total INF</b>	<b>31</b>	<b>1</b>	<b>0:32:00</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>31</b>	<b>100,00</b>	
<i>Careta 1</i>	1		0:00:12											Media Total	
<i>Promo Dep</i>	1		0:00:10											0:01:02	
<i>Promo Tiem</i>	2		0:00:20												
<i>Transiciones</i>			0:00:20												
			<b>0:33:02</b>												
<i>Despiden</i>			0:00:00												
<i>Careta fin</i>	1		0:00:10												
<b>TOTAL</b>			<b>0:33:12</b>												
<b>%TIEMPO</b>	Inf= 96,39	General= 77,61	Dep= 2,36	Tiem= 5,57	Cierre= 2,46	Publi= 1,51	Titulares= 8,38								
<b>%NOTICIAS</b>			96,77	0,00	0,00	0,00	41,94	0,00	6,45	51,61	0,00				

tvC, 11 noviembre, 2004

		CLASE												
Sección Nº	Inicia	Dura	Can	Sin I	SinP	Di	M	OFF	C+D	C	D		%Noticias	
<b>Apertura</b>		0:01:11	6	0	0	0	0	0	0	6	0		20,69	
1	1	0:00:13	1							1		Media T		
2	2	0:00:24	1							1		0:00:12		
3	3	0:00:37	1							1				
4	4	0:00:49	1							1				
5	5	0:01:02	1							1		Ca 00:00:12		
6	6	0:01:13	1							1				
Transición		0:01:24										0:00:04		
		0:01:28												
<b>General</b>		0:29:37	18	0	0	0	16	0	0	1	1		62,07	
1	7	0:01:29	1				1					Medi G		
2	8	0:04:06	1				1					0:01:39		
3	9	0:07:55	1				1							
4	10	0:09:39	1				1							
5	11	0:11:20	1				1							
6	12	0:13:12	1				1							
7	13	0:14:38	1				1							
8	14	0:16:18	1				1							
9	15	0:17:44	1							1				
10	16	0:18:26	1				1							
11	17	0:19:37	1				1							
12	18	0:20:19	1				1							
13	19	0:21:50	1				1							
14	20	0:23:30	1				1							
15	21	0:25:10	1				1							
16	22	0:27:16	1				1							
17	23	0:29:07	1								1			
18	24	0:29:50	1				1							
		0:31:06										0:00:05		
		0:31:11												
<b>Deportes</b>		0:04:37	3	0	0	0	3	0	0	0	0		10,34	
1	25	0:31:22	1				1					Medi D		
2	26	0:33:03	1				1					0:01:32		
3	27	0:34:25	1				1							
Transición		0:35:59										Pu:00:00:10		
		0:36:01										0:00:02		
<b>Tiempo</b>		0:00:48	1	0	0	0	0	0	0	1	0		3,45	
1	28	0:36:12	1							1		Pu 00:00:20		
		0:37:00												
<b>Cierre</b>		0:01:31	1	0	0	0	1	0	0	0	0		3,45	
1	29	0:37:10	1				1					Media C		
		0:38:41										0:01:31		
												0:00:04		
<b>Total INF</b>	<b>29</b>	<b>0:37:44</b>	<b>29</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>1</b>		100,00	
Careta 1	1	0:00:12										Media Total		
Promo Dep	1	0:00:10										0:01:18		
Promo Tiem	2	0:00:20												
Transiciones		0:00:15												
		<b>0:38:41</b>												
Despiden	1	0:00:16												
Careta fin	1	0:00:10												
<b>TOTAL</b>		<b>0:39:07</b>												
<b>%TIEMPO</b>	Inf= 96,46	General= 75,71	Dep= 11,80	Tiem= 2,05	Cierre= 3,88	Publi= 1,28	Titulares= 3,03							
<b>%NOTICIAS</b>		100,00	0,00	0,00	0,00	68,97	0,00	0,00	27,59	3,45				

tvC, 12 noviembre, 2004

		CLASE												
Sección Nº	Inicia	Dura	Can	Sin I	SinP	Di	M	OFF	C+D	C	D		%Noticias	
<b>Apertura</b>		0:01:09	5	0	0	0	0	0	0	6	0		6	16,67
1	1	0:00:13	1							1		Media T		
2	2	0:00:24	1							1		0:00:11		
3	3	0:00:37	1							1				
4	4	0:00:48	0							1				
5	5	0:00:59	1							1		Ca 00:00:12		
6	6	0:01:12	1							1				
Transición		0:01:22										0:00:07		
		0:00:28												
<b>General</b>		0:26:41	19	0	1	1	14	0	4	2	1		22	61,11
1	7	0:01:29	1				1					Medi G		
2	8	0:03:14	1						1			0:01:13		
3	9	0:04:14	1				1							
4	10	0:06:09	1		1		1							
5	11	0:07:17	1				1							
6	12	0:08:37	1				1							
7	13	0:09:31	1				1							
8	14	0:10:53	1				1							
9	15	0:12:10	1				1							
10	16	0:13:46	1						1					
11	17	0:14:34	1				1							
12	18	0:16:08	1			1								
13	19	0:17:55	1				1							
14	20	0:19:30	1				1							
15	21	0:20:59	1							1				
16	22	0:21:29	1						1					
17	23	0:22:09	1								1			
18	24	0:22:41	0				1							
19	25	0:24:02	1						1					
20	26	0:25:06	0				1							
21	27	0:26:41	0				1							
22	28*	0:27:52	1							1				
Transición		0:28:10												
		0:28:11										0:00:02		
<b>Deportes</b>		0:05:44	4	0	0	0	2	1	0	1	0		4	11,11
1	29	0:28:21	1				1					Medi D		
2	30	0:30:05	1							1		0:01:26		
3	31	0:30:42	1					1						
4	32	0:32:19	1				1					Pu:00:00:10		
Transición		0:34:05												
		0:34:12										0:00:07		
<b>Tiempo</b>		0:01:24	1	0	0	0	0	0	0	1	0		1	2,78
1	33	0:34:22	1							1		Pu 00:00:20		
		0:35:46												
<b>Cierre</b>		0:04:04	3	0	0	0	2	0	0	1	0		3	8,33
1	34	0:35:56	1				1					Media C		
2	35	0:37:44	1				1					0:01:21		
3	26	0:39:02	1							1				
		0:40:00												
<b>Total INF</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>1</b>		<b>36</b>	<b>100,00</b>
Careta 1	1	0:00:12										Media Total		
Promo Dep	1	0:00:10										0:01:05		
Promo Tiem	2	0:00:20												
Transiciones		0:00:16												
		0:40:00												
Despiden	1	0:00:00												
Careta fin	1	0:00:10												
<b>TOTAL</b>		<b>0:40:10</b>												
<b>%TIEMPO</b>	Inf= 97,18	General= 66,43	Dep= 14,27	Tiem= 3,49	Cierre= 10,12	Publi= 1,24	Titulares= 2,86							
<b>%NOTICIAS</b>		88,89	0,00	2,78	2,78	50,00	2,78	11,11	30,56	2,78				

tvC, 13 noviembre, 2004

Sección Nº	Inicia	Dura	CLASE									%	%Noticias	
			Can	Sin I	SinP	Di	M	OFF	C+D	C	D			
<b>Apertura</b>		0:01:13	6	0	0	0	0	0	0	0	6	0	6	15,38
1	1	0:00:13	1								1		Media T	
2	2	0:00:25	1								1		0:00:12	
3	3	0:00:38	1								1			
4	4	0:00:50	1								1			
5	5	0:01:01	1								1		Ca 00:00:12	
6	6	0:01:14	1								1			
Transición		0:01:26											0:00:03	
		0:01:28												
<b>General</b>		0:31:58	23	0	3	0	16	0	5	7	0	28	71,79	
1	7	0:01:29	1							1			Medi G	
2	8	0:02:21	1					1					0:01:08	
3	9	0:03:52	1					1						
4	10	0:05:29	1							1				
5	11	0:06:23	1							1				
6	12	0:07:12	1					1						
7	13	0:08:41	1		1						1			
8	14	0:08:59	1					1						
9	15	0:10:37	1		1						1			
10	16	0:11:22	1					1						
11	17	0:13:40	1					1						
12	18	0:15:21	1					1						
13	19	0:16:29	1								1			
14	20	0:17:10	1					1						
15	21	0:18:09	1					1						
16	22	0:19:12	1							1				
17	23	0:20:03	1					1						
18	24	0:21:27	1					1						
19	25	0:22:50	1							1				
20	26	0:23:35	1								1			
21	27	0:23:59	1					1						
22	28	0:25:08	1					1						
23	29	0:26:37	1					1						
24	30	0:28:07	0		1						1			
25	31	0:28:33	0					1						
26	32	0:30:19	0							1				
27	33	0:31:18	0								1		0:00:05	
28	34	0:31:48	0					1						
Transición		0:33:27												
<b>Deportes</b>		0:03:54	3	0	1	0	3	0	0	0	0	3	7,69	
1	35	0:33:41	1					1					Medi D	
2	36	0:35:20	1		1			1					0:01:18	
3	37	0:36:21	1					1						
Transición		0:37:35											Pu:00:00:10	
		0:37:36												
													0:00:01	
<b>Tiempo</b>		0:01:04	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2,56
1	38	0:37:46	1								1		Pu 00:00:20	
		0:38:50												
<b>Cierre</b>		0:01:11	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2,56
1	39	0:39:00	1					1					Media C	
		0:40:11											0:01:11	
<b>Total INF</b>	<b>39</b>	<b>5</b>	<b>0:39:20</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>0</b>	<b>39</b>	<b>100,00</b>
Careta 1	1	0:00:12											Media Total	
Promo Dep	1	0:00:10											0:01:01	
Promo Tiem	2	0:00:20												
Transiciones		0:00:09												
		0:40:11												
Despiden	1	0:00:16												
Careta fin	1	0:00:10												
<b>TOTAL</b>		<b>0:40:37</b>												
<b>%TIEMPO</b>	Inf= 96,84	General= 78,70	Dep= 9,60	Tiem= 2,63	Cierre= 2,91	Publi= 1,23	Titulares= 3,00							
<b>%NOTICIAS</b>			87,18	0,00	10,26	0,00	51,28	0,00	12,82	35,90	0,00			

tvC, 14 noviembre, 2004

		CLASE											
Sección Nº	Inicia	Dura	Can	Sin I	SinP	Di	M	OFF	C+D	C	D		%Noticias
<b>Apertura</b>		0:01:14	6	0	0	0	0	0	0	6	0	6	18,75
1	1	0:00:13	1							1		Media T	
2	2	0:00:26	1							1		0:00:12	
3	3	0:00:38	1							1			
4	4	0:00:50	1							1			
5	5	0:01:03	1							1		Ca 00:00:12	
6	6	0:01:15	1							1			
Transición		0:01:27										0:00:03	
		0:00:29											
<b>General</b>		0:26:16	20	0	1	0	12	0	4	4	2	22	68,75
1	7	0:01:30	1				1					Medi G	
2	8	0:03:18	1				1					0:01:12	
3	9	0:05:57	1						1				
4	10	0:06:13	1				1						
5	11	0:07:24	1				1						
6	12	0:08:58	1				1						
7	13	0:10:10	1				1						
8	14	0:11:40	1							1			
9	15	0:12:06	1								1		
10	16	0:12:53	1				1						
11	17	0:14:30	1				1						
12	18	0:16:49	1						1				
13	19	0:17:46	1				1						
14	20	0:19:16	1						1				
15	21	0:20:11	1				1						
16	22	0:21:37	1				1						
17	23	0:23:06	1				1						
18	24	0:24:56	1		1					1			
19	25	0:25:08	1								1		
20	26	0:25:38	1						1				
21	27	0:26:29	0							1			
22	28	0:26:57	0							1			
Transición		0:27:46											
		0:27:52										0:00:07	
<b>Deportes</b>		0:01:13	2	0	0	0	0	0	0	2	0	2	6,25
1	29	0:28:02	1							1		Medi D	
2	30	0:28:42	1							1		0:00:36	
Transición		0:29:15											
												Pu:00:00:10	
<b>Tiempo</b>		0:00:58	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3,13
1	31	0:29:25	1							1		Pu 00:00:20	
		0:30:23											
<b>Cierre</b>		0:00:54	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3,13
1	32	0:30:33	1							1		Media C	
		0:31:27										0:00:54	
<b>Total INF</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>2</b>	<b>32</b>	<b>100,00</b>
Careta 1	1	0:00:12										Media Total	
Promo Dep	1	0:00:10										0:00:57	
Promo Tiem	2	0:00:20											
Transiciones		0:00:10											
		0:31:27											
Despiden	1	0:00:12											
Careta fin	1	0:00:10											
<b>TOTAL</b>		<b>0:31:49</b>											
<b>%TIEMPO</b>	Inf= 96,12	General= 82,56	Dep= 3,82	Tiem= 3,04	Cierre= 2,83	Publi= 1,57	Titulares= 3,88						
<b>%NOTICIAS</b>			93,75	0,00	3,13	0,00	37,50	0,00	12,50	43,75	6,25		



tvC, 23 marzo, 2004

Sección Nº		Inicia	Dura	CLASE									%Noticias	
Can	Sin I	SinP	Di	M	OFF	C+D	C	D						
<b>Apertura</b>			0:01:12	5	0	0	0	0	0	0	6	0	6	16,22
1	1	0:00:13	0:00:12	1								1	Media T	
2	2	0:00:25	0:00:12	1								1	0:00:12	
3	3	0:00:37	0:00:13	1								1		
4	4	0:00:50	0:00:12	1								1		
5	5	0:01:02	0:00:10	0								1	Ca 00:00:12	
6	6	0:01:12	0:00:13	1								1		
Transición		0:01:25												0:00:05
General		0:01:30												0:00:05
<b>General</b>			0:28:07	21	0	1	0	11	2	3	7	1	24	64,86
1	7	0:01:30	0:01:45	1				1					Medi G	
2	8	0:03:15	0:00:40	1								1	0:01:10	
3	9	0:03:55	0:01:28	1				1						
4	10	0:05:23	0:01:40	0					1					
5	11	0:07:03	0:00:30	0								1		
6	12	0:07:33	0:00:22	1								1		
7	13	0:07:55	0:00:42	1								1		
8	14	0:08:37	0:01:48	1				1						
9	15	0:10:25	0:01:56	1				1						
10	16	0:12:21	0:00:53	1						1				
11	17	0:13:14	0:01:22	1				1						
12	18	0:14:36	0:01:27	1				1						
13	19	0:16:03	0:01:27	1				1						
14	20	0:17:30	0:01:13	1				1						
15	21	0:18:43	0:00:38	1								1		
16	22	0:19:21	0:00:52	1							1			
17	23	0:20:13	0:01:03	1				1						
18	24	0:21:16	0:01:45	1				1						
19	25	0:23:01	0:01:15	1								1		
20	26	0:24:16	0:01:03	1						1				
21	27	0:25:19	0:01:19	1				1						
22	28	0:26:38	0:00:30	1								1		
23	29	0:27:08	0:00:32	1								1		
24	30	0:27:40	0:01:57	0		1			1					
Caretas		0:29:37												0:00:02
Caretas		0:29:39												
Caretas		0:29:44												
<b>Deportes</b>			0:05:40	3	0	0	0	4	0	0	0	0	4	10,81
1	31	0:29:44	0:01:25	1				1					Medi D	
2	32	0:31:09	0:01:32	1				1					0:01:25	
3	33	0:32:41	0:01:10	0				1						
4	24	0:33:51	0:01:33	1				1					Ca 00:00:05	
Publi		0:35:24												
Caretas		0:35:33												0:00:03
Caretas		0:35:41												
<b>Tiempo</b>			0:00:50	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2,70
1	35	0:35:41	0:00:50	1								1	Pu 00:00:20	
Caretas		0:36:31											Ca 00:00:5	
<b>Cierre</b>			0:02:00	2	0	0	0	1	0	0	1	0	2	5,41
1	36	0:36:41	0:00:28	1								1	Media C	
2	37	0:37:09	0:01:32	1				1					0:01:00	
Caretas		0:38:41												
<b>Total INF</b>	<b>37</b>	<b>5</b>	<b>0:37:49</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>37</b>	<b>100,00</b>
Caretas	1		0:00:12										Media Total	
Caretas D/T	2		0:00:10										0:01:01	
Promo Tiem	2		0:00:20											
Transiciones			0:00:10											
Caretas		0:38:41												
Despiden	1		0:00:13											
Caretas fin	1		0:00:10											
<b>TOTAL</b>			<b>0:39:04</b>											
<b>%TIEMPO</b>	Inf= 96,80	General= 71,97	Dep= 14,51	Tiem= 2,13	Cierre= 5,12	Publi= 0,85	Titulares= 3,07							
<b>%NOTICIAS</b>			86,49	0,00	2,70	0,00	43,24	5,41	8,11	40,54	2,70			

tvC, 24 marzo, 2004

		CLASE												
Sección Nº	Inicia	Dura	Can	Sin I	SinP	Di	M	OFF	C+D	C	D		%Noticias	
<b>Apertura</b>		0:01:56	5	0	0	0	0	0	0	7	0	7	19,44	
1	1	0:00:13	0							1		Media T		
2	2	0:00:59	1							1		0:00:17		
3	3	0:01:09	1							1				
4	4	0:01:21	1							1				
5	5	0:01:34	0							1		Ca 00:00:12		
6	6	0:01:46	1							1				
7	7	0:01:58	1							1		0:00:05		
		0:02:09												
<b>General</b>		0:27:37	20	0	1	0	9	5	3	5	1	23	63,89	
1	8	0:02:14	1				1					Medi G		
2	9	0:05:20	0					1				0:01:12		
3	10	0:06:38	0					1						
4	11	0:07:01	0					1			1			
5	12	0:07:47	1					1						
6	13	0:09:16	1					1						
7	14	0:10:42	1					1			1			
8	15	0:11:19	1				1							
9	16	0:13:57	1		1						1			
10	17	0:14:21	1				1							
11	18	0:14:41	1				1							
12	19	0:16:02	1				1							
13	20	0:17:24	1								1			
14	21	0:17:58	1				1							
15	22	0:19:34	1							1				
16	23	0:20:21	1									1		
17	24	0:21:15	1							1				
18	25	0:21:58	1				1							
19	26	0:23:59	1								1			
20	27	0:24:31	1							1				
21	28	0:25:35	1				1							
22	29	0:27:11	1				1							
23	30	0:28:37	1						1					
		0:29:51												
<i>Careta</i>		0:29:52												
		0:29:57												
<b>Deportes</b>		0:06:28	3	0	0	0	4	0	0	0	0	4	11,11	
1	31	0:29:57	1				1					Medi D		
2	32	0:31:32	1				1					0:01:37		
3	33	0:33:12	0				1							
4	24	0:34:43	1				1							
<i>Publi</i>		0:36:25										Ca 00:00:05		
<i>Careta</i>		0:36:35												
		0:36:41												
<b>Tiempo</b>		0:00:49	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2,78	
1	35	0:36:41	1								1			
		0:37:30												
<b>Cierre</b>		0:01:43	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2,78	
1	36	0:37:41	1				1					Media C		
		0:39:24										0:01:43		
<b>Total INF</b>	<b>36</b>	<b>6</b>	<b>0:38:33</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>36</b>	<b>100,00</b>
<i>Careta</i>	1		0:00:12										Media Total	
<i>Caretas D/T</i>	2		0:00:10										0:01:04	
<i>Promo Tiem</i>	2		0:00:20											
<i>Transiciones</i>			0:00:09											
			0:39:24											
<i>Despiden</i>	1		0:00:11											
<i>Careta fin</i>	1		0:00:10											
<b>TOTAL</b>			<b>0:39:45</b>											
<b>%TIEMPO</b>	Inf= 96,98	General= 69,48	Dep= 16,27	Tiem= 2,05	Cierre= 4,32	Publi= 0,84	Titulares= 4,86							
<b>%NOTICIAS</b>			83,33	0,00	2,78	0,00	38,89	13,89	8,33	36,11	2,78			



tvC, 26 marzo, 2004

Sección Nº		Inicia	Dura	CLASE										%Noticias	
Can	Sin I	SinP	Di	M	OFF	C+D	C	D							
<b>Apertura</b>			0:01:28	6	0	0	0	0	0	0	0	6	0	6	18,75
1	1	0:00:13	0:00:28	1								1		Media T	
2	2	0:00:41	0:00:12	1								1		0:00:15	
3	3	0:00:53	0:00:12	1								1			
4	4	0:01:05	0:00:13	1								1			
5	5	0:01:18	0:00:12	1								1		Ca 00:00:12	
6	6	0:01:30	0:00:11	1								1		0:00:04	
		0:01:41													
<b>General</b>			0:24:28	19	0	2	0	9	0	2	7	3		21	65,63
1	7	0:01:45	0:02:07	1				1						Medi G	
2	8	0:03:52	0:01:07	1				1						0:01:10	
3	9	0:04:59	0:01:13	1		1						1			
4	10	0:06:12	0:00:45	1									1		
5	11	0:06:57	0:01:30	1				1							
6	12	0:08:27	0:01:54	1				1							
7	13	0:10:21	0:00:50	0								1			
8	14	0:11:11	0:01:26	1				1							
9	15	0:12:37	0:01:24	1				1							
10	16	0:14:01	0:00:37	1									1		
11	17	0:14:38	0:01:01	1							1				
12	18	0:15:39	0:00:25	1		1						1			
13	19	0:16:04	0:01:18	0									1		
14	20	0:17:22	0:01:17	1				1							
15	21	0:18:39	0:01:19	1				1							
16	22	0:19:58	0:01:58	1				1							
17	23	0:21:56	0:00:38	1								1			
18	24	0:22:34	0:00:37	1								1			
19	25	0:23:11	0:00:40	1									1		
20	26	0:23:51	0:00:35	1								1			
21	27	0:24:26	0:01:47	1							1				
		0:26:13													
<i>Careta</i>		0:26:14													
<b>Deportes</b>			0:01:26	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	6,25
1	28	0:26:21	0:00:55	1								1		Medi D	
2	29	0:27:16	0:00:31	1								1		0:00:43	
		0:27:47													
														Ca 00:00:05	
<i>Publi</i>		0:27:47													
<i>Careta</i>		0:27:58												0:00:04	
<b>Tiempo</b>			0:00:50	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3,13
1	32	0:28:06	0:00:50	1								1		Pu 00:00:20	
		0:28:56												Ca 00:00:5	
<b>Cierre</b>			0:01:44	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	6,25
1	33	0:29:08	0:00:42	1								1		Media C	
2	34	0:29:50	0:01:02	1								1		0:00:52	
		0:30:52													
														0:00:02	
<b>Total INF</b>	<b>32</b>	<b>2</b>	<b>0:29:56</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>3</b>		<b>32</b>	<b>100,00</b>
<i>Careta</i>	1		0:00:12											Media Total	
<i>Caretas D/T</i>	2		0:00:10											0:00:56	
<i>Promo Tiem</i>	2		0:00:20												
<i>Transiciones</i>			0:00:14												
			0:30:52												
<i>Despiden</i>	1		0:00:08												
<i>Careta fin</i>	1		0:00:10												
<b>TOTAL</b>			<b>0:31:10</b>												
<b>%TIEMPO</b>	Inf= 96,04	General= 78,50	Dep= 4,60	Tiem= 2,67	Cierre= 5,56	Publi= 1,07	Titulares= 4,71								
<b>%NOTICIAS</b>			93,75	0,00	6,25	0,00	28,13	0,00	9,38	53,13	9,38				

#### 4.A.2. Interpretación

En este apartado se mantiene el mismo orden de presentación del trabajo que se ha seguido en el apartado en el que se han recogido los datos cuantitativos de base. Así pues, primero se procesarán y se interpretarán los datos sobre los periódicos, después se expondrá la interpretación de los telediarios, y por último, las consideraciones comparativas.

##### 4.A.2.a. Los periódicos

###### Caudal en secciones

Los dos periódicos presentan un caudal informativo estructurado en secciones organizadas combinando dos variables:

- una temática (*Sociedad, Economía, Cultura...*),
- y otra de ámbito de cobertura (*Canarias, Nacional, Internacional...*).

Esta estructuración cruzada es común a ambos y en ambos presenta una gran estabilidad, puesto que sólo excepcionalmente alguna de las secciones deja de aparecer.

Las secciones que muestran irregularidad de algún tipo son:

- En *Canarias7*, el 22 de marzo no aparece la subsección local de Telde, ni las de El Hierro, La Gomera y Tenerife. Se trata de un lunes y la carga de publicidad (876 módulos) en esa edición se coloca por debajo de la media (950 módulos). Aunque el dato no tenga gran relevancia estadística, porque sólo se registra en una jornada, sí que aporta un índice sobre prioridades temáticas. Estas secciones que a veces faltan en el temario podemos considerarlas “secciones débiles”, su ausencia esporádica las marca como secciones a la cabeza en la lista de los asuntos sacrificables. Esta interpretación se corrobora por otros datos: secciones como El Hierro y La Gomera ocupan habitualmente media página, y Tenerife, a pesar de referirse a una de las dos islas mayores, suele ubicarse la última entre las secciones de islas, y, además, en página par después de la 30 (entre la 32 y la 38).<sup>498</sup> Se trata, por tanto, de secciones semiflotantes.
- En el periódico *El Día* ya hemos visto el caso más destacado: las semisecciones –*Cierre y Última hora*– que a veces se adjuntan a *Necrológicas*. Por lo demás, en *El Día* tan sólo son “flotantes” la secciones de *Anuncios* y *Zona web* –la primera no aparece los lunes y la segunda los lunes ni los miércoles–.

Pero en *Canarias7* se presenta un caso de sección irregular que requiere una lectura diferente. Hay una sección cuya ausencia el día 22 de marzo no puede interpretarse como indicativo de que se trata de una sección menor, puesto que suele ocupar las dos mejores páginas del diario, desde el punto de vista del impacto en lectores. *Tema del Día*, siempre por lo menos a doble página, ubicado en páginas 2 y 3, a veces incluso extendido hasta la 5 o la 7, es una sección claramente flotante en este periódico. No

---

<sup>498</sup> Como se dijo ya al describir los temarios antes de presentar las fichas, estos rasgos se explican por la domiciliación de cada una de las cabeceras: *Canarias7* se edita en la provincias de Las Palmas de Gran Canaria y *El Día* en la provincia de Santa Cruz de Tenerife. La competencia entre las dos provincias y entre las islas explica esta jerarquización de tratos preferenciales.

aparece ni el día 22, ni el día 24 ni el día 26. Sin embargo, ocupa 6 páginas el día 23 y 4 el día 25.

Ningún asunto en ninguna otra sección del diario logra nunca tratamientos informativos comparables a los que se ofrecen en *Tema del Día*: varios cuerpos de texto y gráficos dedicados a un mismo asunto, con más de una data, firmadas en distintas ciudades por distintos redactores... Por tanto, en este caso, la irregularidad con que la sección comparece en el temario no puede atribuirse al poco valor concedido a los asuntos de esa sección. Más bien se trata de todo lo contrario.

*Tema del Día* es una sección irregular porque trata asuntos muy importantes, y, como no siempre se encuentran asuntos que merezcan una valoración tan alta como para destacarlos con un tratamiento tan especial, a veces no hay *Tema del día*. Es flotante no por tener poca importancia sino por requerir mucha.

En cualquier caso, la vista de este análisis sobre secciones de frecuencia irregular revela que existe una relación entre el carácter flotante de una sección y la importancia concedida a los asuntos que trata. La regla general inducida sería: los asuntos considerados poco importantes no aparecen, a veces se quedan fuera, faltan a la cita y hacen desaparecer la sección.

Según este principio, hay días en que *Canarias7* no encuentra que la actualidad surta de asuntos tan importantes como para ocupar la sección más destacada de su temario, reservada para asuntos “realmente muy importantes”. Esos días, la sección queda ausente, porque los editores deciden no llenarla con asuntos que no lo merezcan –no llenarla con cualquier cosa–.

Este comportamiento del periódico *Canarias7* ofrece a los lectores un barómetro, un mecanismo de medida de la intensidad informativa de la jornada. Según *Canarias7*, todos los días no son iguales, por eso su temario no es igual todos los días. Es decir, el temario de *Canarias7*, la estructura u organización temática de *Canarias7*, se ofrece a los lectores como un mecanismo de evaluación de la jornada, informativamente hablando. Por sí sola, la estructura temática ya indica <cómo está la cosa>.

El periódico *El Día* presenta una sección que hemos considerado equiparable a *Tema del Día* en cuanto a elemento de organización de los temas. Se trata de la sección *Actualidad*. Esta sección se utiliza para presentar asuntos destacados, que podrían domiciliarse en cualquier otra sección: *Nacional*, *Canarias*, *Economía*..., pero que ocupan esta sección no temática, porque se consideran asuntos de especial relevancia.

A diferencia de *Canarias7*, *El Día* siempre tiene un asunto de especial relevancia para ocupar esta sección; por tanto, *El Día* no distingue los días, su aparato temático no ha desarrollado una dinámica discriminatoria, evaluadora, que pueda aportar –con su sola presencia– significados diferenciados a las distintas jornadas informativas. Por ello, analizada cuantitativa y comparativamente, la estructura de este periódico no trasluce una capacidad adjetivante de la realidad tan clara y efectiva como la de *Canarias7*.

En cuanto a la cifra absoluta del caudal de secciones: *Canarias7* se mueve en una media entre 22 y 24 secciones en su primera época, y entre 26 y 28 en la segunda; mientras que *El Día* se mantiene entre las 22 y las 24.

Carece de sentido plantear la cifra media de secciones que hemos encontrado a lo largo de todos los días analizados. Carece de sentido porque las dos épocas de *Canarias7* hacen referencia a planteamientos distintos y calcular la cifra media sería como aceptar que puede existir el planteamiento medio, que las cifras pueden expresar un planteamiento a caballo entre uno y otro. Pero tal cosa aparte de ser irrelevante no indicaría un dato aplicable ni explicativo de ninguna realidad.

Cruzar esa virtual cifra media irrelevante con la de *El Día* tampoco respondería a ningún objeto significativo de la realidad. El número medio de secciones de los dos diarios no aclara nada, porque, además, el temario de *El Día* no incluye deportes, por lo cual la cifra media de secciones en cada caso se referiría a realidades distintas, referidas a periódicos que llenarían esa cifra media de secciones con cantidades distintas de páginas.

La cifra sobre la cantidad de secciones se presta a otro tipo de explotaciones analíticas, al margen de los cálculos medios.

La cantidad de secciones que cada medio tiene sí constata que ambos se mueven en un mismo estrato de organización de asuntos, máxime cuando el análisis comparado de los temarios ha revelado que de las 24, 26 o 28 secciones que los periódicos analizados suelen presentar, 21 son coincidentes o equivalentes.

Este alto índice de equivalencia (21 de 26, como media) sí resulta esclarecedor sobre aspectos reales de nuestro objeto de análisis.

Hay algunas secciones que no coinciden. Pero algunas de éstas que no coinciden en el nombre, tratan, sin embargo, asuntos que sí concuerdan, es decir, se dedican a exponer asuntos que el otro periódico aborda dentro de otras secciones llamadas de otra forma. Por tanto, la diferencia se reduce. Se trata de secciones como *Necrológicas* y *Venezuela*, a las que *El Día* dedica una sección particular mientras que *Canarias7* no lo hace, pero trata estos asuntos dentro de *Internacional* o *Sucesos*. Del mismo modo, *Canarias7* hace sección particular de *Sucesos* mientras que *El Día* no lo hace, porque los incluye dentro de *Vivir*.

Esas diferencias en la domiciliación temáticas de las noticias revelan rasgos que caracterizan a cada de los caudales, rasgos que explican su personalidad –rasgos que ya hemos analizado– pero no marcan diferencias en cuanto a la capacidad que estos dos caudales tienen para atender o prestar atención a los asuntos de las distintas áreas de la realidad. Al contrario, ilustran que, sea como sea cómo las organicen, ambos caudales recogen las mismas estampas de la realidad, atienden a las mismas partes de esa realidad.

Considerando como referencia la cantidad de 26 secciones coincidentes, 4 secciones no coincidentes representarían el 15 %, una divergencia del 15%. Pero si entendemos que dentro de ese 15% hay partes que de forma distinta son atendidas por ambos diarios, podemos decir que la diferencia se reduce por debajo del 10%, lo que significa, finalmente, que hay una amplia coincidencia (en torno al 90%) entre la organización temática de los dos caudales.

¿Qué secciones quedan en ese 10%?

Un área particular que sí atiende uno de los periódicos pero no el otro es *Zona Web*. Y un caso particular de sección es *Deportes*, que en *El Día* no se considera incluido entre sus páginas. La explicación es que este diario se distribuye conjuntamente con el suplemento *Jornada*, que funciona a todos los efectos como un periódico paralelo. Por esa razón hemos considerado la extensión en páginas de este otro periódico solamente como curiosidad, puesto que su carácter exterior al sumario (no aparece en el sumario de *El Día* ni entre la página primera y última del periódico, lleva una numeración distinta) lo hace equiparable a, por ejemplo, un programa de deportes que apareciese en la misma parrilla de programación de una televisión que también ofreciese un telediario; en ese caso, telediario y programa deportivo también serían considerados programas distintos.

Todo lo que se ha dicho en este apartado sobre caudal de secciones informativas explica las razones por las que en las tablas de resumen de datos no se incluyen las columnas de cómputo de secciones. Así como es interesante conocer la suma total de noticias tratadas, carece de interés calcular la suma total de secciones. Las secciones resultan un dato significativo para analizar la organización del flujo de un día o de una edición, y ese dato ya lo hemos tratado. Especificar si en dos semanas el total de secciones asciende a 500 o a 550 no aportaría nada nuevo sobre la organización informativa de los temarios; el dato de las secciones se repite día a día, sirve para analizar la unidad de cada periódico, sumarlas sería sumar lo repetido, la cifra final resultaría un dato aberrante.

### **Caudal de páginas: informativas, comerciales y de servicio**

#### **Fichas sintéticas de periódicos**

Para analizar el caudal en páginas se han elaborado tres tablas que resumen datos: dos tablas distintas contienen el cómputo global de datos de cada uno de los dos periódicos y otra que presenta el cómputo conjunto de ambos.

### Balance de datos de Canarias7

	Sección	Pág	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Secciones SERVICI	Secciones COMERC	Secciones PERIOD	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIAS	Mod P	% Publicidad	% P de TOT
1	Primera		10	10	0	8	2			1	10	0	128	31	7,75	0,09
2	Tema Día		21	20	1	9	11			1	20	1	11	84	10,00	0,23
3	Opinión		30	29	1	18	11			1	29	1	116	126	10,50	0,35
4	Canarias*		43	40	3	27	13			1	40	3	115	457	26,57	1,26
5	Las Palmas		25	24	1	13	11			1	24	1	66	226	22,60	0,63
20	Sociedad		49	42	7	18	24			1	42	7	122	486	24,80	1,34
6	GC		46	45	1	20	25			1	45	1	182	337	18,32	0,93
7	Telde		19	17	2	7	10			1	17	2	69	137	18,03	0,38
8...	Lanzarote...*		76	70	6	34	36			6	70	6	285	656	21,58	1,81
14	Economía		47	45	2	27	18			1	45	2	197	267	14,20	0,74
16	Basquet*		124	116	8	34	82			1	116	8	139	613	12,36	1,70
15	Nacional		16	16	0	6	10			1	16	0	50	51	7,97	0,14
17	Internacional		16	13	3	0	13			1	13	3	60	120	18,75	0,33
18	Deportes		128	116	12	54	62			1	116	12	214	854	16,68	2,36
19	Anuncios		55	0	55	0	0		1		0	55	0	2200	100,00	6,08
21	Sucesos		47	32	15	15	17			1	32	15	106	815	43,35	2,25
24	Agenda		35	35	0	34	1	1			0	35	80	219	15,64	0,61
	Pasatiempo*		10	10	0	0	10	0			0	10	48	0	0,00	0,00
23	Cult Espect.		33	31	2	19	12			1	31	2	85	261	19,77	0,72
22	Gente		10	10	0	8	2			1	10	0	38	96	24,00	0,27
25	Cartelera		14	0	14	0	0	1			0	14	0	560	100,00	1,55
26	Anuncios		10	0	10	0	0		1		0	10	0	400	100,00	1,11
27	Televisión		30	30	0	26	4	1			10	20	46	289	24,08	0,80
28	Última		10	9	1	9	0			1	9	1	19	229	57,25	0,63
	PAGINAS		904	760	144	386	374				695	209				26,31
	NOTICIAS												2176			
	SECCIONES							3	2	23						
	MODULOS												9514		26,31	
	<b>TOTAL</b>	Pág		904		Pág.	904		Secc.	28	Pág.	904				

% sobre TOTAL páginas      84,07      15,93      42,70      41,37

76,88      23,12

Páginas (ficticias) de información sin publicidad	
En páginas	666
En %	73,69
% página pura ii	41

Presencia de publicidad:	
Índice PPP	530
Índice de PP	237,85
% publi pura	26,31

<b>ÚTIL</b>																
<b>TOTAL</b>	431	402	29	206	196			18	402	29	1486	3239	34,04			
% respecto a IU	47,68	52,89	20,14	53,37	52,41			78,26	57,84	13,88	68,29	34,04				
% respecto TOTAL	47,68	44,47	3,21	22,79	21,68			44,47	3,21							

<b>Págs. Input útil:</b>	350,025	es decir	38,72 % del periódico
--------------------------	---------	----------	-----------------------

Presencia de publicidad en IU:	
Índice PPP	235
Índice PP	80,975

### Balance de datos de *El Día*

Primera	10	10	0	5	5		1	10	0	70	32	8,00	0,11
Segunda	10	10	0	10	0		1	10	0	78	20	5,00	0,07
Actualidad	27	22	5	12	10		1	22	5	16	288	26,67	0,97
Criterios	32	30	2	11	19		1	30	2	104	184	14,38	0,62
Tenerife	123	123	0	106	17		1	123	0	345	1397	28,39	4,72
La Palma	28	28	0	26	2		1	28	0	75	326	29,11	1,10
Islas	12	10	2	7	3		1	10	2	35	148	30,83	0,50
Canarias	22	21	1	4	17		1	21	1	58	117	13,30	0,40
Vivir*	43	41	2	12	29		1	41	2	164	273	15,87	0,92
Cultura	32	32	0	18	14		1	32	0	107	172	13,44	0,58
Dinero y	49	48	1	26	22		1	48	1	191	189	9,64	0,64
Nacional	18	18	0	7	11		1	18	0	54	53	7,36	0,18
Internacional	14	14	0	5	9		1	14	0	76	54	9,64	0,18
Venezuela	10	10	0	7	3		1	10	0	34	62	15,50	0,21
Anuncios	117	0	117	0	0	1		0	117	0	4680	100,00	15,81
Necrológicas	37	17	20	13	4	1		0	37	48	1107	74,80	3,74
Gente	12	12	0	5	7		1	12	0	56	54	11,25	0,18
Pasatiempo	19	17	2	11	6	1		0	19	78	97	12,76	0,33
Agenda	30	30	0	23	7	1		0	30	100	155	12,92	0,52
Comunicación	10	10	0	7	3		1	10	0	30	66	16,50	0,22
Zona Web	6	6	0	0	6		1	6	0	39	0	0,00	0,00
Cartelera	22	22	0	22	0	1		0	22	11	166	18,86	0,56
Televisión	20	20	0	13	7	1		0	20	64	75	9,38	0,25
Última	10	10	0	0	10		1	10	0	68	0	0,00	0,00
Sucesos*	27	27	0	13	14			27	0	129	194	17,96	0,66
<b>Jornada</b>	<b>324</b>	<b>0</b>											
<b>PAGINAS</b>	<b>740</b>	<b>588</b>	<b>152</b>	<b>363</b>	<b>225</b>			<b>482</b>	<b>258</b>				<b>33,48</b>
<b>NOTICIAS</b>										<b>2030</b>			
<b>SECCIONES</b>						3	3	18					
<b>MODULOS</b>											<b>9909</b>		<b>33,48</b>
<b>TOTAL</b>	<b>Pág</b>	<b>740</b>		<b>Pág.</b>	<b>740</b>		<b>Secc.</b>	<b>24</b>	<b>Pág.</b>	<b>740</b>			

% sobre TOTAL páginas 79,46 20,54 49,05 30,41

Páginas (ficticias) de información sin publicidad

En páginas 492 En % 66,52

% página pura 30,4

Presencia de publicidad

Indice PPP 515 | 69,59459

Indice de PP 247,73

% publi pura 33,48

<b>ÚTIL</b>													
<b>TOTAL</b>	<b>430</b>	<b>417</b>	<b>13</b>	<b>256</b>	<b>161</b>		<b>14</b>	<b>417</b>	<b>13</b>	<b>1407</b>	<b>3315</b>	<b>33,45</b>	
% respecto a IU	58,11	70,92	8,55	70,52	71,56		77,78	86,51	5,04	69,31	33,45		
% respecto TOTAL	58,11	56,35	1,76	34,59	21,76			56,35	1,76				

**Págs. Input útil 347,13 es decir 46,91 % del periódico**

Presencia de publicidad en IU

Indice PPP 269 | 62,56

Indice PP 82,88

**Contando Deportes 347,13 1064 es decir 32,62**

### Balance conjunto de datos de *Canarias7* y *El Día*

	Sección	Páginas TOTAL	Páginas INFORM	Páginas P TOTAL	Páginas P PARCIAL	Páginas P SIN	Páginas PERIOD	Páginas NO PERIO	Nº NOTICIS	Mod P	% Publicidad	% P de TOT
1	Primera/Segunda	30	30	0	23	7	30	0	276	83	6,92	0,13
2	Tema Día/Actualidad	48	42	6	21	21	42	6	27	372	19,38	0,57
3	Opinión / Criterios	62	59	3	29	30	59	3	220	310	12,50	0,47
4	Canarias*	65	61	4	31	30	61	4	173	574	22,08	0,87
5	Islas *	329	317	12	213	104	317	12	1057	3227	24,52	4,91
6	Economía/Trabajo y Dinero	96	93	3	53	40	93	3	388	456	11,88	0,69
7	Nacional	34	34	0	13	21	34	0	104	104	7,65	0,16
8	Internacional / Venezuela	40	37	3	12	25	37	3	170	236	14,75	0,36
9	Cultura y Espectáculos	65	63	2	37	26	63	2	192	433	16,65	0,66
10	Sociedad / Vivir	92	83	9	30	53	83	9	286	759	20,63	1,15
11	Sucesos	74	59	15	28	31	59	15	235	1009	34,09	1,53
12	Necrológicas	37	17	20	13	4	0	37	48	1107	74,80	1,68
13	Gente	22	22	0	13	9	22	0	94	150	17,05	0,23
14	Comunicación	16	16	0	7	9	16	0	69	66	10,31	0,10
15	Agenda /Pasatiempos	94	92	2	68	24	0	94	306	471	12,53	0,72
16	Cartelera	36	22	14	22	0	0	36	11	726	50,42	1,10
17	Anuncios	182	0	182	0	0	0	182	0	7280	100,00	11,07
18	Televisión	50	50	0	39	11	10	40	110	364	18,20	0,55
19	Última	20	19	1	9	10	19	1	87	229	28,63	0,35
20	DEPORTES	252	232	20	88	144	232	20	353	1467	14,55	2,23
	PAGINAS	1644	1348	296	749	599	1177	467				29,54
	NOTICIAS								4206			
	SECCIONES											
	MODULOS									19423		
	TOTAL		1644		Pág.	1644	Pág.	1644				

% sobre TOTAL páginas	82,00	18,00	45,56	36,44	71,59	28,41		
Páginas (ficticias) de información sin publicidad					Presencia de publicidad	Indice PPP	1045	63,56
En páginas	1158,425	en %	70,46			Indice de PP	485,6	
% página pura inf	36,44					% publi pura	29,53619	

<b>ÚTIL</b>										
<b>TOTAL</b>	861	819	42	462	357	819	42	2893	6554	33,74
% respecto a IU	52,37	60,76	14,19	61,68	59,60	69,58	8,99	68,78	33,74	
% respecto a TOTAL	52,37	49,82	2,55	28,10	21,72	49,82	2,55			
<b>Págs. Input útil:</b>	697,15 es decir		42,40572 % del periódico		Presencia de publicidad en IU					
					Indice PPP		504	58,54		
					Indice PP		163,85			

### **Oscilaciones de flujo**

En total, las veinte ediciones analizadas de los periódicos contenían 1.644 páginas, 904 de *Canarias7* y 740 de *El Día*.

La media de páginas de *Canarias7* se sitúa en 94, oscilando en un arco entre 72 y 98 páginas por edición y siendo 96 la moda, es decir, la cantidad de páginas más frecuentemente encontrada –en 7 de 10 ediciones–.

*El Día* presenta una extensión menor, con una media de 74 páginas por día, siendo mucho mayor la horquilla de variaciones, pues hay ediciones –los lunes– de tan sólo 48 páginas y alguna que llega a 84. Sin embargo, aunque la horquilla es mayor, la variabilidad es menor, pues tan sólo aparecen tres cifras distintas: ediciones de 48 páginas, de 80 y de 84, siendo 80 la pauta, la cantidad más frecuente, repetida en 7 de 10 de casos –la misma frecuencia de la moda de *Canarias7*–.

Estas cifras por sí solas son herméticas, inexplorables. Para extraer sentido de la cantidad de páginas es necesario desagregarla en proporciones de contenidos específicos.

Entre la cifra mayor y menor de número de páginas, *El Día* registra una caída de hasta 36 páginas, lo que significa que hay jornadas –los lunes– en que pierde el 42% de su caudal-moda (un caudal de 80 páginas), un porcentaje de caída de páginas que se eleva hasta el 44% si lo referimos al número medio de páginas (72) que presentan las ediciones de este periódico.

Este desnivel tan acusado responde a que los lunes *El Día* no dispone de su extensa sección de anuncios por palabras, una sección totalmente comercial que ocupa entre 14 y 16 páginas los días que aparece, lo que significa una media 14'5 páginas en cada edición. Sin embargo, hay que señalar que por perder 14'5 páginas pagadas el periódico elimina además otras 20 no pagadas, es decir, elimina un 25% de páginas más de las que pierde comercialmente. La repercusión del negocio de los anuncios sobre el flujo informativo es muy elevada, muy directa y muy drástica.

En *Canarias7*, esta relación queda más difuminada, pues la cantidad de páginas de anuncios por palabras oscila entre las 5 y las 8, registrándose una media de 6'5. El peso de las páginas de anuncios por palabras en este periódico es, por tanto, menor, lo que, unido a que, además, estas páginas aparecen todos los días, evita caídas bruscas del caudal.

En *Canarias7*, entre la media de páginas y el día de menor flujo hay una diferencia tan sólo del 30%, es decir, 14 puntos menos que la registrada en *El Día*.

En todo caso, de cara a la comparación con los telediarios, hay que anotar que en los periódicos se registran variaciones de magnitud de caudal en extensión entre el 30 y el 44 por ciento, es decir una media del 37%.

### **Caudal periodístico**

Hasta el momento nos hemos referido tan sólo a la presencia de páginas comerciales de anuncios por palabras, pero el peso de los espacios comerciales no se limita a estos

anuncios. La primera clasificación de páginas en la que desagregamos el dato total se refiere a tres categorías: páginas totalmente ocupadas por publicidad, páginas parcialmente ocupadas por publicidad o páginas libres de publicidad.

Siempre, en todas las ediciones de los dos periódicos, hay más páginas con publicidad que sin publicidad. Los datos totales son estos (los porcentajes están calculados respecto al total de páginas de cada periódico; miden, por tanto, lo que representan esas cantidades parciales de páginas en el conjunto del periódico respectivo):

	<b>P. Parcial</b>		<b>P. Total</b>		<b>Sin P</b>	
<i>Canarias7</i>	386	42'7 %	144	15'9 %	374	41'4 %
<i>El Día</i>	363	49 %	152	20'5 %	225	30'4 %
<b>Total</b>	<b>749</b>	<b>45'5 %</b>	<b>296</b>	<b>18 %</b>	<b>599</b>	<b>36'4 %</b>

Siempre es mayor que ninguna otra la cifra de páginas que tienen una presencia parcial de publicidad. Pero también es mayor la cifra de páginas totalmente libres de publicidad que la cifra de páginas totalmente llenas de publicidad. En este segundo dato comparativo, los dos diarios coinciden. Es decir, ambos periódicos están a la par cuando se comparan estos dos conceptos:

Cuántas páginas reales hay sin publicidad	Cuántas páginas reales hay llenas de publicidad
--	--

Sin embargo, ese número de páginas no indica con precisión la presencia o el peso de la aparición de la publicidad en el espacio informativo del periódico. ¿Por qué? Porque la publicidad está repartida por todo el periódico, y no solamente tiene existencia en las páginas que están llenas de publicidad. De hecho, lo vemos en el cuadro anterior: hay más páginas con publicidad (parcial o total) que libres de ella. Por eso hemos buscado dos índices que nos indican más detalladamente cuánta publicidad lleva el periódico.

Hemos calculado el índice PPP (Páginas con Presencia de Publicidad) y el índice PP (Peso o Presencia de la Publicidad). El índice PPP se calcula sumando las páginas que tienen publicidad total o parcial:

	<b>PPP</b>	
<i>Canarias7</i>	530	58'6 %
<i>El Día</i>	515	69'5 %
<b>Total</b>	<b>1045</b>	<b>63'5 %</b>

El cuadro nos indica que *El Día* tiene más cantidad relativa de páginas en las que la publicidad está presente, en mayor o menor medida. Tiene una presencia de 11 puntos más que *Canarias7*.

Pero en todo caso, la visión que el índice PPP nos revela que en ambos periódicos, lo que queda muy reducido es el porcentaje de páginas en las que los lectores pueden encontrar información sin que interfiera la publicidad: menos de la mitad de las páginas reales se encuentran libres de publicidad.

Aún así, con ese dato aún no hemos determinado con precisión el peso total de la publicidad, o información comercial, en el conjunto del periódico. Para ello contamos con el índice PP. Este índice calcula la presencia total de publicidad en el espacio informativo del periódico.

Para hallar el índice PP hemos registrado todas las inserciones comerciales que tiene el periódico: publicidad, anuncios por palabras y esquelas. Hemos medido su extensión, contado y sumado todos los módulos comerciales de todas las páginas. Es decir, hemos traducido a módulos todo el espacio del periódico (40 módulos por página) y hemos calculado cuántos de esos módulos están ocupados por inserciones comerciales; cuántos y qué porcentaje representan respecto al total de módulos que caben en las páginas del periódico.

**Tabla de índice PP en módulos**

	<b>Total módulos</b>	<b>Módulos publicidad</b>	
<i>Canarias7</i>	36.160	9514	26'3 %
<i>El Día</i>	29.600	9909	33'5 %
<b>Total</b>	<b>65.760</b>	<b>19423</b>	<b>29'5 %</b>

Se ve que la carga comercial es mayor en *El Día* que en *Canarias7*, tanto en términos absolutos como relativos; es decir, *El Día*, a pesar de que tiene menos páginas, menos cantidad total de espacio, tiene más espacio absoluto –más módulos– ocupado por publicidad y, además, lógicamente, ese espacio representa una porción mayor que la ocupada por la publicidad en *Canarias7*.

Un paso más en el procesamiento de los datos nos permitirá traducir la presencia publicitaria, el PP, a su expresión en páginas. Es decir, traduciendo el PP a páginas obtendremos una visión de la cantidad de espacio que realmente queda libre de publicidad en el periódico. No se trata de una cantidad de páginas que realmente se pueda ver en el periódico, sino de una cantidad imaginaria: la cantidad de páginas que estarían llenas de publicidad si toda la publicidad del periódico apareciese junta, seguida, sin huecos para noticias. Y teniendo ese dato obtendremos también el inverso, la cantidad de páginas que quedan libres para la información.

**Tabla de índice PP en páginas**

	<b>PP %</b>	<b>PP, número de páginas (imaginarias)</b>	<b>Resto de páginas (imaginarias), sin PP</b>	<b>%</b>
<i>Canarias7</i>	26'3 %	238	666	73'7 %
<i>El Día</i>	33'5 %	248	492	66'5 %
<b>Total</b>	<b>29'5 %</b>	<b>486</b>	<b>1.158</b>	<b>70'5 %</b>

¿Qué rasgos de los caudales se descubren a través de estos índices expresados en tablas?

1. Primero hemos visto que siempre es mayor –en los dos periódicos– la cifra de páginas que llevan publicidad que la de páginas que no la llevan. La media entre los dos es del 63'5 %, pero en *El Día* está más alta que en *Canarias7*.
2. A pesar de ese dato, si en lugar de sumar las páginas que llevan publicidad, nos fijáramos en las que llevan información –con o sin publicidad por medio– también el resultado sería siempre positivo, a favor del número de páginas reales que ofrecen información, aunque sea <información arrinconada> en una esquina de la página. En total suman 1.348, es decir, el 82% de todas las páginas. En *El Día* se queda en el 79'4% y en *Canarias7* llega hasta el 84%. Lo que ocurre es que algunas de estas páginas tienen muy poca información –y muy difícilmente localizable–.
3. Por eso, luego hemos medido el espacio trozo a trozo, y hemos visto que, traducido a cantidad de páginas (imaginarias), la publicidad ocupa el 29'5% del espacio de los periódicos, casi un tercio. En *El Día*, un poco más, el 33'5 %, y en *Canarias7* un poco menos, el 26'3%.
4. Se constata que sigue habiendo más páginas de información que de publicidad, pues si la publicidad se amontonase, en *El Día* quedarían libres el 66'5% de las páginas y en *Canarias7*, el 73'7%. Como media, el 70'5%.

Por tanto hemos calculado la presencia de publicidad de varias formas. Primero, en cuanto a las páginas (reales) en las que está presente (PPP), es decir, la magnitud del área de dispersión del ruido comercial a lo largo del espacio informativo del periódico. Y, después, en cuanto a volumen del ruido comercial (PP), traducido a páginas (imaginarias).

En todos estos índices, los dos diarios muestran un comportamiento similar: siempre la publicidad queda por debajo de la información, pero manteniendo *El Día* unos indicadores de publicidad un poco más elevados que *Canarias7*.

Sin embargo, se llega a un dato en el que hay una clara diferencia entre ambos. Es el dato que ilustra hasta dónde llega ese constante “un poco más” de *El Día*. Se trata de la comparación entre la cantidad de publicidad, traducida a páginas (imaginarias) y la cantidad de páginas reales que están del todo libres de publicidad.

*Canarias7* tiene más páginas libres realmente de publicidad, páginas libres de ruido comercial que *El Día*.

**Tabla comparativa de páginas de información pura y páginas de publicidad pura**

	<b>Páginas (reales) sin publicidad</b>		<b>Páginas (imaginarias) llenas de publicidad</b>	
<i>Canarias7</i>	386	41'1 %	238	26'3 %
<i>El Día</i>	225	30'4 %	248	33'5 %
<b>Total</b>	<b>599</b>	<b>36'4 %</b>	<b>486</b>	<b>29'5 %</b>

*El Día* tiene más cantidad de contenido comercial que de páginas de información pura. *Canarias7* tiene menos. Es decir, se mire por donde se mire, *Canarias7* mantiene el índice de contenido comercial por debajo de los índices de información, pero *El Día*, no.

De esta forma queda medida la relación entre espacio puramente de contenido comercial y espacio que aloja contenido informativo.

### **Ratio de ruido comercial disperso (RRCD)**

Hasta aquí no se ha distinguido ninguna cualidad de ese contenido informativo. Se ha tratado por igual un espacio informativo dedicado a los horarios de la programación televisiva que un espacio dedicado a explicar el desarrollo de un pleno parlamentario. Es decir, se ha considerado información a todo lo que no era publicidad, pero toda esa información, sin embargo, no siempre es periodística.

Por eso, en las fichas de base se recogen datos también para distinguir la carga de información de redacción periodística y la carga de información de otro tipo (servicios, comercial). Lo hemos llamado páginas de periodismo y páginas de no-periodismo.

**Tabla de páginas de periodismo y de no-periodismo**

	<b>Páginas de periodismo</b>		<b>Páginas de no-periodismo</b>		<b>TOTAL 100%</b>
<i>Canarias7</i>	695	76'9 %	209	23'1 %	904
<i>El Día</i>	482	65'1 %	258	34'9 %	740
<b>Total</b>	<b>599</b>	<b>71'6 %</b>	<b>486</b>	<b>28'4 %</b>	<b>1644</b>

Las páginas dedicadas a periodismo son más numerosas que las dedicadas a otros asuntos. Hay que tener en cuenta que en esta tabla se miden páginas reales, es decir, páginas que contienen ruido comercial.

Por eso hace falta cruzar los criterios para poder encontrar un dato más fidedigno. Es preciso entretrejer la perspectiva comercial/no-comercial con la perspectiva periodismo/no-periodismo, puesto que el dato que mejor ilustraría nuestro objetivo es el detalle sobre el espacio dedicado por los dos periódicos a la información periodística, eliminada la presencia de publicidad.

Para calcular con precisión las páginas puras de periodismo que realmente quedarían (por tanto páginas imaginarias) habría que restar la carga publicitaria que contienen (el ruido comercial).

Las páginas de prensa analizadas contenían un total de 19.423 módulos publicitarios. Eso es lo que hemos llamado ruido comercial absoluto.

$$\text{Ruido absoluto} = 19.423 \text{ módulos}$$

Ese ruido aparece concentrado en algunas páginas, planas totalmente llenas de publicidad, páginas de P. TOTAL. Y aparece disperso en otras, las páginas de P. PARCIAL, en las que el ruido sólo ocupa porciones. El objetivo en esta parte del análisis es descubrir con qué densidad se distribuye esa carga publicitaria dentro de las páginas que no están totalmente llenas de publicidad. Por tanto, precisamos hallar la magnitud de esa porción, lo que hemos llamado la “ratio de ruido comercial disperso”.

$$\text{RRCD} = \text{Ratio de Ruido Comercial Disperso}$$

Esa ratio se halla respondiendo a esta pregunta: ¿Cuánta carga de publicidad queda en las páginas de información que no son solamente información?

La ratio de la publicidad dispersa está presente sólo en las páginas que alojan publicidad de forma parcial, páginas en las que conviven información y publicidad. Estas páginas se llaman páginas P. PARCIAL. Por tanto, la pregunta reformulada en términos matemáticos sería: ¿Qué porcentaje del espacio representa la publicidad en las páginas P. PARCIAL?

Para encontrar esa ratio hace falta poner en relación la cantidad de publicidad que se dispersa y la extensión del espacio en que se dispersa. Por tanto, tenemos que resolver tres magnitudes:

1. *Averiguar una <cantidad de espacio>*: cuánto mide el espacio en el que se aloja la publicidad dispersa.
2. *Averiguar una <cantidad de publicidad>*: cuánto mide la publicidad que está dispersa.
3. *Averiguar una <ratio> o densidad*: qué proporción representa esta cantidad (la publicidad dispersa) respecto a la otra cantidad (la del espacio en que se aloja).

Cada una de estos tres pasos nos obliga a realizar diferentes operaciones:

1. **Cantidad de espacio**. Para averiguar la extensión del espacio en el que se aloja la publicidad dispersa hay que establecer una unidad común de medida de ese espacio: el módulo. Tenemos que conocer esa magnitud expresada en módulos porque sólo así podremos operar con otras magnitudes.

La publicidad se aloja en dos tipos de páginas: las P. TOTAL y las P. PARCIAL. En las primeras sólo hay publicidad y en las segundas, publicidad e información. Estas segundas son las que nos interesan, pero para poder operar necesitaremos traducir a módulos los dos conceptos:

- El número de páginas P. TOTAL, que tendremos que multiplicar por 40 módulos que contiene cada página (8 módulos por columnas, 5).

$$\text{Nº de páginas P. TOTAL} \times 40 = \text{Espacio de P. TOTAL}$$

- El número de páginas con P. PARCIAL, que también multiplicaremos por 40.

$$\text{Nº de páginas con P. PARCIAL} \times 40 = \text{Espacio P. PARCIAL}$$

Una vez traducidas ambas cifras a módulos, obtendremos la magnitud del espacio que ocupan en los periódicos estudiados las páginas en las que la publicidad está dispersa, combinada con información. Esta extensión ya la conocíamos, pero no expresada en módulos, sino en número de páginas.

2. **Cantidad de publicidad**. Para averiguar la cantidad de publicidad que está dispersa en ese Espacio P. PARCIAL hay que hacer la siguiente operación: restar la cantidad de publicidad no-dispersa a la cantidad total de publicidad que

presentan los periódicos analizados. ¿Cuál es la cantidad total de publicidad? El *Ruido absoluto* = 19.423 módulos. Y ¿cuál es la publicidad no-dispersa? La que va en páginas P. TOTAL (totalmente llenas de publicidad). De modo que la publicidad no dispersa viene a ser el sinónimo de la publicidad que se aloja en las páginas totalmente llenas de publicidad (Publicidad no-dispersa = publicidad en páginas P. TOTAL). Y publicidad dispersa será el sinónimo de la publicidad alojada en páginas en las que la presencia de la publicidad es parcial (Publicidad dispersa = cantidad de espacio ocupado por publicidad en las páginas de P. PARCIAL). En el caso de la publicidad no-dispersa, cantidad de espacio y cantidad de publicidad coinciden, la cifra es la misma, pues todo el espacio de las páginas P. TOTAL es espacio ocupado por la publicidad. Son la misma cantidad de módulos, todos en realidad. Por eso, siempre hablaremos sólo del término P. TOTAL, sin diferenciar Espacio P. TOTAL de Publicidad P. TOTAL. Sin embargo, en el caso de la publicidad dispersa, la cantidad de publicidad no llena toda la cantidad de espacio, por eso será necesario distinguir los términos: Espacio P. PARCIAL y Publicidad P. PARCIAL..

**Ruido absoluto – P. TOTAL = Publicidad de P. PARCIAL**

3. **Ratio.** La ratio ha de medir la relación entre el Espacio P. PARCIAL y la Publicidad P. PARCIAL. Para averiguar esta ratio, por tanto, hay que expresar en porcentaje lo que representa esa cantidad de publicidad dispersa respecto al espacio total en que se dispersa. La cantidad de publicidad dispersa ya la hemos obtenido en la operación anterior. La extensión del espacio en el que se dispersa ya la obtuvimos también en la operación primera. Tan sólo resta multiplicar por 100 el dato obtenido en la operación segunda y dividirlo por el dato obtenido en la operación primera:

$$\frac{\text{Publicidad P. PARCIAL} * 100}{\text{Espacio P. PARCIAL}}$$

Una vez determinada la RRCD (Ratio de Ruido Comercial Disperso) ya podremos depurar los datos que hemos visto sobre cantidad de páginas dedicadas a contenidos de periodismo y cantidad dedicada a otros contenidos. El objetivo es utilizar esa ratio como factor de corrección para limpiar de <ruido no periodístico>, la magnitud de volumen de páginas en las que hemos entendido que reside el trabajo de redacción periodística. Si no aplicásemos ese factor de corrección, depurativo, no mediríamos con precisión lo que pretendemos medir: la carga informativa periodística. Si no aplicamos el factor de corrección estaremos contando como carga periodística lo que en realidad es ruido comercial disperso.

A continuación se presentan las tabas con las que se ha obtenido, siguiendo los tres pasos descritos anteriormente, la RRCD.

**Tabla 1 de cálculo del RRCD: cantidad de espacio expresado en módulos**

	P. TOTAL (páginas)	(módulos)	Espacio P. PARCIAL (páginas )	(módulos)
<i>Canarias7</i>	144	5.760	386	15.440
<i>El Día</i>	152	6.080	363	14.520
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>11.840</b>	<b>749</b>	<b>29.960</b>

**Tabla 2 de cálculo del RRCD: cantidad de publicidad dispersa**

	Ruido absoluto	P. TOTAL	Publicidad P. PARCIAL
<i>Canarias7</i>	9.514	5.760	3.754
<i>El Día</i>	9.909	6.080	3.829
<b>Total (módulos)</b>	<b>19.423</b>	<b>11.840</b>	<b>7.583</b>

**Tabla 3 de cálculo del RRCD: ratio publicidad / espacio P. PARCIAL**

	Publicidad P. PARCIAL	Espacio P. PARCIAL (100%)	<u>Ratio</u>
<i>Canarias7</i>	3.754	15.440	24'31%
<i>El Día</i>	3.829	14.520	26'38%
<b>Total</b>	<b>7.583</b>	<b>29.960</b>	<b>Ratio TOTAL 25'31 %</b>

Haber calculado la ratio es como haber encontrado la tijera para recortar el espacio publicitario de las páginas en las que la publicidad convive con la información. En el cálculo de páginas periodística ya habíamos aislado las páginas dedicadas a periodismo de las páginas dedicadas a otros asuntos: servicios, anuncios por palabras o publicidad total.

Ahora, con la RRCD podemos afinar en ese cálculo. Este índice del 25'31 % marca la magnitud que alcanza la presencia de publicidad dispersa dentro de las páginas que contienen información mezclada con publicidad. De ese índice ya están descontadas las demás páginas que contienen publicidad, así es que podemos aplicarlo directamente sobre el número de las llamadas <páginas de periodismo> para restarles el espacio-ruido comercial que portan. Para restarlo es preciso primero traducirlo a páginas, calcular cuántas páginas del total de <páginas de periodismo> representa ese porcentaje y luego restárselas a la cantidad total de <páginas de periodismo>.

Una vez restadas esas páginas según la tasa RRCD, nos quedará la cantidad limpia de páginas de periodismo sin publicidad. Una vez más, se tratará de páginas imaginarias, es decir, de un número de páginas sin ruido comercial que no se corresponde con una cantidad de páginas concretas, pues, en la realidad, lo que existen son páginas que tienen anuncios aquí y allá.

La cifra total de páginas de periodismo, que vimos en la tabla comparativa sobre páginas de periodismo y páginas de no periodismo, era 1177. Esta cifra significa que de las 1644 páginas de periódicos que hemos analizado, en realidad tan sólo una parte contiene lo que podemos considerar asuntos de redacción periodística. Se han eliminado los anuncios por palabras, las páginas completas de publicidad, los servicios y las esquelas.

Del 100 por 100 que ofrece el periódico, tan sólo el 71 % es periodismo, aunque periodismo con ruido. Ese 71% aún incluye espacios que no son periodísticos, inserciones comerciales. Una parte de ese 71% lo componen páginas que llevan publicidad, en concreto 578 llevan publicidad. Las demás no, porque son páginas libres de publicidad. Aplicando la ratio RRCD (25'3 %) a esas 578 páginas con ruido comercial disperso, resulta que se computa un espacio total equivalente a 146 páginas de ruido, 146 páginas ocupadas por una publicidad dispersa. Por tanto, hay que restar 146 páginas a la cifra de 1.177, que eran las páginas de periodismo. El resultado es que, páginas de periodismo sin publicidad quedan tan sólo 1.031.

<p><b>Número total de páginas que presentan los periódicos estudiados</b></p> <p><b>1.644</b></p>
<p>Eliminadas las 647 páginas de anuncios, servicios y publicidad a toda plana, quedan</p> <p><b>1.177</b></p>
<p>Aplicando el factor RRCD para eliminar el ruido comercial disperso, se localizan una extensión de 146 páginas de ruido, que hay que restar, por lo que quedan</p> <p><b>1.031</b></p>
<p><b>Sólo el 62'7 % del espacio de los periódicos se llena de periodismo</b></p>
<p>El 38 % del periódico, casi 4 de cada 10 páginas, se dedican a “otras cosas”</p>

### **Áreas preferentes**

Se han presentado varios cálculos que medían la incidencia de las páginas que llevan publicidad a toda plana. Estas páginas en una ojeada superficial son apreciables por cualquier observador. La publicidad dispersa es más difícil de cuantificar a simple vista. Sin embargo, los datos analizados nos invitan a pensar que el ruido comercial no descansa en la publicidad concentrada en páginas completas tanto como parece a simple vista. Hay dos datos numéricos que alumbran esta interpretación.

El 60% de las inserciones comerciales de los periódicos analizados aparecía en páginas completas, páginas de anuncios, páginas de esquelas, páginas de carteleras, pero el 40% se encuentra disperso en fragmentos salteados en medio de lo que llamamos “noticias”.

Respecto a este índice, ambos periódicos mantienen tasas muy próximas, casi iguales.

**Tabla de tasas de dispersión de la publicidad**

	<b>Tasa publicidad dispersa</b>	<b>Tasa publicidad no-dispersa</b>
<i>Canarias7</i>	39'45 %	60'54 %
<i>El Día</i>	38'65 %	61'35 %
<b>Total</b>	<b>39'05 %</b>	<b>60'54%</b>

Las páginas de anuncios por palabras –páginas de publicidad concentrada, no dispersa– se pueden saltar, se pueden evitar cuando se hace una lectura en busca de información sobre asuntos de la vida pública. Pero las páginas de publicidad dispersa no se pueden evitar, porque no existen. La publicidad dispersa se aloja en los mismos espacios en los que los lectores buscan la información no comercial. Es más difícilmente evitable.

El otro dato es que, a pesar de que la publicidad dispersa es menor en cantidad (el 40 frente al 60), afecta a más páginas. Si calculamos este dato refiriéndonos al total de páginas que tienen los periódicos, encontramos la publicidad dispersa casi en la mitad de las páginas, en el 48%, mientras que la publicidad concentrada tan sólo aparece en el 18%. Si calculamos su presencia comparando el número de páginas entre ambas, también las cifras hablan a favor de la mayor presencia de la publicidad dispersa: se encuentra presente en más del doble de páginas que la publicidad no-dispersa. La relación es de 1 a 2'5, lo que equivale a decir que por cada página de publicidad concentrada se encuentran dos páginas y media de publicidad dispersa.

En definitiva, lo que hemos definido como publicidad dispersa es un poco menos que la publicidad concentrada, pero está dos veces y media más presente que la publicidad concentrada. Su menor cantidad se compensa con creces con su mayor presencia, porque además es una presencia más difícil de evitar.

Por todas esas razones se consideró necesario en esta tesis, a la vista de los datos que iba arrojando el análisis, contemplar diferenciadamente lo que hemos denominado “publicidad dispersa”. El estudio cuantitativo revela que su presencia estructural afecta más a los contenidos periodísticos.

Por último, respecto a la relación entre contenidos comerciales e informativos, hay que destacar también, e interpretar, algunos datos sobre localización de publicidad.

En *Canarias7*, la sección de *Pasatiempo* nunca incluye inserciones publicitarias. Este dato no sorprende, no sugiere muchas lecturas. Pero hay otras dos secciones que sólo la incluyen 2 o 3 de cada 10 días, se trata de *Nacional* e *Internacional*. Esas tres son las únicas secciones que rebasan la frontera de <la mitad de los días sin publicidad>.

También aparecen en la lista de secciones que algunos días no llevan publicidad la *Primera*, *Telde* y *Sociedad*. Y hay otras, pero con una frecuencia muy baja.

En general, estas secciones tienen en común que son secciones muy pequeñas. *Pasatiempo*, *Nacional* e *Internacional* raramente ocupan más de 1 página. Y también

comparten el hecho de estar ubicadas en la segunda mitad del periódico. Van <en segunda>.

El análisis cuantitativo empieza a revelar una desigual distribución de la publicidad concentrada y la publicidad dispersa. La zona de preferencia para la publicidad dispersa es la primera parte del periódico. Sin embargo, la zona en la que reside el mayor peso del ruido comercial concentrado es la segunda parte. En la segunda mitad del periódico se reúnen los anuncios por palabras, las carteleras y las necrológicas, de forma cotidiana. Si repasamos de un vistazo rápido las fichas, observaremos que la columna de páginas de P. TOTAL suele mantener vacías las casillas de la parte superior, es decir, las de la primera mitad del periódico –tanto en *Canarias7* como en *El Día*–.

### **La publicidad dispersa preferentemente <viaja en primera>**

Respecto al periódico *El Día*, hay que decir que el número de secciones que se suman a la lista de las que algunos días no llevan publicidad es mayor. Más de la mitad de las secciones algún día aparecen sin publicidad. En *Canarias7* no llegan a la mitad, eran 11 de 26 y en *El Día* son 13 de 24. Y muchas de las secciones, en *El Día*, salen sin publicidad más de la mitad de los días: entre ellas, *Canarias*, *Nacional*, *Zona Web*, *Última y Gente*.

Coinciden en la nómina de las menos publicitarias de ambos periódicos secciones como *Nacional*, *Internacional*, *Sociedad / Vivir*.

Como interpretación más útil para el objeto de estudio de esta tesis, este mapa de domiciliación preferente de la publicidad lo que nos indica es que estas secciones poco publicitarias representan flancos débiles en el temario de cada medio. Máxime si observamos que algunas coinciden con las secciones que, a veces, no aparecen en el periódico. En definitiva, que hay un paralelismo entre secciones flotantes y secciones no preferentes publicitariamente.

Ello nos indica que el análisis cualitativo debería evitarlas, ya que sus contenidos no representan focos fuertes de atención:

- ni por extensión, pues tienen poca;
- ni por ubicación, pues también en este diario se colocan en la segunda mitad del periódico;
- ni por soporte comercial preferencial, pues no lo son;
- ni por regularidad de presencia, pues no la tienen.

Es lógico que secciones amplias, de más de 3 o 4 páginas regulares, acumulen también más publicidad. En más espacio cabe más publicidad. Por eso, comparar la carga absoluta de publicidad que tienen secciones grandes con la carga que tienen secciones pequeñas puede conducir a errores de interpretación.

Para evitar esos errores, se ha elaborado una columna de datos sobre porcentaje de publicidad relativa, es decir, no cantidad de publicidad que cada sección aporta al total del periódico, sino proporción de espacio propio que cada sección dedica a publicidad. Este dato tiene como referente de totalidad la extensión de cada sección, mide la porción interna de publicidad de cada sección. Gracias a este detalle, podemos apreciar que algunas secciones, al margen de su tamaño, están muy saturadas de publicidad. Es

el caso de *Cartelera y Anuncios*, que tienen un 100% de ocupación, son puro contenido comercial. Aunque *Cartelera* no sea una sección muy grande.

En definitiva, este dato nos permite apreciar qué secciones llevan más carga publicitaria relativa.

En el periódico *Canarias7*, aparte de las secciones propiamente comerciales y de servicios, las más publicitarias son: *Última* (57%), *Canarias* (26%), *Sociedad* (24%), *Las Palmas* (22%) y *Lanzarote* (21%).

En cambio, en *El Día* destacan éstas: *Islas* (30%), *La Palma* (29), *Tenerife* (28%) y *Actualidad* (26%).

Todas ellas habitan en la primera parte de sus respectivos periódicos. La única excepción a esta norma la representa la *Última* página de *Canarias7*, que, aunque <viaja en segunda>, se revela como un gran expositor publicitario. La explicación es que, aunque no habite en la primera mitad del periódico, su carácter externo –de contraportada que queda a la vista– la coloca conceptualmente en el bloque de <primera parte> del periódico, a pesar de ser la última sección.

Lo que nos indican todos estos observadores numéricos es que hay una parte “caliente”, que se aglutina en la primera mitad del diario, y que hace referencia a contenidos locales no especializados: no entra economía, no entra internacional, no entra nacional, no entra comunicación... Es decir, la parte caliente coincide con el área de especificidad de los medios según su cobertura: lo que mejor venden los medios regionales, a lo que más páginas dedican, lo que colocan en posiciones preferentes de lectura, son los contenidos regionales.

De esta forma, recopilamos nuevos argumentos para definir nuestro objeto de estudio cualitativo, que, tal y como se ha establecido en el Capítulo 3 de esta tesis, constituye unos de los objetivos a los que ha de servir el análisis cuantitativo: la acotación del marco de trabajo de campo cualitativo.

### **Caudal de asuntos**

En total, los periódicos, en las veinte ediciones analizadas, han presentado a la audiencia 4.206 asuntos –de acuerdo con lo que hemos definido como asunto en la metodología expuesta en el Capítulo 3–.

En las tablas de *Cómputo de noticias de prensa* se representa con datos la composición de los caudales de asuntos de acuerdo con dos criterios, uno absoluto y otro relativo. La cifra absoluta presenta la cantidad de noticias que se tratan en cada sección y la relativa indica la porción que la cifra absoluta representa respecto al conjunto total de asuntos tratados por cada periódico en el tramo de tiempo analizado. Por tanto, el porcentaje indica el volumen relativo de cada sección respecto al caudal total de asuntos del periódico.

La sección que más asuntos reúne en *Canarias7* es *Deportes* (sumadas las noticias de *Deportes* y las de las secciones de *Veteranos*, *Básquet*, etc.; en total son 353 noticias).

Ninguna sección en *El Día* presenta tanto asuntos. Pero, en *El Día* no se incluyen deportes. Esta salvedad nos obliga a hacer cálculos al margen del temario general.

El periódico *Jornada* que se distribuye junto a *El Día*, en el mismo periodo de tiempo abordó un total de 324, una cifra semejante a la de *Canarias7* y también a la cabeza entre las demás secciones (no sería la que más, porque, en *El Día*, *Tenerife* reúne 345 asuntos).

Si se sumasen las cifras de noticias deportivas de ambos diarios, se confirmaría que el área temática que más asuntos acapara en estos periódicos es deportes. Así lo tendrán que contemplar las conclusiones del análisis.

Pero, dejando al margen los deportes, se encuentran más coincidencias entre las secciones más cargadas de noticias.

En *Canarias7*, las cinco primeras secciones con más noticias son éstas: 1 - *Lanzarote* y las demás islas; 2 - *Economía*; 3 - *Gran Canaria*; 4 - *Primera* y 5 - *Sociedad*.

En *El Día* son éstas: 1 - *Tenerife*; 2 - *Dinero y Trabajo*; 3 - *Vivir*; 4 - *Primera* y *Segunda* y 5 - *Cultura*.

Hay que aclarar que la sección *Vivir* se coloca tercera, pero también podría ir como segunda, porque la tabla que se muestra *Vivir* aparece separado de *Sucesos*, una disociación que en realidad no se produce en el periódico, sino que la impone el sistema de fichas con las que hemos tratado de comparar los caudales de los dos diarios. Por tanto, si sumásemos *Vivir* y *Sucesos* tendrían que aparecer en segundo lugar, antes que *Dinero y Trabajo*. Pero, dado que, en todo caso, *Vivir* siempre quedaría entre las cinco primeras, sumar o no sumar estas dos secciones resulta indiferente para la interpretación.

El orden preferencial que ha resultado esclarece varias cualidades del caudal de prensa:

- El área que más asuntos ofrece coincide con el área geográfica en que se domicilia la edición de cada periódico. Se aprecia que los periódicos hablan sobre todo de aquellos asuntos que les son propios según su cobertura, insular en este caso. Hablan sobre todo de aquello que otros no hablan.
- *Economía*, a pesar de ser una sección poco extensa en páginas, es cuantiosa en asuntos, debido a que ofrece una información profusa de datos de primer interés, entre ellos los índices de cotización bursátil.
- Las secciones de *Sucesos*, hasta el momento siempre en segunda fila en cuanto a extensión y carga publicitaria, escalan puestos con agilidad cuando se trata de número de asuntos. La razón es que esta sección abunda en noticias breves, concede prioridad a la cantidad de asuntos y titulares en detrimento de su extensión.
- Por esa misma razón se explica que una sección tan corta en páginas como la *Primera*, (que sólo ocupa 1 página en *Canarias7* y dos en *El Día*, pues se le ha sumado la *Segunda*, que en este periódico tan sólo contiene sumario) logre sin embargo estar en el grupo de cabeza de las secciones que más asuntos tratan. Como es lógico, la primera plana de un diario concede también más valor a la

cantidad de asuntos que a la extensión de cada uno de ellos, dado que su función es servir de escaparate del contenido que se explica en el interior del periódico.

Los datos muestran también un dato llamativo: *El Día*, un diario en el que el peso comercial de espacio vendido produce agudas caídas de caudal en ciertas jornadas, como se ha visto, da a su última página un rendimiento informativo absoluto, en detrimento de la función publicitaria. Este dato explica que *El Día* en la sección *Última* triplique a *Canarias7* en cuanto a volumen de caudal de noticias. *Canarias7*, que dosifica tanto el ruido comercial, emplea su última página de forma preferente en la función comercial vendiendo el espacio (a precio especial) para necrológicas. Por eso ofrece tan pocas noticias.

La sección de menor densidad de asuntos es en *Canarias7*, lógicamente, *Tema del día*, pues en ella ocurre todo lo contrario a lo que hemos visto que ocurría con los sucesos. *El Tema del día* se caracteriza por ofrecer mucha profundidad de un solo asunto. Por eso, aunque ocupe el doble de espacio que *Primera*, presenta diez veces menos asuntos que ella (el 0'5 % del total, frente al 5'88 %).

De este modo se aprecia que la radiografía cuantitativa del caudal desvela cualidades muy elocuentes sobre la pauta de tratamiento informativo que cada diario aplica a los hechos de la realidad.

Una de las utilidades que plantea el cómputo de noticias es ésta que hemos visto: servir de herramienta de detección de áreas densas y áreas profundas. Pero, además, considerado globalmente, el cómputo de noticias, si lo cruzamos con las magnitudes de extensión en páginas, nos dará una orientación sobre el tipo de tratamiento informativo de noticias que se puede encontrar en el interior de los periódicos.

*Canarias7*, en principio, edita más páginas que *El Día*, pero, como sabemos, *El Día* no incluye deportes entre sus páginas, por lo cual, para hacer una comparación numérica de extensión de noticias que pueda ser realista sobre la globalidad de ambos periódicos, es preciso que eliminemos en *Canarias7* la consideración de los datos correspondientes a la sección *Deportes*: 353 asuntos y 252 páginas.

	<i>Canarias7</i>	<i>El Día</i>
Noticias	1.823	2.030
Páginas	652	740
<b>MEDIA de noticias /página</b>	<b>2,79</b>	<b>2'74</b>

Ambos diarios ofrecen una media muy semejante en cuanto al tratamiento extensivo de los asuntos, casi igual, por lo cual la conclusión desde el punto de vista cuantitativo es que en este aspecto se produce una equivalencia. Será el análisis cualitativo el que pueda desvelar matices sobre posibles diferencias.

Tabla 1 - Cómputo de noticias de prensa <sup>499</sup>

**Canarias7**

Sección	Nº noticias	%
Primera	128	5,88
Tema Día	11	0,51
Opinión	116	5,33
Canarias*	115	5,28
Las Palmas	66	3,03
Sociedad	122	5,61
GC	182	8,36
Telde	69	3,17
Lanzarote...*	285	13,10
Economía	197	9,05
Basquet*	139	6,39
Nacional	50	2,30
Internacional	60	2,76
Deportes	214	9,83
Anuncios	0	0,00
Sucesos	106	4,87
Agenda	80	3,68
Pasatiempo*	48	2,21
Cult Espect.	85	3,91
Gente	38	1,75
Cartelera	0	0,00
Anuncios	0	0,00
Televisión	46	2,11
Última	19	0,87
-----	-----	-----
<b>TOTAL</b>	<b>2176</b>	<b>100,00</b>

**El Día**

Sección	Nº noticias	%
Primera	70	3,45
Segunda	78	3,84
Actualidad	16	0,79
Criterios	104	5,12
Tenerife	345	17,00
La Palma	75	3,69
Islas	35	1,72
Canarias	58	2,86
Vivir*	164	8,08
Cultura	107	5,27
Dinero y trabajo	191	9,41
Nacional	54	2,66
Internacional	76	3,74
Venezuela	34	1,67
Anuncios	0	0,00
Necrológicas	48	2,36
Gente	56	2,76
Pasatiempo	78	3,84
Agenda	100	4,93
Comunicación	30	1,48
Zona Web	39	1,92
Cartelera	11	0,54
Televisión	64	3,15
Última	68	3,35
-----	-----	-----
Sucesos*	129	6,35
<b>TOTAL</b>	<b>2030</b>	<b>100,00</b>

<sup>499</sup> La distribución de las secciones sigue el mismo orden de las fichas de base, por eso algunos nombres de secciones mantienen el asterisco con el que se han marcado aquellas secciones que presentaban alguna irregularidad: flotantes, secciones aglutinadas, secciones que se han segregado para poder comparar caudales, secciones que han cambiado su denominación durante el periodo observado..., tal como se explica en el apartado 4.A.1.a.

### **Caudal de Input útil**

Considerados desde diferentes perspectivas, el caudal de los periódicos está revelándose como un flujo compuesto por corrientes de densidades informativas muy desiguales.

Los criterios metodológicos de esta tesis han elaborado un aparato óptico de selección del contenido informativo que enfoca sobre aquella parte del caudal informativo que puede tener lo que hemos llamado valor de *Input útil*.

Un contenido puede considerarse de *Input útil* si se encuadra dentro de determinadas secciones y si afronta la explicación de los asuntos respondiendo a determinadas exigencias.

A esta fase, cuantitativa, del análisis sólo le corresponde acotar la parte del caudal que, por criterio temático, se puede considerar de *Input útil*. Partiendo de los datos de base, se ha elaborado una segunda tabla sobre cómputo de noticias. Ya no se trata de distinguir ni de caracterizar los caudales de cada uno de los diarios, sino de acotar la parte de *Input útil* que contienen ambos juntos y medir su proporción con respecto al total de caudal. Igual que si se tratase de una sección más.

El resultado obtenido de los periódicos analizados es que más de la mitad del caudal responde a criterios temáticos de *Input útil*, concretamente el 68 %. Pero, además de la magnitud, el análisis cuantitativo ha permitido apreciar que la carga de *Input útil* se coloca en una esfera del caudal que presenta estas características:

- Coincide con las secciones ubicadas en la primera parte del periódico.
- Coincide con las zonas de preferencia de dispersión del ruido comercial.
- Coincide con las áreas de contenidos específico de los medios en razón de su cobertura.
- Coincide con las secciones de mayor densidad de asuntos informativos. .

Los diferentes indicadores cuantitativos que hemos interpretado en esta fase del análisis han ido trazando vectores de atención preferente hacia una zona del caudal. Y justo en esa zona se localiza el *Input útil*. La coincidencia no es exacta porque cada uno de los criterios de análisis ha definido áreas diferentes, pero, las secciones del *Input útil* aparecían en la cabeza de las clasificaciones que se derivaban de esos diferentes barómetros.

Tabla 2 – Cómputo conjunto de noticias de prensa. *Input útil*

Sección	TOTAL		ÚTIL	
	Nº noticias	%	Nº noticias	%
Primera/Segunda	276	6,56	276	6,56
Tema Día/Actualidad	27	0,64	27	0,64
Opinión / Criterios	220	5,23	220	5,23
Canarias*	173	4,11	173	4,11
Islas *	1057	25,13	1057	25,13
Economía/Trabajo y Dinero	388	9,22	388	9,22
Nacional	104	2,47	104	2,47
Internacional / Venezuela	170	4,04	170	4,04
Cultura y Espectáculos	192	4,56	192	4,56
Sociedad / Vivir	286	6,80	286	6,80
Sucesos	235	5,59	2893	68,78
Necrológicas	48	1,14		
Gente	94	2,23		
Comunicación	69	1,64		
Agenda /Pasatiempos	306	7,28		
Cartelera	11	0,26		
Anuncios	0	0,00		
Televisión	110	2,62		
Última	87	2,07		
DEPORTES	353	8,39		
<b>Total</b>	<b>4206</b>	<b>100</b>		

#### 4.A.2.b. Los telediarios

##### Caudal de secciones

Los dos telediarios mantienen una estructura de caudal en secciones muy semejante.

Coincidencias:

- Temáticamente tan sólo hay una división: general y deportes.
- Secuencialmente hay cuatro secciones: apertura, general, deportes y cierre. Y ambos telediarios siguen ese mismo orden.
- La sección de *Cierre* enfoca preferentemente asuntos que en los periódicos aparecen en secciones como *Sociedad*, *Cultura*, *Agenda*, *Gente* y *Espectáculos*. Pero *Cierre* en estos telediarios no equivale a una sección de suma de todas esas, porque en la sección *General* estos telediarios también incluyen asuntos

asignables a esas áreas. *Cierre* trata esos temas, pero no agota todo lo relacionado con ellos. Además, tampoco las áreas se limitan con el mismo criterio; por ejemplo, aunque en la sección de *Cierre* se traten asuntos de *Sociedad*, nunca se incluyen noticias sobre sucesos y tampoco los sucesos se exponen seguidamente de los asuntos de sociedad. Por el contrario, esta última parte en los telediarios se caracteriza por presentar asuntos amables, agradables, lúdicos, festivos, no problemáticos ni conflictivos. Por tanto, las secciones en los telediarios no se caracterizan puramente por su contenido temático. Y entre ambos telediarios hay una coincidencia organizativa.

- La estabilidad de la estructura es total, en ninguna edición falta ninguna sección. No existen secciones flotantes en los telediarios. Y la extensión de cada una de ellas no registra tampoco variaciones acusadas, suele ser también estable –pero eso se tratará más detalladamente cuando se interpreten los datos sobre extensión/duración–.
- Ambos telediarios mantienen la misma configuración informativa y los mismos presentadores para todas las secciones, incluida la de deportes; presentan una continuidad fuerte de elementos entre las distintas secciones.

#### **Diferencias:**

- La gran diferencia entre ambos temarios en cuanto a organización por secciones es que *TVE* no ofrece información sobre previsiones meteorológicas.

Por tanto, en los telediarios analizados, la única sección que está presente en los dos y se caracteriza temáticamente es *Deportes*. Esta sección mantiene –igual que la información meteorológica– una careta de presentación propia que abre la sección y una ubicación constante dentro del temario de cada telediario. Ambos son rasgos claros de identidad diferenciada, específica: rasgos que ya hemos visto que los periódicos aplican también a *Deportes*.

En las cadenas de televisión nacionales y empresarialmente, fuertes los informativos suelen tener equipos de redacción y presentación especializados para *Deportes*. A veces, como en el periódico *El Día*, constituyen incluso un programa informativo independiente, aparte. Otras veces, sin llegar a ser independiente, sí se le dota de algún rasgo propio de los programas independientes: por ejemplo, empezar siempre a una misma hora, que permita a la audiencia tener una cita específica con los contenidos deportivos sin tener que estar esperando a que aparezcan en algún momento indeterminado dentro del telediario, como ocurre, por ejemplo con los asuntos de internacional, economía, cultura...

En los telediarios estudiados no se aprecian esos rasgos tan claros, tan marcados de independencia. La especificidad se limita a dos aspectos: disponer una careta de sección propia de deportes –que, en el caso de *tvC* introduce publicidad–, y mantener una ubicación constante, prevista, dentro del orden de secciones.

Por lo que respecta a la posibilidad de ofrecer una cita temporal con la audiencia que sea puntual y específica para *Deportes*, los telediarios analizados toman una opción intermedia entre la cita puntual y la no-cita: el contenido deportivo aparece siempre en la misma ubicación dentro del temario y más o menos a la misma hora, pero sin precisión, sin puntualidad –no llega a ser como un programa particular–. En *tvC* la primera noticia de *Deportes* se abre entre el minuto 26 y el minuto 29; y en *TVE* entre el

minuto 20 y el 25. No son arcos de variabilidad muy amplios pero, teniendo en cuenta que la sección puede durar en *tvC* a veces 2 minutos, sí resulta muy impreciso el hecho de que el margen de variabilidad llegue a ser mayor que la duración del espacio, esto es, de más de 4 minutos para un programa que dura 2.

En el siguiente apartado, cuando se analicen los tiempos, se presentarán más interpretaciones sobre la significación relativa de la sección *Deportes*. De momento, aquí corresponde tan sólo analizar la estructura global del temario.

En cuanto a la sección meteorológica, hay que señalar que *TVE*, al igual que hace *El Día* con el deporte, la aborda en otro espacio de programación separado: en otra franja horaria, con otros presentadores y otra portada o careta de presentación.

Y, por último, hay que señalar también la ausencia de publicidad en *TVE* y la ausencia sección comercial en ambas, así como de contenidos sobre servicios, agenda, programaciones de otros medios, cartelera, necrológicas, etc., lo cual indica un concepto informativo más restringido en las televisiones que en los periódicos, pero también más periodístico.

### **Caudal de tiempos**

En total se han computado 723 minutos de emisión de informativos de televisión. Dividido ese tiempo entre los veinte informativos tratados, arroja una cifra de 36'15 minutos de duración media de cada telediario. Si se realizan los cálculos por separado, atendiendo tan sólo a los datos de cada televisión, también ambos telediarios presentan la misma media, siempre 36. Y es que las dos televisiones contribuyen con la misma cantidad de minutos al cómputo global de tiempo: 6h. 02' una y 6h. 01' la otra.

Pero divergen en un aspecto: en la televisión autonómica se aprecia una mayor variabilidad; el telediario más largo y el más corto presentan una diferencia de 11 minutos; en tanto que en *TVE* esa diferencia se reduce casi a la mitad, 6 minutos. La duración del telediario de *TVE*, por tanto, es más regular, todas sus emisiones están más próximas a la duración media.

El dato de la magnitud del caudal por sí sólo, como dato absoluto, no es muy elocuente. No ofrece muchas posibilidades de interpretación. Pero nos sirve de base para cálculos relativos.

Sabemos que ambos telediarios atienden a una misma cobertura territorial, para una misma audiencia potencial. El caudal informativo de los telediarios es una unidad de tiempo informativo, que lo componen pequeñas unidades de tiempo que llamamos noticias. Hay, pues, una extensión del tiempo total y una extensión del tiempo de las unidades.

El tiempo total que ambas televisiones dedican a ofrecer noticias en sus telediarios es el mismo, pero cabe preguntarse ¿el tiempo que dedican a cada noticia también es el mismo? Es decir: ambos telediarios son más o menos igual de largos, pero ¿también son igual de largas sus noticias?

**Tabla de resumen de TVE – Telecanarias**

Sección	Dura	Can	Sin I	SinP	Di	M	OFF	C+D	C	D	%Noticias
Apertura	0:22:25	49	1	0	0	0	0	0	48	0	49 18,70
											Media T 0:00:27
General	3:16:23	123	0	2	0	92	3	5	20	3	123 46,95
											Medi G 0:01:36
Deportes	1:26:00	59	1	15	0	42	14	0	2	0	59 22,52
											Medi D 0:01:27
Tiempo	0:00:00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0 0,00
Cierre	0:49:12	31	0	1	0	24	1	0	6	0	31 11,83
											Media Cierre 0:01:35
Total INF	5:54:00	262	2	18	0	158	18	5	76	3	262 100,00
Careta 1	0:01:30										Media TOTAL 0:01:21
Promo Dep											
Promo Tiem											
Transiciones	0:01:38										
	5:57:08										
Despiden	0:01:42										
Careta fin	0:02:10										
<b>TOTAL</b>	<b>6:01:00</b>										
<b>%TIEMPO</b>	Inf= 98,06	General= 54,40	Dep= 23,82	Tiem= 0,00	Cierre= 13,63	Publi= 0,00	Titulares= 6,21				
<b>%NOTICIAS</b>		100,00	0,76	6,87	0,00	60,31	6,87	1,91	29,01	1,15	

### Tabla de resumen de tvC – Telenoticias

Sección	NoC	Dura	Can	Sin I	SinP	Di	M	OFF	C+D	C	D	%Noticias
Apertura	6	0:14:33	55	0	0	0	0	0	0	61	0	61 18,15
												Media T 0:00:14
General	26	4:25:44	188	1	10	1	118	11	26	45	12	214 63,69
												Medi G 0:01:15
Deportes	3	0:38:30	28	0	1	0	20	1	2	8	0	31 9,23
												Media D 0:01:15
Tiempo	0	0:10:05	10	0	0	0	0	0	0	10	0	10 2,98
Cierre	0	0:20:51	20	0	0	0	9	0	0	11	0	20 5,95
												Media C 0:01:03
Total INF	336	5:49:43	301	1	11	1	147	12	28	135	12	336 100,00
Careta		0:02:00										Media TOTAL 0:01:02
Caretas D/T		0:01:35										
Promo Tiem		0:03:20										
Transiciones		0:02:09										
		5:58:47										
Despiden		0:01:36										
Careta fin		0:01:40										
<b>TOTAL</b>		<b>6:02:03</b>										
<b>%TIEMPO</b>	Inf = 96,59	General= 73,40	Dep= 10,63	Tiem= 2,79	Cierre= 5,76	Publi= 1,36	Titulares= 4,02					
<b>%NOTICIAS</b>	NoC 10,42		89,58	0,30	3,27	0,30	43,75	3,57	8,33	40,18	3,57	

Tabla de resumen de telediarios (TVE y tvC)

Sección	NoC	Dura	CLASE										%Noticias	
			Can	Sin I	SinP	Di	M	OFF	C+D	C	D			
Apertura		0:36:58	104	1	0	0	0	0	0	0	109	0	110	18,39
													Media T	0:00:20
General		7:42:07	311	1	12	1	210	14	31	65	15	337	56,35	
													Medi G	0:01:22
Deportes		2:04:30	87	1	16	0	62	15	2	10	0	90	15,05	
													Medi D	0:01:23
Tiempo		0:10:05	10	0	0	0	0	0	0	10	0	10	1,67	
Cierre		1:10:03	51	0	1	0	33	1	0	17	0	51	8,53	
													Medi C	0:01:22
Total INF	598	35	11:43:43	563	3	29	1	305	30	33	211	15	598	100,00
Careta		0:03:30											Medi TOTAL	0:01:11
Caretas D/T		0:01:35												
Promo Tiem		0:03:20												
Transiciones		0:03:47												
		11:55:55												
Despiden		0:03:18												
Careta fin		0:03:50												
<b>TOTAL</b>		<b>12:03:03</b>												
%TIEMPO	Inf =	97,33	General=	63,91	Dep=	17,22	Tiem=	1,39	Cierre=	9,69	Publi=	0,68	Titulares=	5,11
%NOTICIAS	NoC	5,85		94,15	0,50	4,85	0,17	51,00	5,02	5,52	35,28	2,51		

Para responder a esa cuestión necesitamos contemplar el número de noticias que cada telediario relata. La cantidad de noticias no es un aspecto que se estudie en este aparatado, pero ahora se ha de avanzar una referencia a esta cantidad de noticias porque hace falta para poder averiguar su duración.

La duración media de las noticias (tiempo total/número de noticias) en el conjunto de los dos telediarios es 1m. 11s.<sup>500</sup> Pero, en *tvC* las noticias en general duran menos, la media está en torno al minuto, 1m. 02s. Y en *TVE* son más largas, duran 1m. 21s, es decir, 20 segundos más como media. Y 20 segundos en noticias que están en torno al minuto de duración media es mucho tiempo –un 33% más–.

Ese es el coste lógico de informar sobre más asuntos en el mismo espacio de tiempo: tener que reducir la información de cada uno de ellos.

Sin embargo, nuevamente la cifra media, aunque da una pista orientativa, no permite afinar en las interpretaciones. *tvC* hace noticias más cortas, según indica la cifra media, pero ¿son todas más cortas, en todas las secciones? ¿O la cifra media resulta más corta por alguna razón estructural?

Para precisar más en la interpretación sobre duración de noticias se recurre a los cálculos de duración media de las noticias dentro de cada sección.

En todas las secciones, las noticias de *tvC* son más cortas que las de *TVE*. Pero en algunas son especialmente más cortas.

En *tvC*, las noticias se presentan en titulares que duran 14 segundos, por tanto de forma ágil y breve; sin embargo, en *TVE* los titulares duran casi el doble, alcanzan una media de 27s./noticia. En la sección de asuntos *General*, la diferencia es mayor aún: sube hasta 21 segundos (1m. 15' en *tvC* y 1m. 36' en *TVE*). En *Deportes* se registra una diferencia entre ambos de 12 segundos (1m. 15' de duración en *tvC* y 1m. 23' en *TVE*). Pero donde mayor distancia hay entre los dos telediarios es en la duración de las noticias de cierre: la televisión autonómica presenta noticias de cierre que tienen una media de duración de un minuto y las de *TVE* de un minuto y medio; es decir, que mientras *TVE* da dos noticias en *Cierre*, *tvC* da tres.

---

<sup>500</sup> Ese es el resultado de dividir el tiempo total de información por el número total de noticias, siempre de ambos medios. El tiempo total de duración de los telediarios computados asciende a 722 minutos, es decir, 12h. 03'. Para calcular la duración media de las noticias no se utiliza esa cifra sino la cifra resultante de haber restado a esa cifra los tiempos ocupados en publicidad, caretas de presentación, caretas de sección y despedidas. La cantidad resultante de esa resta sí indica un tiempo informativo real, el tiempo que duran las noticias, sin ruidos comerciales, ni de transición entre secciones distintas, ni de caretas de presentación y despedidas, etc. Esa cantidad se indica en las tablas en la fila que comienza como **Total INF**, cuando terminan los datos de las secciones y se halla el primer total. Más abajo, en la fila que comienza con **TOTAL**, se recoge la duración total de los informativos, ya con los tiempos de la publicidad, las caretas de presentación y las despedidas incluidas. Para el cálculo de la duración de las noticias, la cifra adecuada no es este último **TOTAL** definitivo sino el **Total INF**. El primero, referido conjuntamente a los dos telediarios, es 11h. 43m., y el segundo, 12h. 03m. El tiempo de información representa tan sólo una parte del tiempo total de emisión que ocupan los telediarios, aunque esa parte es muy grande: el 97'33%. Esos otros elementos que se han citado: caretas, despedidas, publicidad, y transiciones, llenan el restante 7%.

Sólo gracias a estas diferencias se explica que en el mismo tiempo total de emisión informativa *TVE* haya presentado 262 noticias y la televisión autonómica haya presentado 74 noticias más, es decir, 336, lo que significa un 29% de noticias más.

También aporta información descriptiva interesante el dato referido a cuál son las secciones en las que las noticias duran más. Las noticias más extensas en ambos telediaros se localizan en la sección *General*. Les siguen en extensión, en ambos programas, las noticias de *Deportes* y después las de *Cierre*. Teniendo este dato en cuenta, y dejando fuera de consideración a las noticias de *Titulares* –que por definición han de ser muy breves– se desvela una norma de duración decreciente: a medida que avanza el desarrollo cronológico se reduce la duración media de las noticias. Es decir, el telediaro desarrolla un ritmo creciente de velocidad informativa. El análisis cuantitativo lo confirma.

Por tanto, las mayores garantías de que un asunto pueda estar ampliamente tratado, según duración, se localizan en el área de *General*.

Esta sección también encabeza otro listado referente a magnitudes de tiempos: *General* es la sección a la que más tiempo dedican todos los telediaros. Se puede apreciar claramente en la Tabla de caudal de telediaros en tiempo y noticias –que hemos colocado en el siguiente aparatado, porque ya incluye mediciones de asuntos–.

La relación de duraciones relativas de cada una de las secciones nos sirve para enunciar dos apreciaciones decisivas para esta tesis:

- El peso de la publicidad en el interior del espacio informativo en los telediaros es mínimo. No se puede afirmar que exista nada equivalente al RRCD de los periódicos.
- La sección estrella es *General*; en ella se localiza el núcleo de input útil en los telediaros, pero no es equivalente a la de los periódicos, porque no diferencia contenidos como *Sucesos* y margina otros como *Cultura*.

### Caudal de asuntos

Como ya se ha visto, el caudal de *tvC* es mayor en cuanto al número de asuntos que presenta, aunque el de ambos telediaros sea igual en tiempo de emisión.

Por cada 3 noticias que da *TVE*, *tvC* da 4, en el mismo tiempo. El análisis cualitativo podrá desvelar si esa mayor densidad informativa se alcanza en *tvC* a costa de alguna merma apreciable en la calidad de tratamiento de los asuntos. Lo que ya se pone en evidencia es que el ritmo de flujo informativo es mayor en *tvC* que en *TVE*.

TVE	TvC	
06:01:00	06:02:03	El mismo tiempo
262	336	Más noticias
1m. 21.	1m. 2s.	Menor duración media
-	+	Caudal más rápido

La superioridad del caudal de la televisión autonómica en este aspecto se mantiene en todas las secciones, menos en una: *Deportes*. *TVE*, a pesar de ofrecer menos noticias que la televisión autonómica, ofrece más noticias de deportes que ella. Y no sólo *TVE* ofrece más noticias deportivas que *tvC* en términos absolutos, además *TVE* duplica con holgura a *tvC* en la proporción de asuntos de su temario que dedica a deportes. La sección de deportes representa en *TVE* el 22'5 % de su caudal total, en tanto que en *tvC* tan sólo representa el 9'2 %. Es decir, la atención relativa que *TVE* le dedica a los deportes es mucho mayor que la de la televisión autonómica de Canarias.

Si se rescatan los datos de los caudales de tiempo, se puede ver, además, que la medición en tiempo de esta misma variable (peso relativo de los deportes) confirma la diferencia anunciada por la medición en noticias: *TVE* le dedica el 17 % de su tiempo informativo a *Deportes* mientras que *tvC* tan sólo el 10'6.

Pero lo más revelador respecto a la comparación de la cantidad de noticias se encuentra en la sección *General*.

Se llega a ese dato casi de forma lógica: si *tvC* ofrece más noticias que *TVE*, las diferencias no son grandes en la sección de titulares (sólo una noticia al día más), tampoco en la de cierre (porque entre *Tiempo* y *Cierre* de *tvC* casi suman lo mismo que el *Cierre* de *TVE*, que no da *Tiempo*), y en *Deportes* *TVE* presenta más noticias, ¿en dónde se encuentran esas 74 noticias más de *tvC*? En la única sección que queda: en *General*.

Mientras en 10 telediarios *TVE* presenta 123 noticias, *tvC* presenta 214, casi el doble. Y es que, dentro del temario de *TVE*, la sección *General* tan sólo representa el 56%, y en cambio en *tvC* representa el 63.

La mayor parte de la atención en tiempo y en noticias en *tvC* se dedica a *General*. Pero aún es mayor el indicador en el caso de la variable de tiempo que en el de la variable de número de noticias. El 73'4 % por ciento del tiempo de *tvC* se dedica a *General*, para tratar el 63% de las noticias.

**Tabla de caudal de telediarios en tiempo y noticias**

	<i>TVE</i>				<i>tvC</i>			
	Tiempo	%	Noticias	%	Tiempo	%	Noticias	%
<b>Apertura</b>	<b>00:22:25</b>	<b>6 %</b>	<b>49</b>	<b>19 %</b>	<b>00:14:33</b>	<b>4 %</b>	<b>61</b>	<b>18 %</b>
<b>General</b>	<b>03:16:23</b>	<b>54%</b>	<b>123</b>	<b>47 %</b>	<b>04:25:44</b>	<b>73 %</b>	<b>214</b>	<b>64 %</b>
<b>Deportes</b>	<b>01:26:00</b>	<b>24%</b>	<b>59</b>	<b>22 %</b>	<b>00:38:30</b>	<b>10 %</b>	<b>31</b>	<b>9 %</b>
<b>Tiempo</b>	<b>00:00:00</b>	<b>0 %</b>	<b>0</b>	<b>0 %</b>	<b>00:10:05</b>	<b>3 %</b>	<b>10</b>	<b>3 %</b>
<b>Cierre</b>	<b>00:49:12</b>	<b>14%</b>	<b>31</b>	<b>12 %</b>	<b>00:20:51</b>	<b>6 %</b>	<b>20</b>	<b>6 %</b>
<b>Total Inf.</b>	<b>5:54:00</b>	<b>98 %</b>			<b>05:49:43</b>	<b>96%</b>		
<b>Otros</b>		<b>2%</b>				<b>4 %</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>06:01:00</b>	<b>100%</b>	<b>262</b>	<b>100%</b>	<b>06:02:03</b>	<b>100%</b>	<b>336</b>	<b>100%</b>

Todos los indicadores cuantitativos apuntan hacia la configuración de una macrosección que se presenta magnitudes muy superiores a las demás secciones, que, por tanto, se desmarca ampliamente, se diferencia de las demás como ninguna sección lo hace dentro de los periódicos.

### **Caudal de *Input útil***

Sobre la ubicación del caudal *Input útil* en los telediarios no existe ninguna duda: se encuentra en todas partes, excepto en la sección *Deportes*. Por tanto, al caudal total habrá que restarle *Deportes* y *Sucesos* para determinar el porcentaje de *Input útil*. No es necesario excluir otros temas (cartelera, necrológicas, servicios...) porque sencillamente los telediarios no los incluyen.

El caudal informativo, como ya hemos visto anteriormente, es el resultado de eliminar lo que no es información: la publicidad, las caretas de presentación de programas y secciones y los tiempos de transición. Esta cantidad de caudal no informativo en los telediarios es poco significativa: en *tvC*, el 3'4 %, y en *TVE*, el 1'4. Esta tesis estudia un caudal total de ambos telediarios que equivale a 12 h. 3m. De ese total, se dedican a la información 11h. 43m, es decir, el 97'3% del caudal. Se trata de un porcentaje muy alto si se compara con los periódicos.

El caudal de *Deportes*, en tiempo y noticias, aparece recogido en las tablas de datos de base, pero el caudal de *Sucesos*, no.

Como ya se ha dicho, los sucesos en los telediarios aparecen mezclados con el resto de los asuntos, igual que todo lo demás, excepto el tiempo y los deportes. Ciertamente, los asuntos culturales preferentemente se ubican en la sección de *Cierre*, pero no se puede decir que esa sección equivalga a *Cultura*, porque asuntos culturales también se incluyen en la sección de *General*, así es que, definitivamente, sólo *Deportes* y *Tiempo* disfrutan de un espacio acotado especializado.

Por tanto, para identificar el caudal de *Input útil*, hay que trabajar con todo el conjunto del caudal informativo de las secciones *Titulares*, *General* y *Cierre*; y sobre ese total deducir las magnitudes correspondientes a *Deportes* y *Sucesos*.

En la tabla sobre 'Magnitudes de caudal-sucesos' se aprecia la incidencia de esos contenidos no-útiles sobre los caudales de los dos telediarios estudiados.

## Magnitudes de caudal-sucesos en los telediarios

Medio	fecha	Dura	Clase										
			Can	Sin I	SinP	Di	M	OFF	C+D	C	D		
<b>TVE</b>		<b>0:09:08</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	
1	1T	11-nov	0:00:10	1								1	Media T
2	1G	11-nov	0:01:43	1				1					0:00:37
3	5G	22-nov	0:00:36	1								1	
4	2T	23-nov	0:00:45	1								1	
5	7G	23-nov	0:01:37	1					1				% respecto a noticias de TVE
6	2T	24-nov	0:01:04	1								1	5,73
7	11C	24-nov	0:02:27	1				1					
8	1T	25-nov	0:00:30	1								1	% respecto a tiempo informativo de TVE
9	2T	25-nov	0:00:16	1								1	2,53
10	1G	25-nov	0:01:30	1				1					
11	1T	26-nov	0:00:43	1								1	% respecto a noticias Sucesos (2)
12	2T	26-nov	0:01:01	1								1	41,67
13	1G	26-nov	0:02:10	1				1					
14	2G	26-nov	0:00:25	1				1					% respecto a tiempo de Sucesos (2)
15	12G	26-nov	0:00:32	1								1	28,29
<b>TvC</b>		<b>0:23:09</b>	<b>20</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>21</b>	
1	5T	10-nov	0:00:24	1								1	Media D
2	5G	10-nov	0:01:47	1				1					0:01:06
3	6G	10-nov	0:01:52	1				1					
4	7G	11-nov	0:01:40	1				1					
5	8G	11-nov	0:01:26	1				1					% respecto a noticias de TvC
6	9G	11-nov	0:00:42	1								1	6,25
7	27G	13-nov	0:00:30	0								1	
8	2T	14-nov	0:00:12	1								1	% respecto a tiempo informativo de TvC
9	5G	14-nov	0:01:34	1				1					6,39
10	5T	22-mar	0:00:12	1								1	
11	8G	22-mar	0:02:20	1					1				% respecto a noticias Sucesos (2)
12	11G	22-mar	0:00:15	1	1								58,33
13	7G	23-mar	0:00:42	1								1	
14	8G	23-mar	0:01:48	1				1					% respecto a tiempo de Sucesos (2)
15	10G	23-mar	0:00:53	1								1	71,71
16	2T	24-mar	0:00:10	1								1	
17	6G	24-mar	0:01:26	1					1				
18	22G	24-mar	0:01:26	1				1					
19	7G	25-mar	0:01:35	1				1					
20	4G	26-mar	0:00:45	1								1	
21	5G	26-mar	0:01:30	1				1					
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>1</b>	<b>0:32:17</b>	<b>35</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>36</b>
<b>%NOTICIAS</b>		<b>2,78</b>		<b>97,22</b>	<b>2,78</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>38,89</b>	<b>8,33</b>	<b>2,78</b>	<b>44,44</b>	<b>2,78</b>	Media S
													0:00:54

TVE tiempo  
6:01:00  
TVE noticias  
262

% respecto a noticias de TVE  
**5,73**

% respecto a tiempo informativo de TVE  
**2,53**

% respecto a noticias Sucesos (2)  
**41,67**

% respecto a tiempo de Sucesos (2)  
**28,29**

TvC tiempo  
6:02:03  
TvC noticias  
336

% respecto a noticias de TvC  
**6,25**

% respecto a tiempo informativo de TvC  
**6,39**

% respecto a noticias Sucesos (2)  
**58,33**

% respecto a tiempo de Sucesos (2)  
**71,71**

Como se puede ver, el caudal de sucesos no es muy extenso, ocupa proporciones pequeñas dentro de los dos telediarios, especialmente en *TVE* donde la porción de tiempo que ocupa, el 2'5%, es mucho menor a la de noticias, el 5'7%, lo que quiere decir que a sucesos se dedican noticias muy breves en *TVE*.

En *tvC*, las magnitudes de tiempo y noticias dedicadas a sucesos son semejantes, ambas rondan el 6% (6'25, noticias y 6'39, tiempo).

La conclusión numérica es que *tvC* dedica más tiempo y más noticias a sucesos, y además noticias más largas:

- Mas tiempo: 23 minutos de *tvC* frente a 9 minutos de *TVE*. Y 7 de cada 10 minutos de sucesos encontrados pertenecían a *tvC*.
- Más noticias: 21 frente a 15, lo que supone que de las noticias de sucesos encontradas, el 58 por ciento estaban en los telediarios de *tvC*.
- Más largas: más de un minuto en *tvC* y 37 segundos en *TVE*.

A pesar de esas proporciones comparativas entre los dos telediarios, la dieta de sucesos no es muy abundante en el menú informativo conjunto de ambos, se sitúa en torno al 5% (un poco más alto en noticias y un poco más bajo en tiempo):

TOTAL <i>Noticias</i>	TOTAL <i>Tiempo</i>	SUCESOS <i>Noticias</i>	SUCESOS <i>Tiempo</i>
<b>598</b>	11:43:43	<b>36</b>	00:32:17
		<b>Sucesos representa: 6 %</b>	<b>4'5 %</b>

Comparando el peso de los sucesos con el peso que tienen otras secciones, se aprecia también esa escasa presencia:

- Se dedica más tiempo a *Titulares* (casi 37 minutos frente a los 32 de sucesos).
- Se dedica más tiempo a *Cierre* (1 hora y diez).
- Se dedica tres veces más noticias a *Deportes* (90 noticias frente a 36 de *Sucesos*) y cuatro veces más tiempo (2 horas frente a media hora).

Hay un dato más que corrobora la poca importancia de los sucesos en los caudales televisivos analizados. El dato se refiere a los rasgos, las características que tienen las noticias de sucesos en los telediarios: son noticias de tratamiento inferior, de clase C.

En todas las fichas de telediarios se ha dedicado un espacio amplio a recoger datos sobre clases de noticias: si las noticias que se ofrecen se realizan en directo (Di), si van montadas editadas en redacción con declaraciones de los protagonistas (M), si sólo se presentan relatadas con una voz en off (OFF), si se componen de colas más declaraciones directas si editar (C+D), si van sólo con colas (C) o se presentan sólo declaraciones (D).

Estos distintos tratamientos significan diferentes grados de elaboración: de más complejo a más simple. Lo que significa que las noticias Di y M, en principio cuentan con un tratamiento más destacado y de más calidad.

La clase de noticia más frecuente en los dos informativos es M. El 51% por ciento de las noticias de los telediarios estudiados se presenta montada con declaraciones. Y la segunda clase más frecuente es C: colas sin declaraciones. El 35% de las noticias analizadas va en colas. En total, estas dos clases de noticias absorben casi la totalidad del flujo: el 86% se encuadran en uno de estos dos tipos, y el 14 % restante se reparten entre las otras cuatro clases de noticias que hemos diferenciado.

Pero, aunque la mayoría son M o C, no en todas las secciones se mantiene igual el reparto entre ambas. Ese porcentaje medio de 51% de M y 35% de C varía en las distintas secciones. En la sección *General*, la proporción de noticias M es mayor que la media. Y aún es mayor en *Deportes*. El 62% son noticias M en *General* y el 68% son noticias M en *Deportes*.

¿Dónde están, entonces, las noticias C, dónde se concentran? En *Titulares* y en *Cierre*. Ahí las noticias van menos elaboradas.

¿Y qué ocurre con las noticias sobre sucesos, que no es una sección, pero cuyo caudal hemos calculado separadamente como si fuese una sección más?

*Sucesos* tiene una presencia muy baja de noticias M, sólo 14, es decir, el 36%. La mayoría de las noticias de sucesos, 16, van en colas, es decir, el 44 %, son de clase C.

**Tabla de porcentajes de noticias M**

<b>Son noticias M</b>	
305 de las 598 noticias analizadas	51 %
210 de las 337 noticias de <i>General</i>	62 %
62 de las 90 noticias de <i>Deportes</i>	68 %
14 de las 36 noticias de <i>Sucesos</i>	36 %

(Se marca de forma diferenciada en esta tabla a las noticias de sucesos porque no constituyen una sección real dentro de los telediarios, es decir, las noticias de sucesos se encuentran tanto en *General*, como en *Cierre* o *Titulares*; por tanto, en esta tabla aparecen contenidas en más de una cifra. El porcentaje lo que está indicando es una cantidad de noticias de clase M, pero de cualquier contenido. No tiene esta tabla una casilla de TOTAL, porque sólo pretende comparar proporciones, todas ellas referidas al número total de noticias televisivas analizadas, que son 589).

El caudal de sucesos es pequeño en los telediarios y lo componen noticias de poca duración y baja calidad de tratamiento informativo. Pero, en todo caso, aunque sea pequeña, la porción de *Sucesos* hay que excluirla para calcular el volumen del Input útil. La siguiente tabla muestra el resultado de restar al caudal informativo conjunto de los telediarios todo lo que no es Input útil:

### Magnitud de Input útil en los telediarios

	<i>Noticias</i>		<i>Tiempo</i>	
Caudal informativo	598		00:43:43	
Menos caudal Deportes	90	15%	02:04:30	17'2 %
Menos caudal Sucesos	36	6%	00:32:17	4'5 %
<b>Input útil</b>	<b>472</b>	<b>78'6%</b>	<b>09:06:00</b>	<b>77'7 %</b>

Desde el punto de vista cuantitativo y de contenidos, el porcentaje de caudal de *Input útil* es mayor en los telediarios que en los periódicos, aunque en estos sea mayor en términos absolutos. Esa consideración ya forma parte del avance de conclusiones.

#### 4.A.2.c. Magnitud de caudal de telediarios frente a periódicos

Este análisis cuantitativo ha medido los caudales en dos magnitudes básicas: extensión (páginas y tiempo) y número de asuntos.

En términos absolutos, los telediarios estudiados han presentado en el periodo de análisis 600 noticias frente a los 4.200 asuntos de los telediarios.<sup>501</sup> Esto significa que el caudal de los periódicos es 7 veces mayor en el número de asuntos. Este resultado, a la vista de los datos expuestos, resulta casi obvio. Pero el resultado en cuanto a la extensión aún no ha sido equiparado.

Los telediarios han ofrecido en total 12 horas de emisión, de las cuales 11h. 43m. se dedicaban a información. Los periódicos han presentado 1.644 páginas, de las cuales, 1.031 se dedicaban a periodismo.

Hasta el momento, por tanto, en lo que respecta a extensión de los caudales, esto es lo que se ha dilucidado: 11 h. 43m. frente a 1.031 páginas.

Para poder interpretar estas cifras es preciso averiguar la relación entre extensión medida en minutos y extensión medida en páginas. Eso es lo que hace la *Tabla de equivalencias de magnitud de flujos*.

En esa tabla se presenta la transcripción de un guión de noticia de un telediario y el texto de una noticia de prensa, ambos amoldados a la misma caja. El fragmento de telediario equivale a un minuto de emisión. Y se utiliza como referente para el periódico. Del periódico se ha ido incluyendo una cantidad de texto literal, hasta llegar al equivalente de la cantidad de texto que cabe en un minuto de telediario. El resultado es que el fragmento de prensa mide cuatro módulos. Es decir, en un minuto de telediario se ofrece el mismo contenido que cabe en cuatro módulos de prensa.

<sup>501</sup> Se trata de cifras redondeadas, las cifras exactas son: 4.06 asuntos de prensa y 598 asuntos en televisión.

**Tabla de equivalencias de magnitud de flujos  
entre telediaros y periódicos**

<b>Telediario</b>	<b>Periódico</b>
<p align="center"><i>TVE</i>, 10 noviembre de 2003</p> <p align="center"><i>Mauricio</i>, noticia primera del temario <i>General</i></p>	<p align="center"><i>Canarias</i>7, 11 de noviembre de 2003</p> <p align="center"><i>Mauricio</i>, noticia primera de <i>Comunidad Autónoma</i>, página 7</p>
<p>PRESENTADORA PLATÓ: El grupo parlamentario socialista y el PIL han criticado hoy ante el consejero de Economía el maltrato al que los presupuestos del próximo año someten a las islas de Lanzarote y La Gomera. Dicen que van a proponer enmiendas a este artículo y, en el caso socialista, la que se refiere a la subida de los sueldos de los altos cargos del Gobierno. Mauricio ha respondido a estas quejas diciendo que así no se hace comunidad.</p>	<p>PRIMER PÁRRAFO -CUERPO 1: El consejero de Economía y Hacienda del Gobierno autonómico, Juan Carlos Mauricio, minimizó ayer las críticas vertidas por el alcalde de Santa Cruz de Tenerife y compañero de filas en Coalición Canaria (CC), Miguel Zerolo, a pesar de que éste denunció un desequilibrio en los presupuestos que ha confeccionado el Ejecutivo para el año próximo, que priman a Gran Canaria en detrimento de Tenerife,</p>
<p>OFF (Ana Hernández) Un tratamiento difícil de justificar. Así han definido los socialistas el flagrante maltrato que dicen que sufre Lanzarote, La Gomera y distintos ayuntamientos en las cuentas canarias de 2004.</p>	<p>según el dirigente municipal. &lt;No podemos seguir viendo una función de tutela en los presupuestos de la Comunidad Autónoma. Este Gobierno no está por favorecer a unos y no a</p>
<p>TOTAL: Blas Trujillo, PSC-PSOE Francamente no es razonable, el tratamiento que los presupuestos de la comunidad autónoma les vienen dando a las islas de Lanzarote y La Gomera. Y que pretende seguir dando una vez más.</p>	<p>otros sino descentralizar lo máximo posible en los cabildos&gt;, sentenció en la Comisión Parlamentaria de presupuestos. Durante el debate en la Comisión,</p>
<p>TOTAL: Isabel Déniz, PIL Porque todavía estamos muy por debajo de la media que se tiene en el resto del archipiélago canario en cuanto todavía estamos que se tiene en el resto del archipiélago canario en cuanto a los servicios mínimos.</p>	<p>Mauricio tuvo especial cuidado en pasar de largo por la alusión que hizo el portavoz del grupo Socialista, Blas Trujillo, a las críticas del nacionalista Miguel Zerolo. Al término de la misma, y a preguntas de la prensa, el</p>
<p>OFF Asegura Mauricio que este reparto no es una tarta para las corporaciones locales...</p>	<p>consejero tachó de &lt;discurso municipalista&gt; las manifestaciones de Zerolo...</p>
<b>Un minuto</b>	<b>Cuatro módulos</b>

Con este resultado ilustrado por la tabla se puede cuantificar la relación entre las extensiones de los dos caudales.

Si un minuto de televisión equivale a cuatro módulos de periódico, 703 minutos de emisión informativa de telediarios equivaldría a 2.812 módulos de prensa, es decir, 70 páginas de periódicos. Eso significa que 10 telediarios ofrecen la misma cantidad de caudal informativo que un periódico.

Es cierto que con esa operación lo que se han calculado son páginas de periódico totalmente llenas de texto, sin fotos, sin titulares y sin publicidad, y que en los periódicos no todo es texto sin titulares, ni fotos ni publicidad. Pero también es cierto que un periódico de los analizados tienen más páginas que 70. Además, titulares y fotos son información, y la publicidad significa un 29'5 % (índice PP) del espacio del caudal de los periódicos. Así es que, si a esas 70 páginas le sumamos la media habitual de carga publicitaria (índice PP), nos podría dar como resultado un periódico de 96 páginas que tiene 70 de información y 26 de publicidad. Por tanto, la relación se mantiene: un periódico equivale a 10 telediarios en cuanto a la extensión de la carga informativa –sin analizar qué tipo de contenidos, con qué características y qué tratamiento, etc., ofrece cada uno–.

#### **4.A.3. Avance de conclusiones**

##### **4.A.3.a. Los periódicos**

1. Hay caudales flexibles y caudales inflexibles. Su grado de flexibilidad responde a la capacidad que presente cada caudal para adaptar su estructura a la peculiaridad de cada jornada informativa. *Canarias 7* representa un grado mayor de flexibilidad en este aspecto, pues dispone de una sección flotante que aparece sólo en las jornadas en las que algún hecho resulta especialmente destacable informativamente. Este rasgo de la estructura del caudal se convierte, por ello, en un barómetro para indicar a la audiencia la intensidad informativa del día. Con ello se pone de manifiesto una de las posibles rentabilidades analíticas del estudio cuantitativo de la estructura de los caudales. El análisis ha confirmado que existen cualidades de las estructuras de los caudales periodísticos que se pueden medir cuantitativamente y cuya magnitud revela una relación entre flexibilidad de caudal y capacidad descriptiva de la realidad. Según eso, caudales más flexibles permiten interpretaciones y retratos más fieles a la realidad.
2. Se ha detectado una relación entre el grado de importancia de los asuntos tratados y la regularidad o carácter flotante de la sección en que se tratan. Resultados cuantitativos que revelen frecuencias de presencia baja de alguna sección del periódico pueden interpretarse como índice estructural de bajas cotas de interés atribuido y de baja intensidad de interés supuesto del público por los asuntos allí expuestos. En ese sentido han quedado marcadas secciones como *Zona Web* y algunas secciones locales.
3. Las secciones irregulares, de presencia discontinua e híbrida, dificultan la localización de los asuntos que tratan. Por lo cual, un índice de presencia de secciones de este tipo se puede atribuir a falta de consolidación estructural de un caudal.

En ese sentido, el análisis cuantitativo ha revelado cierto grado de presencia de irregularidad estructural en el periódico *El Día*, especialmente en las secciones de *Cierre*, *Última Hora* y *Necrológicas*, que se ha interpretado como una falta de solidez del temario, que rebaja la capacidad informativa del periódico, genera ruido.

4. El análisis cuantitativo se ha revelado también como un instrumento muy eficaz para la caracterización de la independencia del caudal. Grandes dientes de sierra en la magnitud total del flujo desvelan dependencias comerciales muy concentradas en el caso del periódico *El Día*.

Las fluctuaciones agudas de caudal vinculadas a fluctuaciones del volumen del espacio comercializado del periódico ilustran su grado de dependencia. Fluctuaciones muy agudas pueden interpretarse como una debilidad de la función informativa del medio correspondiente.

5. El área de asuntos tratados en *Tema del Día* se revela como una zona de especial interés para el desarrollo de análisis cualitativos, porque en ella se registran índices elevados de tratamiento en cuanto a extensión.
6. El análisis cuantitativo de la composición de los caudales desvela también un índice sobre la filiación geográfica del interés informativo de cada medio. El enfoque más localista de *El Día* frente al de *Canarias 7* se ha puesto de manifiesto en la organización temática de los asuntos, mediante la comparación de sus temarios.
7. De la misma forma, el análisis cuantitativo de composición del flujo informativo, a través de la identificación de sus partes, permite una radiografía que caracteriza a cada caudal, que desvela rasgos de localismo, populismo, sensacionalismo, etc. *El Día*, en ese sentido, se presenta como un periodismo más popular, de enfoque más local y tono de revista.
8. El grado de estructuración de los temarios permite interpretar la capacidad de atención más o menos especializada a los asuntos de la realidad que cada medio aplica. Esta capacidad, por tanto, es traducible a índices cuantitativos. En ese sentido, los caudales de los dos periódicos analizados muestran una capacidad equivalente de atención diferenciada a los asuntos de las distintas áreas de la realidad. Este aspecto se aprecia en la estructura coincidente de los temarios, divididos en un número semejante de partes –entre 22 y 28– que coinciden, son sinónimas o equiparables en más de un 90%.
9. El ruido publicitario está presente en más de la mitad del espacio de los periódicos analizados, concretamente en el 63'5% de sus páginas (índice PPP) y ocupa por completo casi un tercio del periódico (índice PP = 29'5%). La relación entre el contenido comercial y el contenido informativo se salda generalmente a favor del informativo, pero con índices más favorables a la información en *Canarias 7* que en *El Día*. En conjunto, un tercio de los contenidos no son información.
10. La relación entre el contenido periodístico y no periodístico se salda siempre a favor del periodístico. De nuevo con índices más altos a favor del periodismo en *Canarias 7* que en *El Día*. En torno a un 30% de las páginas de los periódicos atiende a asuntos que no son periodísticos, aunque sean información. En ese resto del 70% se ofrece información, pero salpicada de publicidad.
11. Existen dos modalidades de distribución de la publicidad en los periódicos: dispersa y concentrada. Cada una de ellas se localiza preferentemente en partes distintas del periódico. Las áreas de preferencia de la publicidad dispersa

coinciden con las áreas de mayor interés y mayor especificidad temática de cada periódico, según su cobertura.

12. En los caudales informativos analizados se ha registrado una RRCD (Ratio de Ruido Comercial Dispersa) del 25 %. Aplicando esta ratio a las extensiones de información con publicidad dispersa, computando las zonas de publicidad concentrada y discriminando los contenidos periodísticos de los no-periodísticos, es posible estimar el caudal puro informativo. Este caudal en los periódicos analizados se coloca en el 62'57 % del caudal total, lo que indica que dos de cada cinco páginas de los periódicos analizados se dedican a “otras cosas”.
13. En general, los indicadores numéricos resultantes del análisis cuantitativo han permitido identificar una parte caliente y una parte fría informativa dentro del periódico, según: densidad informativa, magnitud de secciones, densidad de publicidad dispersa, regularidad de frecuencia de secciones, consolidación de estructura del temario... En esta parte se alojan los asuntos que por cobertura identifican temáticamente a los periódicos. En el caso de los medios estudiados se trata de asuntos regionales, pues son periódicos de ámbito regional. .  
Esa parte caliente se ubica en la primera mitad del diario. Causa y efecto de esa localización preferente de los contenidos específicos es un mapa de domiciliación preferente de la publicidad (dispersa), que busca por naturaleza las áreas más frecuentadas por la audiencia lectora.
14. El área temática que más asuntos acapara en los periódicos es deportes. Deportes se configura como una sección estructuralmente especial. En el caso de los periódicos: por extensión y por audiencia.
15. Los dos periódicos analizados presentan una media de tratamiento por extensión muy semejante, casi igual, por lo cual la conclusión desde el punto de vista cuantitativo es que en este aspecto se produce una equivalencia. No se puede afirmar con los datos obtenidos que ninguno de los dos periódicos ofrezca en general noticias más extensas.
16. En cuanto al caudal de *Input útil*: su localización en los periódicos puede hacerse utilizando el cómputo se secciones, porque los periódicos tienen el caudal muy estructurado y aunque tenga que ser seleccionando subsecciones es posible localizar los contenidos de determinados temas –y en concreto los de *Input útil*–. El resultado obtenido de los periódicos analizados es que más de la mitad del caudal responde a criterios temáticos de *Input útil*, concretamente el 68 %. La carga de *Input útil* se coloca en una esfera del caudal que presenta, además, estas características:
  - Coincide con las secciones ubicadas en la primera parte del periódico.
  - Coincide con las zonas de preferencia de dispersión del ruido comercial.
  - Coincide con las áreas de contenidos específico de los medios, en razón de su cobertura.
  - Coincide con las secciones de mayor densidad de asuntos informativos

#### **4.A.3.b. Los telediarios**

1. En los telediarios se ha encontrado un caudal escasamente organizado desde el punto de vista temático. Frente a las 25 secciones comunes en que se han visto estructurados los caudales de los periódicos, en los telediarios tan sólo se han

encontrado 4 o 5, que, además, carecen de identidad temática, a excepción de una, *Deportes*.

En este aspecto, ambos telediarios presentan magnitudes semejantes.

2. Hay una desproporción muy acusada en la dimensión de las secciones, tanto en cantidad de tiempo como de noticias. Y también es diferente, aunque en menor medida, la duración media y la clase dominante de noticias. Ésta también es una característica común a ambos telediarios.
3. Frente a ese escaso desarrollo de las estructuras de los temarios televisuales (tienen pocas secciones, ninguna subsección, carecen de criterio temático de agrupamiento –excepto deportes–...) presentan, sin embargo, un índice muy alto de estabilidad: la estructura se mantiene en todas las ediciones estudiadas, con el mismo orden, las mismas proporciones y las mismas densidades. No existen secciones flotantes.
4. Hay, además, una continuidad fuerte en la configuración en las distintas ediciones de los dos telediarios y entre las distintas partes de esas ediciones. Es un caudal altamente fragmentado, pero altamente unificado: mismos presentadores, mismas estructuras, mismo ritmo, mismas frecuencias, mismos escenarios de referencia...
5. El contenido publicitario está ausente por completo en un telediario y apenas tiene peso en el otro, pues representa tan sólo el 1'3 %, aunque se ubica en fragmentos estratégicos de presentación de secciones. No constituye ruido comercial disperso, pues se emite en fragmentos unificados y diferenciados de las informaciones, en tres veces. El peso de la publicidad en el interior del espacio informativo en los telediarios estudiados, por tanto, es mínimo. Los datos obtenidos indican que no existe nada equivalente al RRCD de los periódicos en el caudal de los telediarios.
6. Ambos telediarios presentan un caudal de dimensiones iguales en cuanto a la extensión temporal, pero con una densidad de noticias diferente. El caudal de *tvC* es mayor en el número de noticias, lo que significa una menor extensión de las unidades informativas y una mayor velocidad de fluencia. Por cada tres noticias que ofrece *TVE*, *tvC* presenta 4. (Pero, como se ha dicho, aunque son algo diferentes, cada uno de ellos es muy estable en sus frecuencias).
7. Hay una sección que se destaca por reunir mayor tiempo informativo de emisión, mayor caudal de noticias, noticias de clase más elaborada y de mayor duración: *General*. Todos los indicadores cuantitativos contribuyen a configurar esta sección como una macrosección estrella, de magnitudes muy superiores a las demás secciones, que, por tanto, se desmarca ampliamente, se diferencia de las demás como ninguna sección lo hace dentro de los periódicos.
8. *Deportes* se distingue por un tratamiento diferenciado en la apertura de la sección, temática especializada y segundo área en magnitudes de caudal.
9. La localización del Input útil en los telediarios no puede hacerse utilizando las divisiones temáticas que proponen las secciones y subsecciones, porque no las hay. La ubicación del caudal útil es impredecible, imprevisible y difícilmente localizable a priori por la audiencia. Generalmente se encuentra en *General*.
10. Para cuantificar el caudal útil es necesario en los telediarios cuantificar el caudal sucesos y restarlo al caudal de información. El caudal sucesos, a diferencia de los periódicos, en los telediarios aparece disperso (sin clasificar como tal). El caudal sucesos representa una proporción del 5%, lo cual significa una magnitud pequeña en comparación con otras divisiones que presenta el caudal informativo en los telediarios. No se puede decir, según los datos

cuantitativos hallados, que el caudal-sucesos tenga una gran incidencia en los caudales de los telediarios estudiados.

11. El caudal sucesos en los telediarios se caracteriza por una mayor densidad de noticias y una clase inferior de tratamiento informativo cuantitativo (noticias menos elaboradas que la mayoría).
12. El caudal de Input útil temático en los telediarios representa la mayor parte del caudal, y llega a ser como media del 77% en los telediarios estudiados.

#### **4.B. Segunda fase**

En esta segunda fase se desarrolla un análisis detallado de asuntos. Ya no se trabaja sobre los caudales para conocer su estructura. Ahora se trata de seleccionar una muestra, extraer parte de ese caudal y analizar su tejido.

Esta <muestra de la muestra> debe pertenecer, respondiendo a los criterios establecidos en la metodología de esta tesis, a esa parte de los caudales analizados que se haya identificado como *Input útil* temáticamente.

Por tanto, buscamos una <muestra de la muestra del *Input útil* temático> para analizar si también presenta un tratamiento informativo que le permita ser útil de cara a la función social de la información.

##### **4.B.1. Selección**

Ha de tratarse de asuntos de proximidad regional y que, además, estén presentes los cuatro temarios correspondientes a las ediciones de una misma jornada de los cuatro medios analizados. Esta coincidencia es necesaria para poder establecer comparaciones.

Dentro de ese marco, se ha realizado la selección con estas pautas:

- Asuntos de Input útil. Por tanto, de las 10 secciones de Input útil de los periódicos (generalmente coincidentes con la parte primero de cada uno de ellos) y de la sección *General* de los telediarios.
- Proximidad regional. Por tanto, dentro del Input útil, preferentemente asuntos relacionados con la comunidad canaria, evitando los temas locales de municipios, porque pueden no ser tratados por todos los medios.
- Asuntos que tengan un tratamiento desarrollado por encima de la media: evitando las duraciones de media a baja, en los periódicos; y evitando las clases C, C+D y D, en los telediarios.
- Asuntos tratados por todos los medios en cada jornada. Por lo cual, se ha establecido como punto de partida para la selección un área preferente: los asuntos tratados en titulares. El razonamiento seguido para adoptar esta decisión es que, tratándose de asuntos destacados por algún medio como primer asunto del día se aumenta la posibilidad de que no haya sido eludido por ninguno de los restantes medios.

Sólo uno de los medios analizados, *Canarias 7*, mantiene una sección –flotante– identificada como *Tema del Día*. Este recurso, para destacar la importancia de un asunto, consiste en convertirlo en cabecera de una sección específica. No todos los medios aplican recursos como éste para resaltar asuntos. Pero existen otras fórmulas que permiten destacar una noticia como tema del día o equivalente.

*El Día*, en su página tres, aloja una sección breve (1 o 2 planas) llamada *Actualidad*. Semejante nombre sume al resto del periódico en un sinsentido, pues si la *actualidad* es lo que se ofrece en esas dos páginas, ¿qué otras cosas, que no merecen ser llamadas *actuales*, llenan las demás secciones? No hay respuesta fácil. Pero, al margen de esta anécdota, los contenidos que se ofrecen en este primer apartado temático del periódico *El Día* responden a la lógica del *Tema del día*. Por varias razones:

- El nombre de la sección –estable– se acompaña en cada edición con un cintillo, –por ejemplo, *Las cuentas canarias en 2004*– que preside todos los espacios de las páginas.
- El asunto suele ir destacado en titulares en primera.
- Trata temas de cualquier área y ámbito geográfico.
- Presta un tratamiento profundo y extenso a un solo tema, al que se dedican, de forma complementaria, varios textos con distintas datas –rasgo, éste último, infrecuente en las informaciones de este diario, pues suelen componerse de un único cuerpo de noticia y un solo titular, y no suelen ir firmadas por redactores, sino por la misma cabecera del periódico–.

Por eso, para los efectos de selección de este apartado, el asunto que aparezca en esa sección del periódico *El Día* será el que consideremos como *Tema del Día* de este diario.

Y, en los telediarios, ¿cómo localizar el tema del día o equivalente? Esta tesis entiende que en *Telenoticias* y *Telecanarias* ese rango lo ostentan los asuntos que ocupan el lugar más destacado del temario: la noticia cero o noticia con la que arranca el informativo, especialmente cuando después es abordada como noticia primera en el desarrollo del temario.

Para el trabajo en esta segunda fase del análisis se han elegido, por ello, cuatro asuntos que han sido tema del día o noticia cero. Para evitar analizar solamente aquello que un medio concreto destaca como más importante, se ha atendido al punto de vista de los cuatro, y se ha extendido el análisis hacia algo, un asunto, que cada uno de ellos ha destacado un día concreto. Por tanto, se han elegido cuatro asuntos, cada uno por ser el <tema del día> de uno de los medios en una edición concreta.

Al ser cuatro medios y cuatro asuntos, la <muestra de la muestra> para el análisis cualitativo ha quedado compuesta por 16 noticias. Estas noticias, aunque son cuatro repetidas, se tratan en cinco jornadas informativas distintas, porque las televisiones las dan un día y los periódicos al día siguiente.

Cada día tomamos como medio de referencia un periódico o un telediario distinto. Identificamos su <tema del día> de esa jornada y vamos a buscar la noticia correspondiente que los demás medios den sobre ese asunto. Cuando el medio de referencia de la jornada es un periódico, hay que buscar la noticia correspondiente en el otro periódico de ese día y en los telediarios del día anterior; y cuando es un telediario, al revés, hay que buscar en el otro telediario de ese día y en los periódicos del día siguiente. Por eso, a pesar de ser cuatro asuntos, se extienden informativamente a lo largo de cinco jornadas.

También por eso, se ha tenido que empezar la selección a partir del martes día 11, por que si se iniciase la selección a partir de noticias tratadas un lunes en los telediarios habría que buscar las noticias correspondientes en los periódicos del domingo anterior, y dado que nuestra muestra general empieza el lunes, los periódicos de ese domingo quedan fuera, no se podría comparar.

Así pues, para no salirnos de la muestra de base, la selección de asuntos cualitativos se inicia el martes 11 de noviembre. Ese martes se elige la primera noticia de un periódico y la primera de una televisión. Como el periódico nos conduce a buscar en los telediarios del lunes, y la televisión nos conduce a los periódicos del miércoles, las siguientes noticias seleccionables se empiezan a buscar en el jueves, día 13. Y ese jueves se vuelve a repetir la operación eligiendo la primera noticia del otro periódico y la primera de la otra televisión. Nuevamente, el periódico nos remite a los telediarios del día antes, el miércoles 12, y el telediario nos remite a los periódicos del viernes 14. Así es que, los cuatro asuntos analizados se presentan en temarios de 5 jornadas informativas distintas.

Estos son los asuntos que hemos encontrado como noticia cero o tema del día:

– **El martes día 11:**

1. *Mauricio*: primera noticia de la primera plana del periódico *El Día*. Presentación en comisión parlamentaria de los presupuestos de la Consejería de Economía, presidida por José Carlos Mauricio.
2. *Listas de espera*: primera noticia de titulares de *TVE-Telecanarias*. Informe presentado por la Consejería de Sanidad sobre la situación de las listas de espera para intervenciones quirúrgicas en Canarias.

– **El jueves día 13:**

3. *IRPF*: primera noticia de primera plana del periódico *Canarias 7*. Balance de ejecución del ejercicio de la Declaración de la Renta sobre las Personas Físicas de 2002 en Canarias.
4. *Sociales*: primera noticia de titulares de *tvC-Telenoticias*. Planes y presupuesto de la Consejería de Asuntos Sociales para el año 2004.

El cuadro ilustra gráficamente cómo se ha desarrollado el proceso de selección de las noticias.<sup>502</sup> Aparecen en pareja el nombre de la noticia y el medio que la trata. Se han

---

<sup>502</sup> Esta selección de muestra para el análisis cualitativo se podría haber realizado en cualquiera de las dos semanas que integran la muestra cuantitativa. Las fechas a las que perteneciese la muestra cualitativa no eran relevantes. Lo relevante era que perteneciese, procediese de, la parte del caudal de Input útil. La razón por la que se ha realizado la selección entre los temarios de la primera semana de observación es

Lunes 10-11-2003	Martes 11-11-2003	Miércoles 12-11-2003	Jueves 13-11-2003	Viernes 14-11-2003
	<p><b>El Día</b> <i>Mauricio</i></p> <p><b>Canarias 7</b> <i>Mauricio</i></p>		<p><b>Canarias 7</b> <i>IRPF</i></p> <p><b>El Día</b> <i>IRPF</i></p>	
		<p><b>El Día</b> <i>Canarias 7</i></p> <p><i>Listas espera</i></p>		<p><b>El Día</b> <i>Canarias 7</i></p> <p><i>Sociales</i></p>
<p><b>TVE</b> <b>TvC</b> <i>Mauricio</i></p>		<p><b>TVE</b> <b>TvC</b> <i>IRPF</i></p>		
	<p><b>TvC</b> <i>Listas de espera</i></p> <p><b>TVE</b> <i>Listas espera</i></p>		<p><b>TVE</b> <i>Sociales</i></p> <p><b>TvC</b> <i>Sociales</i></p>	

escrito en rojo cuando ellos son la noticia de referencia para una jornada; y aparecen en azul cuando han sido buscados para comparar con la noticia de referencia. En las filas de arriba se coloca a los periódicos y en las de abajo a los telediarios, de modo que los elementos de referencia quedan en rojo situados en los extremos y en el centro del cuadro queda el área azul de los elementos buscados para la comparación. Los vectores indican el sentido temporal de la búsqueda.

#### 4.B.2. Análisis

##### Formatos

El análisis cualitativo de las noticias se presenta en dos formatos: uno, para las noticias de prensa, y otro, para las noticias de televisión.

De las noticias de prensa se ofrece una reproducción y, puesto que se dispone del texto completo, sólo se elabora un esquema de ideas. De las noticias de televisión se presenta una transcripción literal del guión.

Ambos, esquemas y transcripciones, se presentan en cuadros para facilitar la consulta y la visión rápida de su estructura.

En los esquemas de noticias de periódicos se distinguen los distintos cuerpos (numerados) de los que consta una noticia y los distintos párrafos (también numerados) de los que consta cada cuerpo. Se expone brevemente de qué trata cada uno y se añaden en una columna a la derecha las indicaciones analíticas.

---

que en la segunda semana el diario *Canarias 7* no siempre incluye *Tema del Día*, y dado que ése era el criterio de partida para buscar los asuntos, resultaba más pertinente trabajar sobre noticias de la primera semana, para poder encontrar ejemplares que cumpliesen todos los requisitos de selección.

En los guiones de televisión se distinguen los bloques: presentación en plató, texto en off, totales con declaraciones. Se hacen indicaciones de tiempo y contenido en imágenes. Y se añade también una columna a la derecha con las reseñas de análisis.

Con marcas en color (azul o rojo, dependiendo si se trata de una noticia que fue referente para la selección o no) sobre los guiones y esquemas se numeran las ideas que cada noticia va presentando y se indica si la idea se repite, se desarrolla o se amplía.

Al final de cada noticia, tanto de prensa como televisión, se exponen las observaciones y la interpretación analítica.

### **Orden de presentación**

El análisis cualitativo de las noticias se ha realizado siguiendo un orden marcado por los asuntos. Primero, las cuatro noticias de los cuatro medios que tratan sobre un mismo asunto; después, las que tratan sobre otro, etc. Para facilitar la lectura, se sigue en cada asunto siempre el mismo orden de presentación de medios: *El Día*, *Canarias 7*, *TVE* y *tvC*, independientemente de que en cada asunto el medio de referencia para la selección haya sido uno u otro. En realidad, una vez seleccionadas las noticias, ya no importa el punto de partida de la selección, pero, para recordarlo, se sigue marcando en rojo la noticia y el medio cuando han sido el referente de selección.

### **Documentos de trabajo**

ASUNTO 1 : MAURICIO

### ***El Día – Mauricio / Martes, 11 de noviembre de 2003***

En titulares:

- En primera, primer titular; a tres columnas, sin foto.
- Titular: Mauricio revisará los planes con los Cabildos
- Cuerpo: “El consejero de Economía y Hacienda del Gobierno de Canarias, José Carlos Mauricio, anunció ayer la modificación de los planes sectoriales firmados con los cabildos insulares y negociados arduamente la legislatura pasada por el actual presidente, Adán Martín. Ahora, el Ejecutivo quiere adaptarlos a la “realidad”, en palabras del propio consejero”.
- Enfoque: regional. Noticia sobre un cambio en una decisión política.
- Ideas, 3:
  1. Anuncio de revisión.
  2. Negociación pasada.
  3. Causa de la decisión de cambio.

En interior:

- Orden: noticia de sección *Actualidad* (Tema del día), páginas 3 y 4.
- Composición: dos páginas completas, con fotos de 9 y 6 módulos, un texto principal a cuatro columnas con un despiece de una columna, un texto secundario a tres columnas con un despiece de una columna y un gráfico de cuatro módulos, más un texto de complemento a una columna. Va con publicidad en las dos páginas, con un faldón de 10 módulos en cada una.
- Elementos de titulación: 10 (sólo los dos títulos principales llevan subtítulos).

- Data: tres datas diferentes, una repetida. Un redactor firma el texto principal y el despiece del segundo (Carlos Vega, S/C de Tenerife), y dos agencias distintas firman el texto secundario (ACN, Las Palmas) y el de complemento (EFE, S/C de Tenerife).
- Cuerpos de noticia: 8: dos textos base, dos despieces, un complemento, dos fotos y un gráfico.

ESTRUCTURA (glosario de ideas)

Mauricio / <i>El Día</i> martes, 11/11/2003			
Cuerpo	Párrafo	Idea	Análisis - Variable
1		<b>Mauricio anuncia</b> <span style="border: 1px solid red; padding: 0 2px;">1</span> <b>que revisará los planes sectoriales para adaptarlos a la realidad</b> <span style="border: 1px solid red; padding: 0 2px;">2</span>	Activación: Mauricio. Declaraciones: Mauricio
		Antetítulo: “El consejero de Economía y Hacienda, José Carlos Mauricio, aseguró ayer que los programas de obras negociados con los cabildos <no son ejecutables el cien por cien y como están> <span style="border: 1px solid red; padding: 0 2px;">3</span> y añadió que algunas de las infraestructuras previstas las ejecutarán sociedades privadas para aprovechar recursos de la RIC” <span style="border: 1px solid red; padding: 0 2px;">4</span> .	Activación: Mauricio. Declaraciones: Mauricio Activación potencial: sociedades privadas.
	1	Anuncio de revisión <span style="border: 1px solid red; padding: 0 2px;">Repite 1</span>	Activación: Mauricio.
		¿En qué consistirá la revisión?: cambiar las prioridades y ajustar los planes a las inversiones existentes. (También se puede entender que es una explicación de los fines de la acción anunciada) <span style="border: 1px solid red; padding: 0 2px;">Desarrollo 2</span>	Explicación de hechos (anunciados).
	2	Origen de la información: rueda de prensa improvisada (i) tras su comparecencia en comisión de presupuestos <span style="border: 1px solid red; padding: 0 2px;">Contexto 1.</span>	Fuente, condiciones.
		Razón: no son ejecutables, tal y como están <span style="border: 1px solid red; padding: 0 2px;">Repite 3</span>	Explicación dada.
	3	“Agregó que se cambiarán los programas sectorizados por planes insularizados” <span style="border: 1px solid red; padding: 0 2px;">Desarrollo 2</span>	Descripción de hechos (anunciados )
	4	Requisitos: es preciso temporalizar las obras, porque algunas se pueden adelantar aprovechándose de recursos de la RIC. <span style="border: 1px solid red; padding: 0 2px;">Desarrollo 4</span>	Explicación dada
	5	Cifra del presupuesto de los 10 planes sectoriales y calendario <span style="border: 1px solid red; padding: 0 2px;">Amplía 2</span>	Dato previsión.
	6	Asuntos afectados y norma que los regula <span style="border: 1px solid red; padding: 0 2px;">Amplía 2</span>	Ampliación de datos.
		Tendrían que financiarse, muchos, a medias por los Cabildos, porque se trata de asuntos de materias transferidas <span style="border: 1px solid red; padding: 0 2px;">Desarrollo 2</span>	Explicación.
	7	Ampliación de datos: obras que podrían ser	Ampliación de datos.

		realizadas por empresas para que adelantasen la financiación con cargo al RIC <a href="#">Desarrollo 4</a>	Dice Mauricio
		Capacidad anual del RIC <a href="#">Contexto 4</a>	
	8	Las infraestructuras turísticas ha de ser el empresariado quien la realice (se trata de un aspecto nuevo relacionado con el asunto, pero no se explica si “deber ser el empresariado” responde a lo que estaba previsto o a lo que resultará de la modificación anunciada). <a href="#">5</a>	Ampliación de datos. Dice Mauricio
	9	Ampliación de datos: se podrá acelerar el ritmo de los planes de obra. <a href="#">Desarrollo 4</a>	Ampliación de dato. Dice Mauricio.
	10	Calendario de programa de actuaciones. <a href="#">Desarrollo 2</a>	Ampliación de dato. Dice Mauricio
	11	Objetivo: multiplicar el ritmo de las inversiones contando con las empresas. <a href="#">Desarrollo 4</a>	Ampliación de dato. Dice Mauricio
<b>2</b>		<b>Presupuestos descentralización de los cabildos</b> <a href="#">5</a>	
	1	Declaraciones: no se favorece a ningún municipio. <a href="#">6</a>	Valoración de declarante. Dice Mauricio.
		Explicación de bajada de presupuestos municipales y subida de los insulares <a href="#">Desarrollo 5</a>	Explicación dada. Dice Mauricio.
		Cifra de esa bajada (84'2%) y de esa subida (144'5%) desde 2001. <a href="#">Desarrollo 5</a>	Dato . Dice Mauricio.
		Fines de las partidas municipales y de las insulares. <a href="#">7</a>	Explicación de dato. Dice Mauricio.
		Otras fuentes de ingresos de los municipios. <a href="#">8</a>	Dato. Dice Mauricio.
<b>3</b>		Foto: José Carlos Mauricio compareció ayer en la comisión parlamentaria de Presupuestos y Hacienda, para dar a conocer las líneas generales del proyecto de Ley de Presupuestos Generales de Canarias. <a href="#">Foto Contexto 1</a>	Hecho declarante.
<b>4</b>		<b>Los gerentes de las empresas públicas superan en ingresos al presidente</b> <a href="#">9</a>	Hecho.
		Ocho de los máximos responsables al frente de las sociedades dependientes del Gobierno canario cobran más que el presidente autonómico, Adán Martín. Los mejor remunerados son los directivos de Grafcan. <a href="#">Desarrollo 9</a>	Dato competición
	1	Cifra salario presidente. <a href="#">Desarrollo 9</a>	Dato.
		Comparación con ocho. <a href="#">Desarrollo 9</a>	Dato competición.
	2,3,4,5	Cifras de salarios de directivos. <a href="#">Desarrollo 9</a>	Dato competición.
		20.000 euros menos.	
	6	Matización de un dato por el propio afectado	Fuente 2.

		(pero no se indica si lo matizó por voluntad propia, si él lo buscó o si hizo declaraciones públicas...) <a href="#">Desarrollo 9</a>	
	7	Explicación de la matización. <a href="#">Desarrollo 9</a>	Explicación dada
5		<b>Foto:</b> El jefe del Ejecutivo. Adán Martín, presidiendo una de las últimas reuniones del Consejo de Gobierno. <a href="#">Foto Contexto 9</a>	Información repetida
6		<b>Gráfico</b> salarios. <a href="#">Desarrollo 9</a>	Información repetida
7		<b>Sueldos. El gobierno asegura que los altos cargos cobran muy poco.</b> <a href="#">Valoraciones 9</a>	Declaración fuente interesada
	1	Valoración ironía. <a href="#">Valoraciones 9</a>	Valoración fuente interesada
	2	Incremento de los salarios previsto para los miembros del Ejecutivo, igual al del resto de funcionarios. <a href="#">10</a>	Contexto dado
	3	Explicación de cómo se negoció incremento. <a href="#">Desarrollo 10</a>	Antecedentes dados
	4	Niega pagas extraordinarias. <a href="#">11</a>	Nuevo dato
		Valoración. <a href="#">Valoración 9</a>	Valoración de fuente interesada
	5	Por su parte, el portavoz socialista anunció una enmienda para garantizar que la subida no es mayor. <a href="#">Valoración 11</a>	Pluralismo de opiniones Fuente 3
	6	Ampliación de argumentos de la oposición. <a href="#">Valoración 11</a>	
	7	Ampliación de argumentos de la oposición. <a href="#">Valoración 11</a>	
8		<b>El PSOE pide 48 millones para Tenerife Sur y Gando.</b> <a href="#">12</a>	
	1	El diputado del PSOE, José Segura. <a href="#">Desarrollo 12</a>	Fuente 4
		Presentará enmiendas a los Presupuestos Generales del Estado, para obras en Tenerife Sur y Gando. <a href="#">Desarrollo 12</a>	Dato intenciones
	2	Explicó en rueda de prensa <a href="#">13</a>	Intenciones de la fuente.
		El presupuesto no presenta partidas para pistas del sur, en contra de lo que afirmó hace días el secretario de Estado. <a href="#">Desarrollo 12</a>	Polémica.
	3	Valoraciones: CC comete traición <a href="#">Valoración 12</a>	Valoraciones de fuente interesada.
	4	Explicación de datos de enmiendas. <a href="#">Desarrollo 12</a>	Ampliación de datos.
	5	Reiteración de argumentos y datos. <a href="#">Desarrollo 12</a>	Argumentos valorativos.

### *Observaciones:*

- El tratamiento en cuanto a composición lo destaca como un asunto al que se concede una importancia superior a la media: por titulares, por datas, por fotografías, por cuerpos de noticia...
- La activación se realiza sobre palabras: ha dicho, anunció, etc. Por tanto, no se habla de lo que ocurre sino de lo que va a ocurrir. Intenciones. Los pocos hechos relatados se colocan en un escenario hipotético.
- Mauricio es el sujeto de los tres primeros párrafos y de los titulares; y todos empiezan con él. Mauricio se convierte en el único sujeto de acciones, un continuo y omnipresente sujeto, pero de una acción única y repetida: decir (afirmar, sostener, explicar...). Por tanto, todo habla sobre un solo hecho: Mauricio dice.
- De los 11 párrafos del primer cuerpo, sólo en dos (5 y 6) no aparece como sujeto declarante Mauricio. Como sujetos pasivos en algunos párrafos aparecen las obras y los planes. En los párrafos 6, 7 y 8, además de las obras, aparecen otros sujetos potenciales: el empresariado y los Cabildos.
- El lenguaje administrativo restringe el campo de lectores potenciales. “Que primen las partidas insularizadas sobre las municipalizadas...”, “planificación plurianual que se estableció en una disposición adicional de la Ley de Presupuestos...”, “temporalizar inversiones”, sustituir “programas sectorizados por planes insularizados”...
- El pluralismo de opiniones, introduciendo valoraciones de otras fuentes distintas a la fuente principal interesada se coloca al final de la última columna, página par, de las dos páginas, sin haberse citado en titulares, subtítulos ni ladillos, es decir, *escondidamente*.
- Predominan las valoraciones de intenciones y el cruce de palabras, no se habla de hechos, aunque parece que se habla de cuestiones de gestión pública. Se habla, sobre todo, de cómo no se cumplirán palabras dichas o intenciones plasmadas en momentos anteriores. Y se hace con más palabras e intenciones declaradas.
- El único hecho que se describe sin que sea el objeto de una declaración es el del cuerpo tres, titulado *Los gerentes de las empresas públicas superan en ingresos al presidente*. Este texto además presenta el único contraste de fuentes de todo el asunto. Hay una fuente segunda, Francisco Moreno, que ofrece matizaciones y explicaciones sobre sueldo. Pero no se habla en ningún momento de por qué hace declaraciones: si ha sido reclamado por el periódico, si ha sido él mismo quien ha querido declarar, y por qué lo ha hecho, etc. Y tampoco se explica por qué, habiendo hablado la noticia de los sueldos de más personas que, como Francisco Moreno, ocupan altos cargos, sólo se contrasta la información relativa a Francisco Moreno.
- El caudal ofrece 13 ideas distintas, 10 de ellas con varios desarrollos.

### *Interpretación:*

No hay más actores que los actores políticos. En ellos se centra la (no)distribución de protagonismos. Por tanto, sólo punto de vista de los administradores. Invisible la alternativa y ausente la bidireccionalidad informativa.

Se concede un tratamiento de calidad máxima (por composición y por desarrollo) a asuntos que no son hechos, relatos de hechos ni descripción de gestión, sólo planes y

previsiones. Intenciones. No hay posibilidad de responsabilizar a nadie de ningún hecho, excepto del hecho de hablar.

Se ofrece información sobre las condiciones de la fuente, en un caso, por tanto se facilita parcialmente la interpretación de intenciones de la fuente. Pero, en otro caso, cuando se contrasta la información con una segunda fuente, no se explica cómo se ha conseguido. Por lo cual, el contraste se presenta como un elemento decorativo que a veces está y otras no. Ello impone un marco de referencia variable en el cual el lector no puede determinar cuándo la información puede ser fiable o qué valor tiene el dato sobre la fuente, pues, a veces, se da y otras no, y no por ello el periódico advierte de nada. En ese marco, el sentido de lo dicho se invisibiliza, se retrae.

La perspectiva expositiva de los datos sobre sueldos adopta un modelo de competición, en la línea de la crónica sobre resultados deportivos. Es un caso de lo que, en la de la investigación teórica, hemos llamado deportivización informativa de la realidad.

Hay coherencia entre la titulación y el contenido. Los elementos de titulación guían la lectura pertinentemente.

Puede ser algo más que una información transmitida, porque recoge los datos en más de un escenario informativo y de más una fuente; hay un apunte de elaboración propia, pero no se aclara si se trata de una información transmitida tal cual la han proporcionado dos fuentes interesadas o una información transmitida por una fuente y contrastada por iniciativa del periódico con otra.

### **Canarias 7 – Mauricio. Martes, 11 noviembre 2003**

En titulares:

- En la primera página, es sexta noticia. Sin foto.
- Titular: Mauricio lamenta que Miguel Zero lo aspire a ser <rey por un día>”.
- Cuerpo: (no lleva).
- Enfoque: Regional-comunidad autónoma. Polemista, centrado sobre enfrentamientos entre miembros del mismo grupo político, disputas internas. Es un relato sobre declaraciones.
- Ideas, 1: reprimenda de Mauricio a Zero
- 

En interior:

- Orden: en página 7, es la primera noticia de la sección *Comunidad Autónoma*.
- Composición: a una plana, titular a cinco columnas, con un despiece central y una foto central de 6 módulos, y noticias de complemento, una de ellas con foto de 4 módulos.
- Elementos de titulación: 7 (todos los títulos principales llevan subtítulo).
- Data: una misma data en los tres textos (Almudena Sánchez / Santa Cruz de Tenerife).
- Cuerpos de noticia: 6: tres textos base, un despiece y dos fotos.

ESTRUCTURA (glosario de ideas)

Cuerpo	Párrafo	Idea	Análisis -Variable
<b>1</b>		<b>Mauricio reprende a Zerolo por denunciar que los presupuestos están desequilibrados</b> <a href="#">1</a>	Activación Mauricio por declaraciones
		El consejero de Economía lamenta que el alcalde de Santa Cruz de Tenerife aspire a ser <rey por un día> <a href="#">2</a> . El portavoz de CC en el parlamento critica los discursos insularistas. <a href="#">3</a>	Activación Mauricio por declaraciones. Mauricio dice.
	1	Valoración del redactor: el consejero minimizó. <a href="#">4</a>	Valoración del redactor.
		Explicación de las declaraciones que provocan la fricción: el alcalde había declarado que los presupuestos beneficiaban a la provincia del consejero. <a href="#">5</a>	Activación Zerolo por declaraciones. Zerolo había dicho.
		Valoración del redactor: “Durante el debate en la comisión Mauricio tuvo especial cuidado en pasar de largo...”. <a href="#">6</a>	Valoración del redactor.
	2	Críticas socialistas a Zerolo. <a href="#">7</a>	Activación Blas Trujillo por declaraciones. Blas Trujillo dijo.
		Explicación del entorno de la fuente: rueda de prensa, a preguntas de los periodistas. <a href="#">8</a>	Fuente, condiciones.
	3	“José Carlos Mauricio trató de justificar...” <a href="#">9</a>	Interpretación de intenciones por el redactor.
	3	Mauricio desveló que antes los alcaldes... (comportamiento atribuido a los alcaldes). <a href="#">10</a>	Exposición de declaraciones e intenciones.
	4	Explicación de causas y origen del debate y de cómo se fraguó el cruce de apreciaciones. <a href="#">Contexto 3</a>	Explicación de hechos (hablados).
	5	Cruce de declaraciones <a href="#">Desarrollo 3</a>	Declaraciones.
	6	Más cruce de declaraciones que provocan risas. <a href="#">Desarrollo 3</a>	Relato de declaraciones.
<b>2</b>		<b>Fotografía:</b> El consejero de Economía y Hacienda presentó ayer el proyecto de Ley de Presupuestos de 2004 en comisión parlamentaria <a href="#">11</a>	Hecho.
<b>3</b>		<b>Planes sectoriales a revisión</b> <a href="#">12</a>	
	1	Razón para cambiar los planes alegada por el consejero: como están son irrealizables <a href="#">13</a>	Explicación dada de decisión. Mauricio dice.
		Objeto de revisión: las prioridades de los cabildos. <a href="#">Desarrollo 12</a>	Ampliación de datos sobre decisión. Mauricio dice.

		Prefinanciación de las obras. <a href="#">14</a>	Ampliación de datos decisión. Mauricio dice.
		Datos sobre la imprecisión de las obras que serán afectadas. “El consejero no detalló qué obras estarán incluidas...” <a href="#">15</a>	No información. Mauricio no-dice.
		Escepticismo mostrado como respuesta por el partido de la oposición. <a href="#">16</a>	Reacciones, declaraciones. Contraste dado.
<b>4</b>		<b>Gobierno y oposición polemizan sobre presión fiscal</b> <a href="#">17</a>	Relato sobre declaraciones.
	1	Polémica sobre el dinero que han de pagar los ciudadanos como impuesto: unos opinan que la presión fiscal se mantiene baja y otros que sube progresivamente. <a href="#">Desarrollo 17</a>	Declaraciones.
	2	Ampliación de datos de la polémica. Se cita otra fuente, de forma indirecta: el informe del Consejo Económico y Social. <a href="#">Desarrollo 17</a>	Fuente dada, citada por la fuente.
<b>5</b>		<b>El PSC enmendará la subida de sueldos que ha detectado en las cuentas.</b> <a href="#">18</a>	Activación PSC (intencional). PSC dice.
	1	Ampliación de versiones sobre lo que unos entienden como subida de sueldos y otros como complemento de productividad “que no representa nada en los sueldos de los altos cargos”. <a href="#">19</a>	Declaraciones, Blas Trujillo. Trujillo dice. Versiones dadas.
		“Mauricio escuchó con resignación el propósito del PSC...” <a href="#">20</a>	Redactor juicio de actitud de actores.
	2	Explicación de complemento retributivo. Más apreciaciones. <a href="#">Desarrollo 19</a>	Activación Mauricio por declaraciones.
	3	Exigencia de que diga el consejero con claridad si el complemento salarial objeto disputa se ha cobrado o no por los miembros del Gobierno. <a href="#">Desarrollo 19</a>	Activación Trujillo por declaraciones. Trujillo dice.
		“que estuvo en todo momento inmutable”.	Observación de ambiente por el redactor. Descripción de hechos (actitud).
	4	“Mauricio se limitó a constatar que...” <a href="#">Desarrollo 19</a>	Mauricio dice. Activación por declaraciones.

*Observaciones:*

- Toda la información procede de un mismo acto informativo: la reunión de la comisión. No se ofrece ninguna información que tenga una fuente externa al acto. Por tanto, no se dispone de garantía informativa.

- No existe recogida propia de información. Las explicaciones y el contexto son dados. Es una noticia transmitida, simplemente. Todo lo que se presenta son <cosas que se han oído>. Dicho y oído. No se ha contrastado nada.
- No se informa de actos sino de declaraciones. No hay hechos y, por tanto, tampoco responsabilidades más allá de las palabras. Esa suplantación de los hechos por palabras sobre los hechos se ve reforzada por la actitud del redactor que trata de narrar las declaraciones como si se tratase de hechos, adjetivándolos, valorándolos. La noticia no cuenta los hechos de la realidad sino cómo los políticos cuentan los hechos.
- Se ofrecen en total 7 ideas distintas y dos ellas con un sentido incompleto, estrangulado por falta de desarrollo expositivo. En una de las ideas se cita a un sujeto desconocido. En otras trata dándolo por conocido un artículo no una supuesta ley que no se ha citado, así como tampoco se ha citado de ella artículo alguno.
- Se plantea en la entradilla un asunto que no se desarrolla: los sueldos de los altos cargos.

*Interpretación:*

Desentrañar el sentido de las cosas dichas no resulta viable porque no se han llegado a decir de modo completo. La exposición es deficiente desde el punto de vista lógico o racional.

Lo que puede quedar completado es una cierta disposición o postura favorable que presentan algunos de los actores respecto a otros o a las opiniones de otros.

Se trata puramente de una información transmitida, dada como la fuente la ha dado. Se une a ello que la información dada es sólo sobre declaraciones, careciendo de toda comprobación y de cualquier contraste realizado por el periódico, su utilidad se reduce a ofrecerse como parte incompleta de un escenario de opiniones incompletas sobre lo que “quizá” sean los hechos.

### **TVE – Mauricio. Lunes , 10 noviembre, 2003**

- No sale en titulares.
- Noticia número 9.
- Dura 1m. 50s. (más que la media global, más que la media en TVE y más que la media de las noticias de la sección *General* de TVE).
- Presentada en plató y montada (4 totales).

<b>Guión</b>		<b>Análisis- Variables</b>
00:00	PRESENTADORA PLATÓ: El grupo parlamentario socialista y el PIL han criticado hoy ante el consejero de Economía [1] el maltrato al que los presupuestos del próximo año someten a las islas de Lanzarote y La Gomera [2]. Dicen que van a proponer enmiendas a este artículo y, en el caso	(21”)  Activación por declaraciones.

	socialista, al que a se refiere a la subida de los altos cargos del Gobierno <a href="#">3</a> . Mauricio ha respondido a estas quejas diciendo que así no se hace comunidad. <a href="#">4</a>		
00:22	OFF (Ana Hernández) Un tratamiento difícil de justificar. Así han definido los socialistas el flagrante maltrato que dicen que sufre Lanzarote, La Gomera y distintos ayuntamientos en las cuentas canarias de 2004. <a href="#">Repite 2</a>	(11'') 4 planos: (sala comisiones, fila socialista, primer plano Mauricio, sala comisiones)	Valoraciones.
00:33	TOTAL: Blas Trujillo, PSC-PSOE Francamente no es razonable, el tratamiento que los presupuestos de la comunidad autónoma les vienen dando a las islas de Lanzarote y La Gomera. Y que pretende seguir dando una vez más. <a href="#">Repite 2</a>	(15'')	Activación declarando, Blas Trujillo. Activación de objeto: los presupuestos.
00:48	TOTAL: Isabel Déniz, PIL Porque todavía estamos muy por debajo de la media que se tiene en el resto del archipiélago canario en cuanto a los servicios mínimos. <a href="#">Repite 2</a>	(8'')	Activación Déniz declarando.
0:56	OFF Asegura Mauricio que este reparto no es una tarta para las corporaciones locales. Cree que hay una distorsión del concepto que se tiene de los presupuestos de la comunidad que requiere unidad, cohesión y solidaridad. <a href="#">Desarrollo 2</a>	(10'') 2 planos (primer plano Mauricio, sala de comisiones del parlamento)	Activación declarando, Mauricio. Mauricio dice.
1:06	TOTAL: José Carlos Mauricio, Consejero de Economía del Gobierno de Canarias. Creo que este presupuesto consigue casi todos de sus objetivos. ¿Que los cumpliremos... el año que viene, o sea al final de 2004? Ése es el gran reto. Y eso es lo que yo espero, que haya una dura labor de la oposición. Obligarme a cumplirlo, pero no decir que es malo, porque es excelente. <a href="#">4</a>	(20'')	Activación declarando, Mauricio. Mauricio dice.
1:26	OFF Para evitar suspicacias tienen previsto definir las prioridades insulares hasta el 2010. <a href="#">5</a>	(4'') 1 plano (sala de comisiones)	Sujeto indefinido. Sentido opaco.
1:30	TOTAL: Jorge Rodríguez, PP	(6'')	Sentido opaco.

	Sin duda, a mí me da seguridad en pensar que estos presupuestos son unos presupuestos fiables. 6		
1:36	OFF Por su parte, los populares se mostraron de acuerdo con el presupuesto. Desarrollo 6 Especialmente en lo que respecta al protagonismo que se da a la iniciativa privada. Un punto sobre el que los socialistas exigieron medidas concretas. 7	(14'') El plano de la sala de comisiones	Contraposición de versiones. Activación por declaraciones.

*Observaciones:*

- Toda la información procede de un mismo acto informativo: la reunión de la comisión parlamentaria. No se ofrece ninguna información que tenga una fuente externa a ese acto. No hay trabajo periodístico de búsqueda. Se cuenta lo que otros han contado por su propia voluntad, sin que nadie les pregunte.
- Todo lo que se presenta son <cosas que se han oído>. Dicho y oído. No se ha contrastado nada.
- No se informa de actos sino de declaraciones.
- Se ofrecen en total 7 ideas distintas y dos de ellas con un sentido incompleto, estrangulado por falta de desarrollo expositivo: en una se habla de un sujeto no citado dándolo por conocido; en se hace lo mismo con un artículo de una ley que supuestamente se ha citado.
- Se plantea en la entradilla un asunto que después no se desarrolla: los sueldos de los altos cargos.

*Interpretación:*

En general resulta incoherente y, como tal, su sentido es desentrañable. Sólo se habla de cosas que dicen personas y estas cosas se ofrecen de forma incompleta, desde el punto de vista de la lógica discursiva. Tan sólo se llega a dibujar una cierta disposición o postura favorable o desfavorable de algunos declarantes hacia algunas cosas. Pero esas cosas no se precisan.

No se encuentran rasgos de ninguna de las variables que cualitativamente pueden hacer a una información útil, en el sentido que estudia esta tesis: ni contraste, control de la gestión pública ni generación de sentido.... Es una información puramente transmitida. Y, además, de forma parcial.

**tvC – Mauricio. Lunes, 10 noviembre, 2003**

- Sale en titulares, segunda.
- Número 9 del temario
- Dura 2m. 2s.
- Presentada en plató y montada: 6 totales.

Titulares: “El consejero de Economía y Hacienda reitera que los presupuestos de la comunidad están equilibrados. José Carlos Mauricio afirma que los sueldos de los altos cargos son los más bajos de España”

Guión			Análisis Variables
00:00	PRESENTADOR El consejero de Economía y Hacienda, José Carlos Mauricio, ha defendido hoy ante los grupos parlamentarios <a href="#">1</a> unos presupuestos que calificó de excelentes, porque aumentan el gasto social sin subir los impuestos. Mauricio reiteró que las cuentas de la comunidad no están desequilibradas. <a href="#">2</a>	(15”)	Activación Mauricio por declaraciones. Fuente condiciones.
37:33	OFF (Helena P. Felipe) Hoy les tocaba a los grupos políticos en el Parlamento analizar los presupuestos de la comunidad para el 2004 <a href="#">Amplía</a> <a href="#">1</a> . Sus críticas se centraron fundamentalmente en el reparto de los recursos por islas y municipios. <a href="#">4</a>	(13”) 4 planos (sala de comisiones, fila Grupo Mixto, fila Grupo socialista, consejero de Economía)	Hechos.
37:09	TOTAL: Isabel Déniz, Grupo Mixto. Había que hacer un esfuerzo importante durante la tramitación, a la hora de contemplar algunas enmiendas que hagan posible que se recojan un poco la realidad social de la isla. <a href="#">5</a>	(9”)	Activación Déniz por declaraciones.
53:09	TOTAL: Blas Trujillo, PSC-PSOE No es razonable el tratamiento que los presupuestos de la comunidad autónoma le vienen dando a las islas de Lanzarote y de La Gomera y que pretenden seguir dando una vez más. Lo de Lanzarote es que se ha vuelto endémico. <a href="#">Desarrollo 4</a>	(16”)	Activación Trujillo por declaraciones.
59:89	OFF Para el Partido Popular y Coalición Canaria, hablar de municipalización del gasto en un presupuesto autonómico es erróneo. <a href="#">Desarrollo 4</a>	(7”) 3 planos (mesa comisión, fila PP, fila CC, consejero)	Relato de hechos-declaraciones.
1:08	TOTAL: Jorge Rodríguez, PP Los presupuestos son más que una ley técnica, una ley política, si acaso, la más política de todas. <a href="#">6</a>	(8”)	Activación Rodríguez por declaraciones.
1:20	TOTAL : José Miguel González, CC.	(11”)	Sentido opaco.

	Intentar pensar que porque se haga un gasto en un sitio ese gasto en ese ayuntamiento, en ese municipio, realmente es una distorsión profunda en el concepto de presupuesto de la comunidad autónoma. <a href="#">Desarrolla 2</a>		
1:30	OFF El consejero de Economía y Hacienda, José Carlos Mauricio, insistió en que los que ven desequilibrio han hecho mal la suma. Aseguró que la idea del gobierno ha sido la de descentralizar los recursos. <a href="#">Desarrolla 2</a>	(10'') 2 planos (detalle consejero, detalle consejero)	Relato de hechos-declaraciones.
1:46	TOTAL: José Carlos Mauricio Este gobierno no está por favorecer a unos municipios y a otro. Está por descentralizar de manera subsidiaria el gasto y acercándolo a los ciudadanos. Y creemos que el instrumento esencial para eso son los Cabildos. El gasto, insularizado. <a href="#">Desarrolla 2</a>	(16'')	Activación Mauricio por declaraciones.
2:02	OFF Mauricio anunció que el ejecutivo elaborará un programa que contenga las obras a realizar en cada isla hasta 2010, para clarificar las partidas presupuestarias. Solo reconoció un defecto en las cuentas de 2004: lo poco que suben los gastos para sufragar los sueldos de los altos cargos. <a href="#">7</a>	(15'') 5 planos (sala comisión, Grupo Mixto de espaldas, detalle cuadernos consejero, Grupo Mixto, directivo de la Consejería sentado junto a consejero)	Relato hechos-declaraciones.

*Observaciones:*

- El titular habla de que “alguien reitera”; habla también de quien alguien afirma algo, pero el titular no afirma ese algo, por tanto, se presenta como una información sobre afirmaciones, sobre <cosas dichas>.
- Los sujetos activos son los políticos que forman parte de la comisión parlamentaria. Pero su única acción es la de hablar. No se narran hechos ni se describen datos de la realidad.
- Toda la información procede de un mismo escenario informativo.
- No hay explicaciones, contexto, aclaraciones ni comprobaciones de elaboración propia de los redactores.
- En total se presentan 7 ideas, dos de ellas son desarrolladas en más de una ocasión.
- A veces, las declaraciones no se han seleccionado de forma que puedan tener sentido completo.

### Interpretación:

La única realidad reflejada en la hablada, las palabras pronunciadas por los políticos. Estas palabras son de carácter especulativo y opinativo, se refieren a una realidad futura, pretendida. No hay forma de apreciar en la información cuál de las diferentes opiniones se ajusta a la realidad. Esa tarea de verificación y contraste, que es la que se espera del periodismo, no se realiza tampoco; es una información simplemente transmitida.

## ASUNTO 2 : LISTAS DE ESPERA

### **El Día – Listas de espera. Miércoles, 12 noviembre 2003**

#### En titulares:

- En la primera página, tercer titular. Sin foto.
- Titular: 14.000 tinerfeños esperan por una operación.
- Cuerpo: “La lista de espera quirúrgica en los hospitales tinerfeños es de 13.781 enfermos, 5.191 más de los que están en la misma situación en centros de Las Palmas...”
- Enfoque: Local-insular, competición entre dos focos, enfrentamiento. Se presenta como una noticia de un desequilibrio, un problema comparativo, de cifras.
- Ideas, tres:
  1. Cantidad de pacientes que esperan.
  2. Desequilibrio entre cantidades de las dos provincias.
  3. Cusa del desequilibrio de la cantidad.

#### En interior:

- Orden: en página 26, es la primera de la sección *Vivir*.
- Composición: va a toda plana, con foto central a color de 9 módulos, un gráfico y un despiece de una columna. Categoría 4. No está acompañada de publicidad.
- Elementos de titulación: 6
- Data: doble, de redactor y agencia, en el cuerpo central. G. P. / EFE Tenerife / Las Palmas.
- Cuerpos de noticia: 4: texto base, fotografía, gráfico y despiece de una columna.

#### ESTRUCTURA (glosario de ideas)

		<i>Listas de espera / El Día</i> miércoles 12 /11/2003	
Cuerpo	Párrafo	Idea	Variable
1		<b>Cerca de 14.000 tinerfeños esperan para una operación en los hospitales del SCS</b> [1]	Dato. Activación negativa: tinerfeños.
		Antetítulo: “De los 25.151 usuarios registrados en las listas de espera quirúrgicas, el 54 % pertenecen a los dos hospitales tinerfeños, [1] según los datos hechos públicos ayer por la	Enfoque dual. Datos: competición de cifras. Fuente.

		Consejería de Salud <a href="#">2</a> . La cifra de pacientes pendientes de una operación en el HUC supera las sumas de las del Negrín y el Materno. <a href="#">3</a>	
	1	Total de enfermos que esperan y hospitales tinerfeños. <a href="#">Repite 1</a>	Datos: competición de cifras.
		Según datos de la consejera <a href="#">Repite 2</a>	Fuente.
	2	“Del informe presentado por Julios durante una rueda de prensa celebrada en la capital grancanaria se desprende...” <a href="#">Amplía 2</a>	Fuete, condiciones.
		Desglose de datos por provincias-compara. <a href="#">Amplía 3</a>	Datos, enfoque dual.
	3	“Las cifras hablan por sí solas...”	Dato.
	4	Más cifras, más desigualdad (por centros). <a href="#">Amplía 3</a>	Datos: competición de cifras.
	5	Más cifras, más desigualdad (por tiempo de espera). <a href="#">Amplía 3</a>	Datos: competición de cifras.
		Déficit de anestesiastas sufrido en el HUC. <a href="#">4</a>	Explicación dada. Contexto dado.
	6	Más cifras. Otro centro. <a href="#">Amplía 3</a>	Enfoque dual. Datos.
	7	Pirámide de población más envejecida en Tenerife. Causa expuesta por consejera. <a href="#">5</a>	Explicación (atribuida).
	8	Volúmenes totales. Más cifras. <a href="#">Amplía 3</a>	Dato.
	9	Más cifras: porcentajes de población asistida en Tenerife. <a href="#">Amplía 1</a>	Relación-contexto, dado.
	10	Actuaciones de la Consejería. (1/10 parte del texto). <a href="#">6</a>	Atribución de activos. Responsabilidad.
2		Gráfico con datos cruzados por centros y por duración de la espera <a href="#">Amplía 3</a>	Datos: competición de cifras.
3		Foto: consejera en rueda de prensa. <a href="#">Amplía 2</a>	Fuente.
		Pie de foto: reitera la causa del desequilibrio de cifras (pirámide poblacional más envejecida en Tenerife). <a href="#">Amplía 5</a>	Explicación dada.
4		Columna de despiece: <i>Consultas en Internet</i> <a href="#">7</a>	
	1	Canarias es la primera comunidad que da a conocer estos datos. Política de transparencia. <a href="#">8</a>	Contexto dado.
		Posibilidad de hacer consultas en Internet. <a href="#">Amplía 7</a>	Ampliación dada.
	2	Descenso de cifras en términos relativos desde que Canarias asumió las competencias. <a href="#">9</a>	Contexto dado.
	3	Detalle dato: de los que esperan, sólo 250 han solicitado deriva a otras comunidades. <a href="#">10</a>	Activación ciudadanos (negativa).
	4	Datos: patologías que registran más número de casos. <a href="#">Amplía 1</a>	
	5	Dato: deuda del Servicio Canario de Salud, problema, forma de resolverla. <a href="#">11</a>	Contexto, dado.

### *Observaciones:*

- El primer sujeto de la noticia son los tinerfeños. Esto impone un enfoque local, por tanto, parcial, de un asunto y un informe que ofrecen datos regionales. Se relocaliza la información, se reenfoca hacia un ámbito más restringido, más local.
- Los ciudadanos aparecen como sujetos, pero de una acción pasiva: la espera. Sólo en un momento aparecen como sujetos de otra acción: solicitar la derivación a otros centros de otras comunidades (párrafo 3 del cuerpo 4). Esta segunda activación de los ciudadanos también es negativa: muy pocos piden la derivación, por tanto, muchos no la piden.
- El único argumento es la desigualdad de cifras entre provincias. Todo el peso informativo se delega en las cifras, no hay ningún trabajo de interpretación de las cifras y de explicación aportada para facilitar la lectura de las cifras. Lo que se aporta de explicación no es una explicación propia, sino dada. El párrafo 3 del cuerpo 1 incluso lo reconoce: “Las cifras hablan por sí solas...”
- La consejera aparece como sujeto de explicaciones pero no como sujeto de responsabilidades. “La consejera declaró en la presentación de estos datos que el hecho de que Tenerife concentre a más personas en las listas de espera de más de seis meses tiene su explicación en que ...” Dado que se ha planteado como un problema de cifras, el papel de la consejera –supuesta responsable política– se vuelve positivo, porque resuelve el problema, lo explica.
- El enfoque de la noticia no evoluciona: se mantiene en el enfoque central, ampliando los desgloses de la misma idea. Por eso, las ideas que van apareciendo son solo ampliaciones de referencias anteriores. No hay novedad en el cuerpo central de la noticia, sólo se incorporan referencias contextuales y de responsabilidad al final, en el último párrafo (actuaciones de la consejería), el párrafo peor localizado de toda la plana de cara a la lectura.
- Noticia que se basa en un dato, que se describe pero no se explica. Una explicación se da al final del párrafo 5 del cuerpo 1. Es breve y no se desarrolla.
- Se trabaja con una única fuente de noticia. Interesada. Ofrecida en un único escenario informativo. No hay elaboración propia. Y se dan las explicaciones recibidas. Monofuente, monovisión. Unicidad, no pluralidad.
- Los datos de contexto y explicación no son del periodista, sino las explicaciones, contexto, y relaciones del tema que ha marcado la fuente.
- En algunos párrafos del despiece es donde únicamente se incorporan otros aspectos que no sean el estado de las cifras. Tres de los cinco párrafos tiene como sujeto activo a la consejera que explica, señala y destaca datos.
- No se explica lo de la deriva (“sólo unas 250 han solicitado acogerse a la orden de garantía por la que pueden ser derivados a centros de otras comunidades para ser intervenidos”) en qué consiste, si se le propone a todos los pacientes, a cuántos, si no lo solicitan o es que lo rechazan, etc. No es posible interpretar el dato. Y justo se trata del dato referente a la única acción en que hay un perfil activo de ciudadano.

### *Interpretación:*

Se desvía la atención de un tema hacia su reflejo estadístico en las dos provincias canarias. El eje del tema se desplaza hacia un efecto numérico lateral: se aleja de la causa de las listas de espera, elude explicar el problema, y se centra en la causas de la diferencia o desequilibrio de las cifras entre las dos provincias. Hay datos, pero los

datos tapan un problema colocando sobre él el planteamiento de otro problema. La propia información (datos sobre el problema) se convierte en la información, suplantando, por tanto, a la información sobre la realidad. La realidad queda tapada por su representación numérica. Lo real, invisibilizado.

Ese enfoque se refuerza incluso explícitamente, afirmando que son las cifras las que hablan por sí mismas. Es la voz de las cifras la que cuenta el problema, se le dice al lector. La responsabilidad humana no está detrás de las cifras. Y se usan oraciones impersonales como “Un dato a resaltar es...”; a pesar de que si un dato se resalta es que alguien lo resalta, es decir, la importancia dada tiene que darla alguien. Pero ese alguien desaparece bajo el peso de las cifras: “Del informe se desprende...”. Se desprende solo, al parecer. Se trata de un asunto de las cifras. Y para reforzar eso, los sujetos de las acciones son: el hospital, que tiene tantos enfermos, el informe presentado, la situación del Hospital tal... Los objetos se vuelven los sujetos.

El ciudadano no puede hacer nada con esos datos, no se le plantea en ellos la posibilidad de comprender el problema ni la de pensar su papel dentro del problema. Su papel si existe, la noticia lo ignora. Y su pena, si está esperando, también, porque en la foto quien aparece es la consejera, a pesar de que en el título de la noticia el sujeto son los tinerfeños que esperan.

Realmente hay un desplazamiento informativo que desactiva la carga útil de la información. No se permite la utilización informativa para una traducción de los datos a un contexto de figuras responsables. Y tampoco se ofrece la visión de nadie implicado: paciente, trabajadores, expertos... No se ofrece interpretación, no se expone ninguna ni se facilita la del lector.

Información simplemente transmitida.

## **Canarias 7- Listas de espera. Martes, 12 noviembre 2003**

En titulares:

- En la primera página, es segunda, con foto.
- Titular: 25.000 canarios en las listas de espera de los hospitales. Con antetítulo: “Hito sanitario / La consejería da sus cifras”, subtítulo. “La Sanidad canaria es la primera del Estado en revelar el dato. Prevé ofrecerlo por Internet. La provincia tinerfeña supera en 5.000 pacientes a la de Las Palmas Cataratas, lo que más tarda”.
- Cuerpo: “Las listas de espera afectan a 25.151 canarios, de los que 10.116 llevan en esta situación más de seis meses. Estos datos los hizo públicos ayer la consejera de Sanidad del Gobierno canario, María del Mar Julios, en una apuesta por imprimir <transparencia a la gestión de su departamento>. Con esta actuación, Canarias se convierte en la primera autonomía española que saca a la luz esta información. La administración anunció también que los ciudadanos accederán antes del lunes al informe de las demoras a través de Internet. Julios destacó que Tenerife registra 5.000 afectados más por las demoras asistenciales que Gran Canaria”.
- Enfoque: Regional-comunidad autónoma. El titular no tiene sujeto, no aparece el verbo esperar sino la palabra “espera”. No hay acción, es un verbo copulativo elíptico (“están”). Los ciudadanos no aparecen como sujetos, sino como objetos (Las listas de espera afectan a ... Tenerife registra 5.000 afectados más...) Los ciudadanos soportan una acción. El sujeto activo que aparece es la

administración: hace públicos los datos, da sus cifras, anuncia... Y su acción se presenta como un hecho positivo (un hito), que además tiene consecuencias positivas: “Con esta actuación Canarias se convierte en la primera autonomía...”. Es el relato de un logro, que presenta la particularidad de que en su escenario hay unas personas que se llaman “afectados”.

- Ideas, siete:
  1. Hito sanitario
  2. Acción de la consejería
  3. Posición vanguardista de Canarias
  4. Ofrecimiento de datos a ciudadanos en Internet
  5. Cifra de listas
  6. Tenerife “supera” a Gran Canaria
  7. Cataratas, la que más.

En interior:

- Orden: en página 2 y 3, asunto de *Tema del Día* (cintillo: Informe sanitario).
- Composición: a dos planas con un faldón publicitario de 10 módulos. Foto de media página y 6 cuerpos de noticia: texto base a 5 columnas, segundo texto base a de una columna con titular a cuatro y tres despieces más dos gráficas.
- Elementos de titulación: 21 (todos los títulos principales llevan subtítulo y dos de las columnas de despiece llevan ladillos en cada párrafo)
- Data: una misma data en los dos textos base, firmada por redactora: Odra Rodríguez / Las Palmas de Gran Canaria.
- Cuerpos de noticia: 7: texto base principal y secundario, tres despieces, dos gráficos y una fotografía.

ESTRUCTURA (glosario de ideas)

<i>Listas de espera / Canarias 7</i> Miércoles, 12 /11/ 2003			
Cuerpo	Párrafo	Idea	Variable
<b>1</b>		<b>Sanidad revela que hay 25.151 canarios en las listas de espera hospitalarias <a href="#">1</a></b>	Activación Sanidad.
		Los usuarios sufren demoras <a href="#">Amplía 1</a> <b>Canarias se convierte en la primera en hacer públicas <a href="#">2</a></b> La consejera apuesta por la transparencia <a href="#">3</a>	Activación Canarias, por triunfo. Enfoque de competición. Activación Consejería, por intenciones.
	1	La lista de espera afecta a <a href="#">Repite 1</a>	Dato.
		La hizo público el dato.. “en un <peligroso> intento imprimir transparencia a la gestión sanitaria..” <a href="#">4</a>	Fuente. Condiciones fuente, interpretadas por redactor.
	2	Con esta decisión Canarias se convierte en la primera... <a href="#">Repite 2</a>	Activación Canarias por triunfo. Enfoque de competición
		Los afectados también podrán consultar en la	Posibilidad de

		web <a href="#">Amplía 3</a>	activación.
	3	“Julios indicó...” datos, tiempos de espera, hospitales, patologías... <a href="#">Amplía 1</a>	Dato ampliación.
		Cifra de patologías que engrosan estas listas y de enfermedades más habituales de las incluidas en el plan de choque <a href="#">5</a>	Dato ampliación.
		Plan de choque puesto en marcha hace un año <a href="#">Amplía 5</a>	Contexto dado.
	4	La responsable indicó... descenso de la espera a pesar de aumento de población. <a href="#">6</a>	Contexto dado.
		Retraso en la disminución debido a una huelga en 2001. <a href="#">7</a>	Explicación dada de causas.
<b>2</b>		<b>Tenerife registra 5.000 afectados más por la demora que Gran Canaria</b> <a href="#">8</a>	Datos: enfoque dual.
	1	Los centros de Tenerife, más. Datos por centro <a href="#">Amplía 8</a>	Datos: enfoque dual
	2	Datos comparados según tiempos de espera. <a href="#">Amplía 8</a>	Enfoque dual. Datos.
	3	Causa: pirámide poblacional. <a href="#">9</a>	Explicación (atribuida).
	4	Desequilibrio también por provincias. <a href="#">Amplía 8</a>	Enfoque dual. Datos.
	5	Datos entre Tenerife y La Palma. <a href="#">Amplía 8</a>	Enfoque dual. Datos.
<b>3</b>		<b>Las cataratas, lo que más tarda</b> <a href="#">10</a>	
	1	Datos por patologías <a href="#">Amplía 10</a>	Datos.
	2	Dato de acogidos a orden de derivación. <a href="#">11</a>	Explicación
	3	Evolución desde el 94: descenso (María del Mar Julios destacó...) <a href="#">Amplía 6</a>	
<b>4</b>		<b>Información en la web del Gobierno</b> <a href="#">Amplía 3</a>	Hecho.
	1	La página <a href="#">Amplía 3</a>	Hecho.
	2	Lo que se puede consultar (también las consultas externas) <a href="#">Amplía 3</a>	Hecho.
<b>5</b>		<b>Pocas camas hospitalarias en España</b> <a href="#">12</a>	Contexto
	1	España es uno de los países con menos camas. <a href="#">Amplía 12</a>	Contexto en datos. Competición.
	2	Sólo hay menos en Portugal... <a href="#">Amplía 12</a>	Contexto en datos. Competición
	3	Comparando por regiones en la UE <a href="#">Amplía 12</a>	Contexto en datos. Competición
	4	Comparando países UE. <a href="#">Amplía 12</a>	Contexto en datos. Competición
<b>6</b>		<b>Gráfico:</b> listas por diagnóstico en los distintos centros <a href="#">Desarrollo 1 y 8</a>	Datos.
<b>7</b>		<b>Gráfico:</b> listas por centros y tiempos de espera <a href="#">Desarrollo 1 y 8</a>	Datos.
<b>8</b>		<b>Actuaciones / Estrategias para controlar el problema</b> <a href="#">13</a>	Activación.
	1	Dinero para solucionar. Desglose de cifras destinadas a fines particulares. “La Consejería de	Activación por intenciones.

		Sanidad se propone controlar las listas de espera con, entre otras medidas, un incremento de los presupuestos...” <a href="#">Desarrollo 13</a>	
	2	Cambio de criterios para ser atendido prioritariamente. “La Consejería pretende dar más peso...” <a href="#">14</a>	Activación por intenciones.
	3	Auditorias. “Sanidad pretende realizar auditorias...” <a href="#">15</a>	Activación por intenciones.
	4	Operar por la tarde. “Se mantendrán...” <a href="#">16</a>	Activación por intenciones.
	5	Más tecnología. “Sanidad asegura que dotará...” <a href="#">17</a>	Activación por intenciones.
	6	Mejorar el rendimiento. “La Consejería apuesta por continuar con el desarrollo...” <a href="#">18</a>	Activación por intenciones.

*Observaciones:*

- El sujeto más activado es la Consejería, que “revela”. Y la consecuencia de esta acción es un triunfo de Canarias, que se pone a la cabeza. Desplazando el enfoque desde la situación sanitaria a las cifras sobre la situación se provoca una paradoja informativa: lo que era un problema, o hubiera podido ser el relato de un problema, se convierte en el relato de un triunfo.
- En la relación entre foto y texto, en *Canarias 7* se encuentra la disfunción inversa a la que se ha visto en *El Día*. Allí un texto sobre pacientes (el sujeto pasivo de la acción) se ilustraba con una imagen del informante (el sujeto activado de la acción); aquí, un texto en el que se convierte a la Consejería en protagonista se ilustra con una foto sobre los pacientes que esperan sentados en una sala. Además de esta enunciación en clave de contrapunto, con foto se materializa a un sujeto coral, masivo, indiferenciado, que ilustra un “problema de muchos”, en el que, por tanto, queda difuminada la dimensión individual que pueda tener. No se ve daño, se ve paciencia sentada con el orden de un coro en salas luminosas.
- Párrafo 1 de texto base: “en un peligroso intento de imprimir transparencia...”. Apreciación subjetiva de peligro –por tanto valoración–, introducida por el redactor, que no está justificada ni explicada. Esta valoración carga positivamente la acción del principal sujeto resaltado (importanciado), la Consejería, que se ha atrevido a algo. La redacción adjetiva la acción del gobierno en forma positiva.
- Términos opacos: <orden de garantía> que la consejería puso en marcha el año pasado... Este término se utiliza en el único párrafo donde se localiza un perfil de sujeto activo aplicable a los ciudadanos (párrafo 2 del cuerpo 3). Además del lenguaje opaco, el asunto, <lo que pueden hacer los pacientes>, se aborda en un lugar algo escondido y se expone brevemente. El resultado es que se invisibiliza la alternativa.
- Toda la información parece proceder de una sola fuente y de un único escenario. Hay un cuerpo, el 5, en el que se habla de las camas hospitalarias en España, cuya procedencia queda sin desvelar. No se cita fuente, y entonces cabe inducir que la fuente sea la misma que la del resto de los textos. Pero eso tampoco se confirma.

- Se presentan en total 18 ideas, y la mayoría tiene varios desarrollos. No se desarrollan justo las ideas que consisten en apuntes de alternativas de acción y promesas políticas. Esas sólo se citan.

*Interpretación:*

Se ofrecen los datos de una situación. Aparentemente, los datos garantizan una objetividad. Los titulares sólo hablan de que “hay” o “se registran”. Nadie ni nada causa las listas de espera; las listas de espera son, las hay. De modo que el problema, si es que lo es, porque el texto no dice en ningún momento que lo sea, corresponde a una especie de problemas que podríamos calificar como espontáneos, de autogeneración, automáticos, porque ni se explica ni se plantea su origen, cómo se ha generado, por qué ha aparecido, a qué factores responde o de quién depende su origen, ni si se podría haber evitado, si había alternativas que tomar. Sin embargo, se habla sobre cómo remediarlo, por lo cual se produce la siguiente paradoja: sin que exista un problema, se informa sobre su solución; o lo que es igual, se informa mucho de la solución de un problema del que no se informa nada. Nunca se conoce la opinión o punto de vista de quién sufre el problema. No hay contraste, ni pluralidad. Toda la información emana del mismo acto informativo y la misma fuente, interesada además. Monovisión.

A ello se suma que la única acción relatada es la actividad informadora del Gobierno. Él es el protagonista positivo del asunto. Profesionales sanitarios, pacientes, analistas, expertos... nadie aparece. Este problema no tiene relación con la sociedad.

Información transmitida.

### **TVE - Listas de espera. Martes, 11 noviembre, 2003**

- Noticia cero en apertura, 40s.
- Noticia 1 del temario.
- Dura 1' 53'' (más que la media).
- Presentada en plató y montada (2 totales).

Noticia 0, locución directa (primero en off y después con presentador en plató):

“Más de 25 personas esperan en Canarias a ser intervenidas quirúrgicamente. Un mes y medio después de que el Diputado del Común denunciara en el Parlamento la situación de las listas de espera, el gobierno ha facilitado los datos oficiales al respecto. La vicepresidenta y consejera de Sanidad, María del Mar Julios dice que quiere poner en práctica una política de transparencia en su departamento.

Según los datos facilitados, la situación más grave en Tenerife.

Señoras, señores muy buenas tardes, a esas 25 personas habría que sumar los miles de personas que están esperando por dolencias que no requieren en este caso una operación.

Por cierto que Julios se ha apresurado a aclarar que la situación es más grave en Tenerife porque la población está más envejecida y porque recibe pacientes de La Gomera, El Hierro y La Palma; no porque se tenga una peor asistencia sanitaria. En seguida les vamos a ofrecer esos datos.”

	<u>Guión</u>		Análisis- Variables
00:00	<p>PRESENTADORA</p> <p>Hoy, la consejera de Sanidad se ha referido a las listas de espera. María del Mar Julios ha <b>1</b> presentado un informe en el que se recoge su estado actual. Más de 25.00 personas están en Canarias pendientes de una intervención quirúrgica <b>2</b>. Según Julios, esas listas de espera se han reducido desde que fueron asumidas las transferencias sanitarias <b>3</b>.</p>	(21'')	Activación por declaraciones. Dato. Hecho (se han reducido las listas).
00:22	<p>OFF (Patricia Alvarado)</p> <p>Cuando en 1994 fueron asumidas las transferencias sanitarias, más de 19 mil personas esperaban ser intervenidas quirúrgicamente en Canarias, y actualmente esperan más de 25 mil <b>Amplía 3</b>. Son más personas, pero menos si se tiene en cuenta el crecimiento de la población en los últimos años <b>Desarrollo 3</b> y que la huelga de médicos en el 2001 ralentizó el proceso. <b>4</b></p>	(12'') 8 planos (sala de espera, señoras en espera sentadas hablando, 6 planos de quirófanos (personas sanitario de ropa verde y escafandra)	Ampliación del hecho (reducción listas). Explicación, dada, del hecho.
00:40	<p>TOTAL: María del Mar Julios, Consejera de Sanidad.</p> <p>En el periodo donde hubo una huelga que duró, como ustedes saben, bastantes meses, pues digamos... se... produjo... un freno ... a esa tendencia a la disminución. Una vez que concluyó la huelga, el sistema... volvió a funcionar. <b>Desarrollo 4</b></p>	(12'')	Contexto dado, explicación. Activación por declaraciones.
01:02	<p>OFF</p> <p>Y de las 25 personas que esperan casi la mitad, cerca de 14 mil, corresponden a la isla de Tenerife. Mientras que en Gran Canaria esperan una intervención, X<sup>503</sup> mil personas. <b>5</b></p> <p>Un dato que no se corresponde con la mayor densidad demográfica de Gran Canaria. Pero que se asocia a que en Tenerife hay un mayor envejecimiento. <b>6</b></p>	(20'') 6 planos: 3 personal sanitario ante pantalla ordenador con ecografía y radiografías 3 personas en sala de espera de centro de salud (no de hospital)	Datos, contexto dado. Datos comparación.

<sup>503</sup> Problemas de audición impiden transcribir la cifra que pronuncia la locutora.

1:22	TOTAL: María del Mar Julios, Consejera de Sanidad. Hay, pues, dos valoraciones, por un lado, lo que es la pirámide de población envejecida, y luego, por otro lado, que piensen ustedes, que los hospitales de Gran Canaria reciben, como hospitales de referencia, la población de Lanzarote y Fuerteventura, y los hospitales de Tenerife reciben como referencia la de La Palma, La Gomera y El Hierro. <b>Desarrollo 6.</b>	(20")	Explicación dada. Activación por declaraciones.
1:42	OFF Según estos datos, los pacientes con cataratas son los que más problemas tienen para ser intervenidos. Aunque también esperan los pacientes con venas varicosas y hernias inginales. <b>7</b>	(11") 4 planos: gente en salas de espera de centro de salud	Dato hechos
1:53			

*Observaciones:*

- Paradoja de contrapunto informativo entre imagen y texto locutado: la información sobre cifras de personas que esperan se ilustra con imágenes de personas que no esperan, que operan, que están siendo operadas o van a ser operadas. El texto habla de una falta de algo y la imagen ilustra lo que falta, por tanto, desmiente.
- Presenta 7 ideas, tres de ellas tienen desarrollo, uno de los cuales es doble. Así es que quedan cuatro ideas, que son simplemente citadas.
- Única fuente y único escenario. No se contrasta nada, a pesar de que se admite que lo que se está diciendo es una versión: "Según Julios...".
- No hay un trabajo informativo propio, las explicaciones y el contexto que se dan son meras transmisiones de explicaciones y datos contextuales ya dados por otros, <pre-cocinados> con un criterio no periodístico sino interesado.

*Interpretación:*

Se plantea como una noticia sobre evolución de un problema. Esta evolución se presenta en términos positivos (se han reducido las listas a pesar de...) y explicables (ha sido en parte por la huelga, la pirámide poblacional explica el desnivel). El orden de la situación, por tanto, está asegurado y restablecido gracias a la explicación, que además ocupa la mayor parte de la noticia, es su centro. Colocando el foco sobre la explicación del por qué la situación es más grave en una provincia que en otra, se elude hablar de la causa global de la situación y de las responsabilidades que implica. No se explica por qué hay listas de espera, qué las causa, de qué depende, qué no se ha hecho o qué se ha hecho para generarlas, de quién depende lo que se ha hecho, qué se podría hacer, qué proponen otras fuentes para remediar las listas de espera, qué otras medidas se han puesto en marcha en otras ocasiones y qué resultados han dado... Es un problema, pero no se explica su por qué. Simplemente se ofrece a la audiencia una información transmitida tal y como una fuente interesada la ha planteado, manteniendo el mismo enfoque que ha dado esa fuente interesada.

## tvC – Listas de espera. Martes, 11 noviembre, 2003

- Primera en titulares.
- Número 1 en el temario.
- Dura: 2m. 37s. (más que la media).
- Presentada en plató y montada (con infografía y 2 totales).

Título: Pacientes en espera.

Titular (off): 25.000 pacientes esperan a ser intervenidos quirúrgicamente en los ocho hospitales de Canarias, según un informe del Gobierno de Canarias. El ejecutivo destina 7 millones de euros para reducir las listas de espera.

	Guión		Análisis Variables
00:00	<p>PRESENTADOR:</p> <p>Más de 25 personas esperan ser operadas en los 8 centros hospitalarios de Canarias. 10 mil de ellas aguardan ser intervenidas desde hace más de 6 meses. <a href="#">1</a> Y el Hospital Universitario y el de La Candelaria, en Tenerife, son los que más pacientes en listas de espera acumulan. Seguidos del Doctor Negrín, en Gran Canaria. <a href="#">2</a> Son datos hechos públicos hoy por la consejera de Sanidad. <a href="#">3</a></p>	('23)	Activación (pasiva) pacientes. Dato: orden competición. Fuente.
00:24	<p>OFF</p> <p>Un total de 25.151 personas esperan por una operación en Canarias. De ellas, 10.116 superan los 6 meses de plazo. <a href="#">Repite 1</a></p> <p>La Consejera de Sanidad, María del Mar Julios, que hoy presentó públicamente las listas de espera de los 8 hospitales canarios. <a href="#">Repite 2</a></p> <p>Afirmó que desde que el Gobierno Canario asumió las competencias sanitarias, las listas de espera se han reducido en 4 puntos. <a href="#">4</a></p> <p>Hoy, 5 de cada mil habitantes esperan desde hace más de 6 meses, frente a los 9 que lo hacían en 1994. <a href="#">Desarrollo 4</a></p>	(28'') 5 planos (pasillos de quirófanos con personal sanitario y pacientes en camillas, antes de entrar a quirófano) y una infografía de animación (evolución de listas).	Activación (pasiva) pacientes. Dato-hecho. Fuente. Explicación dada.
00:57	<p>TOTAL: María del Mar Julios, consejera Sanidad.</p> <p>Por lo tanto, reflejar, respecto a este gráfico, el importante descenso de las listas de espera. En valores absolutos, pero sobre todo en relación al incremento de la población. <a href="#">Desarrollo 4</a></p>	(14'')	Explicación dada. Activación por explicación.

01:01	<p>OFF (Raquel Artiles / Javier Almeida) Las listas de espera quirúrgicas podrán ser consultadas por todo el mundo en la página web de la Consejería de Sanidad podrán, a partir de esta semana. Éstas serán actualizadas cada 3 meses. <a href="#">5</a> Canarias es la primera comunidad autónoma que hace públicos estos datos. <a href="#">6</a></p>	<p>(18") 5 planos (2 de rueda de prensa; 1 de personal trabajando ante ordenador; 2 pacientes en sala de espera).</p>	<p>Hecho previsible (posibilidad de consulta).  Dato comparación (Canarias es la primera).</p>
01:29	<p>OFF: (lectura de gráfico) Por hospitales, el Universitario de Canarias, en Tenerife, es el que mayor número de personas registra en listas de espera, 7.026 Seguida de Nuestra Señora de La Candelaria, con 6.755. Y el Doctor Negrín, en Gran Canaria, con 4.815. El Hospital de Fuerteventura es el que menos pacientes en espera registra. <a href="#">Desarrollo 2</a></p>	<p>(18") Gráfico: Listas de espera por hospitales.</p>	<p>Datos enfoque dual.</p>
1:47	<p>OFF Casi el 11% de las intervenciones quirúrgicas se concentran en el problema de las cataratas, seguidos de la artrosis de rodilla y el tabique nasal desviado. <a href="#">7</a> Trece de las patologías más frecuentes están siendo tratadas por el plan de choque que puso en marcha el Gobierno en la pasada legislatura, lo que supone que estas intervenciones no excederán de un tiempo de espera de más de 5 meses. <a href="#">8</a></p>	<p>(23") 4 planos (2 en sala de espera, 1 pantalla de ordenador con gráfica, personal sanitario con bata verde –cirugía–)</p>	<p>Dato. Activación del Gobierno por hechos.</p>
2:08	<p>TOTAL: María del Mar Julios, Consejera de Salud. La lista de espera está engrosada por problemas de salud que evidentemente no son problemas que involucren de forma vital a la propia, vamos a los propios, a la propia calidad de vida de los ciudadanos. <a href="#">Desarrollo 7</a></p>	<p>(20")</p>	<p>Dato.</p>
2:28	<p>OFF El Gobierno canario prevé un incremento de la inversión sanitaria de 7 millones de euros para el próximo año que pretenden paliar las listas de espera. <a href="#">9</a></p>		<p>Activación Gobierno por intención deducible.</p>

### *Observaciones:*

- Se presenta como una información sobre datos, pero enfocados como hechos; por eso, los sujetos no son los datos, sino las personas que esperan y los hospitales que acumulan pacientes. De hecho, es, de las cuatro noticias analizadas sobre este asunto, la que más utiliza el enfoque descriptivo de hechos.
- Ofrece una idea que las demás han desestimado: las dolencias en espera no son dolencias graves –utilizando declaraciones de la consejera–.
- Mantiene el enfoque dual que se ha visto en las demás y el sentido de competición entre cifras. Y mantiene la fuente única y el escenario único de recogida de información. No hay recopilación propia al margen de la información dada por la fuente, que es fuente interesada. No hay por tanto garantía ni contraste.
- Las imágenes también mantienen una relación de contrapunto semántico que induce a contradicciones informativas: texto sobre esperas e imágenes sobre <no-esperas>, sobre atenciones. Pero también en otros momentos se muestran pacientes en salas de espera.
- No se explican las condiciones de la fuente, no se especifican sus intereses, por qué cuenta lo que cuenta, etc. No se facilita la transparencia informativa.
- Se informa sobre gestión porque se habla de resultados de reducción relativa de listas de espera; pero sólo se enfoca la atención sobre aquella parte de la gestión que a la fuente le ha interesado mostrar. Por tanto, no hay desarrollada una función informativa de control de interés público.
- Presenta nueve ideas, cuatro tiene desarrollo, una de ella un desarrollo doble; y dos tienen repetición, por lo cual sólo tres ideas se quedan citadas sin más.

### *Interpretación:*

Por comparación con *TVE*, aquí el asunto está más elaborado. Se contemplan más aspectos y se desarrollan un poco más. No hay una perspectiva dominante, porque se juega con más sujetos: los pacientes, la consejera, los hospitales. Se ofrece una visión más prismática, más equilibrada de intervinientes. Protagonismo repartido, aunque monovisión respecto a la fuente. Es un asunto de cifras y situación, de hechos y gobierno, no aparece la sociedad civil por ningún sitio ni sitio alguno para su posible intervención. Es una información simplemente transmitida como la fuente interesada la ha facilitado.

ASUNTO 3: *IRPF*

## ***El Día – IRPF. Jueves, 13 noviembre 2003***

### En titulares:

- No aparece en *Primera*; en *Segunda* es la última; sin foto.
- Titular: Hacienda devolvió más de lo ingresado.
- Cuerpo: “La Agencia Tributaria devolvió 122 millones más de los ingresados en la última campaña de la Declaración de la Renta en Canarias, según los datos aportados por el delegado de Hacienda en el Archipiélago, Fernando Rodríguez”.

- Enfoque: Regional, constatación de un hecho general llamativo por paradójico (la idea preconcebida que lo hace paradójico es que Hacienda normalmente cobra, no da). Se presenta como la noticia de una paradoja.
- Ideas, 2:
  1. Hacienda devolvió más de lo que cobró en Canarias.
  2. Fuente (Hacienda).

En interior:

- Orden: en página 40, la tercera página de la sección de *Economía*.
- Composición: noticia principal de página, a tres columnas centrales de 6/8, con foto. No está acompañada de publicidad.
- Elementos de titulación: 4 (título, subtítulo y dos ladillos).
- Data: firma El Día /Santa Cruz de Tenerife.
- Cuerpos de noticia: 2, texto base y foto.

ESTRUCTURA (glosario de ideas)

<b>IRPF / El Día , jueves 13 /11/2003</b>			
Cuerpo	Párrafo	Idea	Variable
<b>1</b>		<b>Hacienda devolvió en las islas más de lo que ingresó por IRPF</b> <a href="#">1</a>	Hecho. Activación Hacienda.
		Subtítulo: “La campaña de la declaración de la renta en el Archipiélago referente al ejercicio 2002 se cerró con la presentación de 542.248 declaraciones, un 3’5 % más que en el ejercicio anterior, de las que 7.602 resultaron con cuota cero”. <a href="#">2</a>	Datos del hecho.
	1	Cifras: cantidad a devolver, cantidad cobrada. <a href="#">Desarrollo 1</a>	Datos.
		Fuente: Delegado de Hacienda en las islas. <a href="#">3</a>	Fuente.
		Cifras: número de declaraciones, incremento de declaraciones (3%) y número de declaraciones con resultado de cuota 0. <a href="#">Desarrollo 1</a>	Datos.
	2	El delegado de la Agencia Estatal de Administración Tributaria en Santa Cruz, Jesús Miguel González Peñuela, “aseguró en rueda de prensa”... <a href="#">4</a>	Fuente, condiciones.
		Cifras repetidas, referidas sólo a la provincia de Santa Cruz de Tenerife (número declaraciones, por tipos y resultados, y montos totales). <a href="#">Desarrollo 1 y 2</a>	Datos.
		Cifras, en provincia, de devolución ejecutada y de importes medios. <a href="#">Desarrollo 2</a>	Dato.
	3	Cifras, en provincia, de compensación entre cónyuges. <a href="#">3</a>	Dato.
		<b>Ladillo: Por Internet</b> <a href="#">4</a>	
	4	Cifra de su número e índice de crecimiento	Dato.

		anual. <a href="#">Desarrollo 4</a>	
5		Cifra y porcentaje de uso del programa PADRE, en provincia. <a href="#">5</a>	Dato.
		Explicación de ventaja de uso del programa PADRE. <a href="#">Desarrollo 5</a>	Explicación dada.
6		Cifra y porcentaje de cita previa para Agencia Tributaria. <a href="#">6</a>	Datos.
		Explicación de ventajas del servicio de envío de datos. Y cifra de su uso. <a href="#">7</a>	Explicación dada. Datos.
		<b>Ladillo: La lucha contra el fraude</b>	
7		Explicación de servicio de mensajes a móviles. <a href="#">8</a>	Explicación dada.
8		“La Agencia Tributaria liquidó 12.000 millones de euros...”. Cifra de liquidación por control de fiscalidad. <a href="#">Desarrollo 7</a>	Activación Hacienda, por hechos.
		Incremento de esa partida. <a href="#">Desarrollo 7</a>	Dato.
		Explicación de los conceptos que incluye esa partida. <a href="#">Desarrollo 7</a>	Explicación dada.
9		Subida de recaudación estatal a pesar de la rebaja de los tipos impositivos. <a href="#">9</a>	Dato contexto dado.
		Atribución de causas: por el crecimiento económico. <a href="#">Desarrollo 9</a>	Explicación contexto dado.
10		Atribución de causas: también incremento por la liquidación procedente del control de fiscalidad. <a href="#">Desarrollo 9</a>	Explicación contexto dado.
2		<b>Foto:</b> Jesús Miguel González <a href="#">Desarrollo 3</a>	Fuente.

*Observaciones:*

- El titular de sumario plantea un asunto regional y el contenido en página interior localiza el tema, lo adscribe a Tenerife, a través de la figura del delegado de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria en Santa Cruz.
- Se plantea desde el titular como la información sobre un hecho: Hacienda devolvió... Esta vez, por tanto, nos encontramos una noticia sobre cosas que ocurren, no sobre cosas que se dicen. En este sentido, la noticia se aproxima a la función de dar a conocer la realidad. La realidad que se trata de dar a conocer en este caso es una paradoja: el hecho de que Hacienda haga en apariencia lo contrario a lo que debe hacer. Por tanto, se impone una interrogante implícita: ¿cómo es posible eso? ¿cómo se explica? Y, sin embargo, la noticia no lo explica nunca.
- Se registra un predominio de las construcciones en impersonal y en abstracto: la campaña se ha cerrado, se han presentado tantas declaraciones, se ha declarado el ejercicio 2002... No aparece nunca el espacio de acción de los ciudadanos: no pagan, no cobran, no reciben. No aparecen en activo. Los sujetos activos son: la cuota diferencial, las declaraciones presentadas, la campaña, la parte de incremento de la recaudación, la Agencia Tributaria, el delegado, Fernando Rodríguez. A veces aparecen los ciudadanos en forma indirecta y pasiva: “La compensación entre cónyuges ha sido utilizada por la mayoría de los contribuyentes...”. Y una vez aparecen en activo: 11.801 contribuyentes en la provincia tinerfeña han utilizado la compensación entre cónyuges.”

- Se presentan 9 ideas, seis de ellas con desarrollo, de los cuales son al menos dobles 4, es decir la mayoría. Quedan simplemente citadas tres ideas.
- La fuente es única e interesada. No se recopila información propia por parte del periódico. Así pues, su papel es el de transmitir no el de producir información.

*Interpretación:*

Se describe un hecho paradójico ('quien debe cobrar devuelve más que cobra'), cuya paradoja no se explica. El periódico invita a fijarse en lo raro, sin preguntarse por su rareza, lo que equivale a decir que el periódico dice: *¡Miren, qué raro!* Y ya está. No se completa la función informativa que dote a los lectores de elementos para interpretar los hechos. Se limita a ser una información transmitida, y parcialmente transmitida. Por eso, nunca explica por qué Hacienda devuelve más de lo que cobra en Canarias; por eso no explica que lo devuelve, porque ya lo ha retenido antes en exceso; por eso, al ser Hacienda la fuente, <se le olvida> aclarar el asunto. Lo grave es que al periódico también se le olvide aclararlo. Ese olvido contraviene la función informativa que se está analizando en esta tesis.

### **Canarias 7- IRPF. Jueves, 13 noviembre 2003**

En titulares:

- En primera, es primera en titulares, sin foto.
- Titular: Hacienda devuelve 288 millones por el IRPF a 400.000 canarios / Reintegrado el 94% de las declaraciones, con una media de pago de 650 euros. Más de medio millón de isleños arreglaron cuentas con el fisco.
- Cuerpo: "La Agencia Tributaria devolverá 288 millones de euros a 400.016 contribuyentes canarios, mientras solicita el ingreso de 166 millones a otros 134.630 ciudadanos, lo que arroja un saldo de 122 millones a devolver, afirmó ayer el delegado de Hacienda en las Islas, Fernando Rodríguez. La campaña de la declaración de la renta referente al ejercicio 2002 se cerró con la presentación de 542.248 declaraciones –un 3'5 más que en el ejercicio anterior–, de las que 7.602 resultaron con cuota cero, ni a devolver ni a ingresar. Rodríguez explicó que se han efectuado el 94% de las devoluciones y que la cantidad media a ingresar a los contribuyentes asciende a 680 euros, mientras que las cuotas a ingresar en las arcas públicas ascienden a 1.238 euros. Por otro lado, la oficina de Estadística Europea reveló ayer que la renta de los canarios se acerca a la media europea".
- Enfoque: Hecho paradójico de carácter regional-comunidad autónoma y contextualizado en Europa, con una perspectiva comparativa o de competición. Presenta dos sujetos de acción: Hacienda devuelve y los canarios arreglan cuentas con el fisco. Se presenta como una noticia sobre hecho consumado, balance de hechos.
- Ideas, 7:
  1. Hacienda devuelve y cuánto devuelve.
  2. Grado de ejecución de la campaña, porcentaje ya devuelto.
  3. Cuánto pagan como media los contribuyentes (media de pago y de devolución).
  4. Saldo desfavorable a Hacienda.

5. Crecimiento de contribuyentes.
6. Grado de ejecución de las devoluciones (casi total, 94%).
7. Renta canaria frente a renta europea

En interior:

- Orden: en página 2 y 3, asunto de *Tema del Día* (cintillo: *Sube la renta isleña*).
- Composición: a dos planas con un faldón publicitario de 10 módulos. Tres fotos y 6 cuerpos de noticia: texto base a 5 columnas de titular; segundo texto base a una columna con titular a cuatro y tres despieces más dos gráficas. Elementos de titulación: 13 (todos los títulos principales llevan subtítulo y un despiece lleva dos ladillos)
- Data: una misma data para el texto base y un despiece (Raúl Casimiro / Las Palmas de Gran Canaria), otra data para el segundo texto base (Canarias7 / Las Palmas de Gran Canaria) y una firma para una columna de análisis (José Múgica, *Sigue la crisis*).
- Cuerpos de noticia: 7, texto base principal y secundario, tres despieces, dos gráficos y una fotografía.

ESTRUCTURA (glosario de ideas)

<b>IRPF / Canarias 7, jueves 13 /11/ 2003</b>			
Cuerpo	Párrafo	Idea	Variable
<b>1</b>		<b>Hacienda devuelve 288 millones de euros en Canarias del impuesto de la renta <sup>1</sup></b>	Activación Hacienda, por hechos.
		La cuantía a reintegrar a los contribuyentes de Las Palmas asciende a 155 meuros, mientras que a los de Santa Cruz de Tenerife se le consignarán 133 millones de euros. <b>Desarrollo 1</b> El volumen de los pagos se incrementaron en esta campaña en 16 millones con respecto a la renta de 2001 <b>Desarrollo 1</b>	Activación Hacienda, por hechos
	1	Cifras devolución: millones y contribuyentes. <b>Desarrollo 1</b>	Datos
		Diferencias de cuantías y ascenso de la cuantía en Las Palmas y Tenerife <b>Desarrollo 1</b>	Datos en competición.
		Delegado de Hacienda, Fernando Rodríguez <sup>2</sup>	Fuente
	2	Cifras: millones a ingresar por contribuyentes de Las Palmas y de Tenerife. <b>Desarrollo 1</b>	Datos en competición.
	3	Cifras del saldo: por provincia y total. <b>Desarrollo 1</b>	Datos en competición.
	4	Cifras: volumen de declaraciones e incremento. <sup>3</sup>	Dato.
		Cifras: volumen declaraciones según tipos. <b>Desarrollo 3</b>	Dato.
	5	Grado de ejecución de la campaña. <sup>4</sup>	Dato.
		Cifras: cuantías medias de devolución y pago. <b>Desarrollo 1</b>	Dato.
	6	Incrementos en las cuantías totales, recaudada y devuelta. <b>Desarrollo 1</b>	Dato
	7	Cifras: por tipos de declaraciones, individuales y	Dato.

		conjuntas. Total Canarias. <a href="#">Desarrollo 3</a>	
		Cifra de declaraciones acogidas a compensación entre cónyuges. <a href="#">5</a>	Dato.
		Explicación de compensación entre cónyuges. <a href="#">Desarrollo 5</a>	Explicación dada por fuente.
	8	Cifra de las realizadas por Internet. <a href="#">6</a>	Dato.
		Incremento experimentado en el uso de Internet. <a href="#">Desarrollo 6</a>	Dato.
		Comparación con datos nacionales. <a href="#">Desarrollo 6</a>	Contexto, dado por fuente.
	9	Cifra de uso de Programa Padre, asesoramiento y cita previa. <a href="#">7</a>	Dato
<b>2</b>		<b>La Agencia liquida 12.000 millones por control de la fiscalidad.</b> <a href="#">8</a>	Dato.
		Activado un nuevo servicio de mensajes a móviles. <a href="#">9</a>	Contexto dado.
	1	Cuantía e incremento de lo recaudado, total Estado, por este concepto. <a href="#">Desarrollo 8</a>	Dato.
	2	Explicación del contenido de la partida. <a href="#">Desarrollo 8</a>	Explicación dada.
	3	Subida de recaudación a pesar de la bajada de los tipos <a href="#">10</a>	Explicación dada.
		Rodríguez explicó. <a href="#">Repite 2</a>	Fuente.
	4	Anuncio y explicación de nuevo servicio de avisos a móviles <a href="#">Desarrollo 9</a>	Explicación dada
	5	Lo que los ciudadanos tienen que hacer para usar el servicio <a href="#">Desarrollo 9</a>	Explicación dada por la fuente.
<b>3</b>		<b>Gráfico de número de declaraciones en Canarias</b> <a href="#">Desarrollo 3</a>	
<b>4</b>		<b>Gráfico de número de declaraciones en Las Palmas</b> <a href="#">Desarrollo 3</a>	Datos.
<b>5</b>		<b>Canarias acorta distancias para alcanzar el bienestar de Berlín</b> <a href="#">11</a>	Contexto (no dado por la fuente primera).
		Las Islas se sitúan a unos 4.000 euros de la capital alemana en el nivel de renta <i>per cápita</i> , según la oficina de Estadística Europea. <a href="#">Desarrollo 11</a>	Contexto. Fuente 2.
	1	“El vertiginoso salto que ha dado la economía canaria en los últimos (j) está arrojando resultados insospechados para los analistas”. <a href="#">12</a>	Relación, contexto.
		Factores que “han disparado” la renta <i>per cápita</i> . <a href="#">Desarrollo 12</a>	Explicación, relación y contexto
	2	Datos comparación con Berlín. <a href="#">Desarrollo 11</a>	Datos, competición.
		Explicación de causas	Explicación (dada/ búsqueda)
	3	“La renta <i>per cápita</i> determina el grado de bienestar de un territorio. Para su cálculo, Estadística dispone de algunas variables...” <a href="#">Desarrollo 13</a>	Explicación (dada/ búsqueda)

		Evolución de la renta en Canarias. <a href="#">Desarrollo 12</a>	Antecedentes, contexto, historia
	4	Otras regiones, las que menor renta la UE. <a href="#">14</a>	Contexto, competición.
	5	Otras regiones, las que más alta renta de España. <a href="#">Desarrollo 14</a>	Contexto, competición.
	6	Peso de la actividad agrícola en el territorio europea <a href="#">15</a>	Contexto, relación.
		Datos ofrecidos ayer martes por la Oficina Estadística Comunitaria (Eurostat). <a href="#">16</a>	Fuente 2.
<b>6</b>		<b>La inversión extranjera cae un 94%</b> <a href="#">17</a>	Dato de otro hecho
		El capital foráneo invertido en Canarias durante el primer semestre del año se precipitó en un 93% durante el periodo enero-junio de este año. <a href="#">Desarrollo 17</a>	Dato de otro hecho
	1	Capital foráneo. Según datos del Ministerio de Economía difundidos ayer por el Departamento Vasco de Industria. <a href="#">Desarrollo 18</a>	Fuente 3.
		La caída de la inversión es generalizada <a href="#">19</a>	Contexto
	2	Empresas activas. “Canarias es la octava comunidad española en número d empresas activas, al concentrar más de 17.000, lo que significa un 4’19% de las existentes en el país.” <a href="#">20</a>	Dato competición
		Aseguró ayer, Ignacio González Martín, presidente de la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife. <a href="#">21</a>	Fuente 4
		... en la inauguración de un seminario sobre creación de empresas de nueva economía <a href="#">22</a>	Otro hecho.
		González aseguró el crecimiento vertiginoso en la última década en cuanto a la creación de empresas. <a href="#">Desarrollo 12</a>	Valoración de fuentes secundarias.
<b>7</b>		<b>Identidad. Sigue la crisis. José Múgica.</b> <a href="#">23 y Desarrollo 23</a>	Análisis. Experto. (Fuente 5)

*Observaciones:*

- Es la primera noticia por el momento en la que se encuentra un escenario de fuentes múltiples. Esta información tiene elaboración propia a cargo del periódico. No es una información simplemente transmitida. Hay varias piezas con fuentes distintas. No se aclara en ninguna de las piezas si los datos se han ofrecido por iniciativa del declarante, aunque parece que sí. Por lo cual, tampoco es que nos encontremos ante una información “arrancada” a las instituciones; en todas las piezas hay una voluntad informativa de las fuentes porque han publicado datos por iniciativa propia. Esto podría indicar que no es una información simplemente transmitida sino múltiplemente transmitida. Aún así, hay una labor de producción del periódico que relaciona los datos sobre el IRPF con otros aspectos de la vida, por lo cual los presenta como datos vitales, orgánicos, ni simplemente como un índice cuyo sentido se agota en la referencia a sí mismo (se duplicado, ha bajado, ha subido...); y en ese sentido es algo más

- que una información transmitida. Hay un significado de los datos que, al ponerlos en relación unos con otros, va más allá de la intención de cualquiera de las fuentes que los ha proporcionado.
- En el despiece sobre liquidaciones por control de fiscalidad se habla del “delegado especial para Canarias”. El adjetivo no se explica, si es que forma parte de su nombre o qué cargo es ese “especial”. Hay, por tanto, una designación cuyo significado permanece opaco.
  - Sujeto colectivo abstracto: Canarias acorta distancia. Con este sujeto se hace a todos los canarios partícipes de un supuesto triunfo, o aproximación al triunfo, al reto de acercarse al nivel alemán de renta. Se explota y se potencia la vertiente paradójica: el que recauda devuelve, es una paradoja; pero, además, el que paga (los canarios) gana (se acercan a los alemanes). De este modo, un tema de poca popularidad, pagar impuestos, se vincula a otro más popular, ganar o acercarse a los alemanes, países ricos, y así se difumina la impopularidad del asunto. Se elude.
  - El párrafo primero del cuerpo 2: “El vertiginoso salto que ha dado la economía canaria en los últimos (j) está arrojando resultados insospechados para los analistas”: valoración, interpretación. Punto de vista subjetivo de un sujeto que no se puede identificar, porque precisamente este texto, en contra de la tónica general del periódico *Canarias 7*, no está firmado por un redactor sino por la redacción de *Canarias 7*. Además, no se identifica quiénes son esos analistas, igual que tampoco se hace más adelante cuando se habla en el segundo párrafo de “a juicio de los expertos, explica que el estancamiento <es real y que, por lógica, tiene una traducción en el turismo>”.
  - Habla de los datos difundidos por el Departamento Vasco de Industria, pero no dice cómo, en qué condiciones, por qué los difundió... No se conocen las condiciones de la fuente.
  - Se acompaña de un artículo de opinión o análisis por un experto, algo infrecuente en el resto del diario, menos frecuente aún en *El Día* y nunca visto en los telediarios analizados.
  - Se citan cuatro fuentes distintas para el tema, además del experto analista. Eso aporta una sensación de multivisión, de perspectivas variadas.
  - Se exponen 23 ideas, 15 de las cuales llevan desarrollos particulares, algunas varios y extensos. Es un tratamiento muy estructurado.

#### *Interpretación:*

Hay varios factores que contribuyen a la utilidad de la información: datos distintas, fuentes distintas, organización de los datos... Pero los sujetos de los titulares son Hacienda y Canarias; a pesar de consultarse cuatro fuentes diferentes, es una información protagonizada por ellos dos: ellos dos son las fuentes y los protagonistas, y la figura de los ciudadanos no aparece como unidad activa más que en el caso de que quiera pedir que le avisen por el teléfono móvil; todo lo cual obstruye la posible vertiente activa que pueda tener la información. El papel prefigurado para los lectores es: dejarse asesorar, dejarse avisar.

Ese papel, no obstante, está atendido profusamente con elementos complementarios y explicativos, rasgo infrecuente en lo analizado hasta el momento.

Se utiliza la perspectiva de competición deportiva en la exposición de varios datos y eso siempre desvía la atención, desde los por qué al quién gana; así es que significa un ruido funcional.



	Y cerca de 150.000 solicitaron el Servicio de Cita previa, mientras que más 36 mil personas lo hicieron a través de Internet. <a href="#">6</a>	previa)	
1:11	TOTAL: Fernando Fernández Tuñas, Delegado especial Agencia Tributaria en Canarias. El crecimiento, respecto a la campaña del ejercicio 2001 es de un 60%, <a href="#">7</a> y esto nos da una cierta satisfacción: vemos que el ciudadano está respondiendo adecuadamente a... a este estímulo, digamos. <a href="#">8</a> Y yo, desde luego, como delegado, animo la contribuyente a utilizarlo, porque bueno indudablemente; facilita una tramitación más rápida y evita colas, esperas, etc. <a href="#">9</a>	(18'')	Activación Delegado por declaraciones.
1:38	OFF Y mientras la campaña 2002 se da prácticamente por cerrada, ya se empieza a preparar la campaña de 2003, <a href="#">10</a> que incrementará el número de contribuyentes que puedan recibir su declaración en casa. <a href="#">11</a>	(12'') 4 planos (1 sobres de renta y 3 gente en sala.?)	Hecho. Anuncio de hecho.

*Observaciones:*

- Se utiliza una única fuente y un único escenario de procedencia de la información.
- Se combinan varios sujetos activos: la agencia, la campaña de la renta, los ciudadanos, el delegado.
- Se ofrece una explicación que no se ha visto en las demás noticias de este asuntos: la paradoja de que Hacienda devuelva más de lo que cobra en la campaña se explica (lo cobró por adelantado y tiene que devolverlo).
- Se presentan 11 ideas, de las cuales tan sólo se amplía una.
- No se dan datos sobre condiciones o motivaciones de la fuente.
- El sujeto protagonista es la campaña, como sujeto de unos hechos que la noticia describe: se ha cerrado, se ha ejecutado, etc.

*Interpretación:*

No se deja lugar para el perfil activo de los ciudadanos, no se ofrece contexto ni elementos para interpretar los intereses de la fuente. Pero se explica la información dada, que se centra en hechos (la campaña está cerrada); y no se vierten paradojas herméticas, se resuelven los enigmas que se plantean.

La información no es de las que sirve para tomar posiciones pero, en su medida, sí sirve para conocer un dato sobre hechos que pueblan el paisaje vital de la audiencia.

## tvC – IRPF. Miércoles, 12 de noviembre

- Sale tercera en titulares.
- Noticia número 8 del temario.
- Dura 1' 17" (está en la media de las noticias de *General*).
- Presentada en plató y montada: 1 total

Titulares (11 s.)

Cita con Hacienda / 529 mil canarios ya han presentado su declaración de la renta correspondiente al año 2002. La Agencia Tributaria asegura que el archipiélago recibe más dinero de Hacienda del que ingresa.

Guión			Análisis Variables
00:00	PRESENTADOR: Los canarios seguimos recibiendo más dinero de Hacienda del que ingresamos en la declaración de la renta. <a href="#">1</a> Aunque no sirva de consuelo para los que pagan, la Agencia Tributaria ya ha devuelto más del 90 % de las declaraciones negativas en las islas. <a href="#">2</a>	(13"")	Valoración implícita propia. Activación los canarios por acción pasiva. Activación Agencia por hecho.
00:14	OFF En la campaña de la renta de este año, la Agencia Tributaria ha recibido 542 mil declaraciones. <a href="#">3</a> 400 mil contribuyentes solicitaron devolución. <a href="#">4</a> Dicha cantidad asciende a 287 millones de euros. Mientras que la cantidad a ingresar ha sido de 134 millones. <a href="#">5</a>	(16"") Infografía animada: cuadro	Activación (pasiva) de la Agencia. Activación contribuyentes por acción.
00:31	OFF Por provincias, en Las Palmas se ha devuelto el 94%, por un importe de 155 millones de euros. Y se han ingresado 90 millones de euros. En Santa Cruz, con un total de 253 mil declaraciones, se han devuelto 132 millones y se han ingresado 76 millones. <a href="#">Desarrollo 4 y 5</a>	(19"") Cuadro	Dato. Impersonal.
00:51	TOTAL: Fernando Rodríguez, delegado de la Agencia Tributaria En el momento de solicitar un aplazamiento de pago, el contribuyente puede indicar un teléfono móvil, al cual se le enviará un mensaje en el momento que esté resuelto, bueno pues	(15"")	Activación potencial de administrados (perfil de acción propuesto por la voz de la administración)

	por si necesita agilizar la gestión, venir a buscarlo antes, sin esperar la notificación, etc. 6		Activación Delegado por declaraciones.
01:06	OFF La recaudación fiscal ha aumentado este ejercicio, 7 según la Agencia Tributaria 8, por su eficacia en la lucha contra el fraude, donde se controla sobre todo al sector inmobiliario y el financiero. 9	(11") 4 Planos (gente ante ventanillas administrativas)	Fuente.

*Observaciones:*

- “Aunque no sirve de consuelo a los que pagan” es una valoración implícita formulada por el redactor: pagar a Hacienda es malo, dado que uno después de pagar necesita consuelo.
- Hay una gran densidad de ideas, que se presentan muy brevemente y no se desarrollan más que en un caso, dos ideas de forma conjunta en una declaración. Eso significa un ritmo acelerado de progresión de contenidos, y, por tanto, una dificultad mayor para la comprensión.
- Se cuenta con una única fuente y un único escenario de procedencia informativa.
- Los ciudadanos son sujetos de la acción en una ocasión: han solicitado devolución.
- No hay elaboración ni recopilación propia. Pero hay una valoración en la entrada desde plató.

*Interpretación:*

Se combinan varios sujetos y se cambia muy deprisa de idea, que, además, van expresadas con datos. Ello significa una densidad grande de contenido a una velocidad rápida, lo que unido a una falta de explicación o desarrollo de las ideas impone unas necesidades grandes de atención para la comprensión.

La paradoja de inicio (“seguimos recibiendo más de lo que ingresamos”) no se explica en ningún momento y eso resta utilidad informativa.

Se plantea un perfil de acción para la audiencia: una sugerencia de conducta para solicitar información de Hacienda. Pero se trata de un perfil no de acción sino de recepción.

ASUNTO 4: SOCIALES

### ***El Día – Sociales. Viernes, 14 noviembre 2003***

En titulares:

- No aparece en titulares, en primera ni en segunda.
- Titular: ---
- Cuerpo: ---
- Enfoque: ---
- Ideas: ---

En interior:

- Orden: aparece en página par, 28, dentro de la sección *Canarias*. Esta sección ocupa dos páginas y presenta 6 noticias: tres con foto y tres sin ellas. Dentro de su página, la noticia que analizamos sería la tercera en importancia.
- Composición: va en una media columna interior, en página par sin foto.
- Elementos de titulación: 1.
- Data: de agencia, *Efe*, S/C de Tenerife.
- Cuerpos de noticia: 1.

ESTRUCTURA (glosario de ideas)

Sociales / <i>El Día</i> viernes, 14/11/2003			
Cuerpo	Párrafo	Idea	Variable
1		<b>Montelongo dice que logrará el pleno empleo con sus presupuestos</b> <a href="#">1</a>	Activación Montelongo, por declaraciones de intenciones.
	1	La consejera dijo ayer que los presupuestos de su departamento pretenden el pleno empleo y ... <a href="#">Repite 1</a>	Activación Montelongo, por declaraciones de intenciones.
	2	Montelongo presentó en comisión parlamentaria los presupuestos..." <a href="#">2</a>	Fuente condiciones.
		Cifra total. <a href="#">3</a>	Dato. Declaraciones.
		Rasgos de los presupuestos, según la consejera. <a href="#">4</a>	Dato. Declaraciones.
	3	Datos de incremento y distribución en partidas. <a href="#">Amplía 3</a>	Dato.

*Observaciones:*

- Fuente única de referencia.
- No está firmada por el diario, es la primera vez que encontramos ese rasgo entre noticias destacadas como tema del día por algún medio.
- El sujeto activo de apertura de los tres párrafos es la consejera y la activación que se hace de ella se refiere fundamentalmente a palabras dichas (sujeto de declaraciones).
- Se presentan 4 ideas, una de ellas ampliada.

*Interpretación:*

No es un asunto resaltado ni tratado con importancia por el periódico. Se le concede una presencia de relleno en la página. Las cifras y rasgos citados por la declarante no tienen contraste y no pueden alcanzar significado alguno para el lector, pues no se presenta ningún contexto sobre el que referenciarlos: problemas urgentes, necesidades que cubrir, deudas pendientes, demandas arrastradas, etc.

Es una noticia sobre lo que dice alguien, no sobre hechos. No se responde ni al control de los hechos de interés público ni a las garantías mínimas de contraste o comprobación, equilibrio informativo, transparencia... En esas condiciones, la información no puede guiar racionalmente ninguna conducta social.

## Canarias 7 – Sociales. Viernes, 14 noviembre 2003

En titulares:

- No aparece en titulares, en primera ni en segunda.
- Titular: ---
- Cuerpo: ---
- Enfoque: ---

En interior:

- Orden: aparece en la página 8, segunda página de la sección *Comunidad Autónoma*, bajo un cintillo que agrupa a varias noticias relacionadas con *Las cuentas de 2004 / Reparto entre consejerías*. Es la última noticia del cintillo, pero es la noticia principal de página.
- Composición: lleva titular a 4 columnas, foto de 6 módulos y un texto de complemento, que también lleva foto, de 4 módulos, y titular a tres columnas (el conjunto ocupa cuatro columnas completas, sin publicidad).
- Elementos de titulación: 5 (los dos titulares llevan subtítulo).
- Data: dos veces la misma firma, Almudena Sánchez, S/C de Tenerife.
- Cuerpos de noticia: 4 (dos textos y dos fotos).

ESTRUCTURA (glosario de ideas)

<b>Sociales / Canarias 7, martes 11 /11/ 2003</b>			
Cuerpo	Párrafo	Idea	Variable
<b>1</b>		<b>El Gobierno dedicará a la inmigración casi 16 millones de euros en 2004</b> <a href="#">1</a>	Activación Gobierno, por declaraciones de intención.
		Montelongo resalta que los presupuestos asignados a su consejería son <creíbles>, mientras el PSC considera que el incremento no es suficiente <a href="#">2</a>	Activación consejera por declaraciones. Activación PSC por declaraciones.
	1	El Gobierno de Canarias ha presentado... (cifras absoluta y porcentaje de incremento de la partida de asuntos sociales. <a href="#">3</a>	Activación Gobierno. Dato
		Incremento referido al pasado en el que aún no se contaba con una Consejería para Asuntos Sociales. <a href="#">4</a>	Relación, contexto, dado.
		“Compareció en el Parlamento para explicar el dinero asignado a su departamento” <a href="#">5</a>	Condiciones de fuente.
	2	Datos partida destinada a inmigración. <a href="#">Desarrollo 1</a>	Dato
		Explicación de conceptos afectados por esa partida. <a href="#">Desarrollo 1</a>	Explicación dada de dato
	3	Explicación del periodista sobre cómo quedó fuera del debate el problema de la inmigración, centrándose por el contrario en los fondos para políticas de empleo. <a href="#">6</a>	Explicación periodística de desarrollo de hechos.

	4	Pregunta de la oposición sobre cifras específicas <a href="#">7</a>	Activación (PSC) por declaraciones.
	5	Respuesta de la consejera. <a href="#">Desarrollo 7</a>	Activación consejera por declaraciones.
		Explicación de dato (razones por las que no es mayor la partida destinada a políticas de menores). <a href="#">Desarrollo 7</a>	Explicación dada.
	6	La consejera no pudo convencer a la oposición. <a href="#">8</a>	Valoración de actitudes por el redactor. Activación por hecho político (en negativo)
<b>2</b>		<b>Los socialistas acusan al ejecutivo de haber maquillado las cuentas asignadas al empleo</b> <a href="#">9</a>	Activación PSC por declaraciones.
		La consejera critica que la oposición no cambie de discurso y le ofrece clases particulares de presupuesto <a href="#">10</a>	Activación (consejera) por declaraciones.
	1	Acusación de maquillaje. “José Alcaraz acusó ayer al Gobierno autónomo...” <a href="#">Desarrollo 9</a>	Activación PSC por declaraciones.
		Reacción ante la acusación <a href="#">Desarrollo 9</a>	Activación consejera por declaraciones.
	2	Detalle y explicación de acusación	Activación PSC por declaraciones
		Recordó que el PSC lleva denunciando hace años la mala gestión de los fondos de... <a href="#">Desarrollo 9</a>	Activación PSC por declaraciones
	3	Reacción a la explicación de acusación y respuesta dada. “La consejera no se amilanó, más bien al contrario...” <a href="#">Desarrollo 9</a>	Valoración de actitudes por el redactor. Activación consejera por declaraciones.
	4	“Águeda Montelongo se reafirmó en destacar el crecimiento de los presupuestos...” <a href="#">Desarrollo 9</a>	Narración. Activación PSC por declaraciones
	5	“De nada sirvió la posición de Montelongo. José Alcaraz mantuvo una bajada <real> del presupuesto en un 2%...” <a href="#">Desarrollo 9</a>	

*Observaciones:*

- La activación en el titular principal recae sobre el Gobierno, de modo que la consejera queda como sujeto de segunda fila, algo que confirma el subtítulo al decir “los presupuestos asignados a su consejería”: ella no aparece como sujeto decisor de presupuestos sino como sujeto receptor de una gestión decisora sobre presupuestos (si se le han asignado, es que alguien, otro sujeto, los asigna).
- Las noticias centradas en activación por declaraciones tiene como principal utilidad “dar importancia” a los sujetos declarantes. En este caso, se trata de una noticia de declaraciones y afirmaciones. Hay también una acción política, pero tenue, porque precisamente consiste en presentar los presupuestos, no se trata de una acción política de toma de decisiones, sino de exposición de intenciones, es

decir, acción política no de *hacer* sino de *contar* lo que se va a hacer. Por tanto, declaraciones.

- En una noticia sobre cosas que dicen los actores de la noticia, se dedica un párrafo a relatar cómo se desarrolla ese hecho. Hay trabajo periodístico propio de descripción de situación (párrafo 3 del cuerpo 1). Y más adelante se hace en pequeños trazos narrativos.
- Se ha tomado una única fuente de origen de noticia: las declaraciones vertidas en la comisión parlamentaria; hay un solo escenario informativo, un solo punto de vista de recogida de información. No hay contraste, confirmación.

*Interpretación:*

Los datos de una polémica se plasman más o menos detallados, pero no se resuelven, por lo que deja al lector desinformado, enfrentado a un enigma, a una paradoja: cree a uno o cree a otro. El periódico se conforma con decir al lector lo que dicen otros, abandona la tarea explicativa, dilucidatoria. Muestra los hechos como incomprensibles. No hay consulta con expertos, no hay opiniones ajenas a la polémica, arbitrales, ni el periodista las busca. El sentido de la información resulta inalcanzable así presentada, es hermético, no puede cumplir su función informativa. No hay comprobación, averiguación, garantía... el periódico se conforma con enfrentar a sus lectores al ruido, a lo irresoluble; y da igual tratamiento a una cosa y a su contraria, cuando obviamente es imposible que ambas sean ciertas.

**TVE – Sociales. Viernes, 14 noviembre 2003**

- No citada en titulares
- Noticia número 8 del temario
- Dura: 01: 11 (es una parte, la primera y más extensa, de una información que después habla de presupuestos de otro departamento del Gobierno, y que en total dura 01: 52)
- Montada: 3 totales

Guión			Análisis Variables
00:00	PRESENTADOR: En el Parlamento de Canarias, sus señorías se preparan ya para el debate de presupuestos que se empezará la semana que viene. <a href="#">1</a> Esta mañana había dos comparecencias del Gobierno en comisión para informar, para adelantar las cuentas en materia de Infraestructuras y Asuntos Sociales, <a href="#">Desarrolla 1</a> un asunto que calentó el debate de esta manera. <a href="#">2</a>	(17'')	Activación sus señorías. Descripción clima de la acción.
00:18	TOTAL: Águeda Montelongo, consejera de Empleo y Asuntos Sociales Usted se ha convertido hoy en uno de	(11'')	Activación Montelongo por declaraciones.

	los niños de San Ildefonso, eso sí que es cierto, porque se ha limitado a repetir el mismo discurso. <a href="#">3</a>		
00:30	TOTAL: José Alcaraz, portavoz del PSC-PSOE Esa transferencia nueva, que no estaba en los anteriores presupuestos, significa siete millones de euros, justo lo que crece el presupuesto, por tanto, su presupuesto, incluso descontado los 42 millones de euros, no crece señora consejera, no crece, mírelos bien. <a href="#">4</a>	(17'')	Activación Alcaraz por declaraciones.
00:47	OFF (Noemí Felipe) Así de animado estaba esta mañana el debate en la comisión parlamentaria para explicar los presupuesto en materia de Asuntos Sociales <a href="#">Desarrolla 2</a> . El PSOE no se cree los números del Gobierno, que hablan de un incremento de un 12%, <a href="#">Desarrolla 4</a> por eso recibía esta respuesta por parte del PP.	(14'') 6 planos (miembros de la comisión en las mesas de la sala durante la comparecencia)	Descripción de clima.
01:01	TOTAL: Fernando Toribio, portavoz del PP Aquellos que siguen involucrados en el pesimismo, en la resignación, usted ha traído unos presupuestos positivos y estimulantes. <a href="#">5</a>	(11'')	Activación Toribio por declaraciones.
01:11	OFF Pero el análisis de las cuentas de la comunidad para el año que viene también se extendió al área de infraestructuras.... <a href="#">Desarrolla 1</a>		

*Observaciones:*

- Los sujetos protagonistas únicos son los políticos presenten en la comisión.
- Sólo se utiliza un escenario de procedencia de la información y se trabaja únicamente con lo que se oye, de oídas. Se recogen varias fuentes.
- El trabajo periodístico se limita a describir el clima y seleccionar las declaraciones. No explica nada, no averigua, clarifica, ni aporta elementos útiles para la interpretación.

*Interpretación:*

Es una noticia de declaraciones, los únicos sujetos son los declarantes y no se plantea explicar nada, sólo transmitir que <se dice>, en bruto. No hay desarrollada labor periodística de tratar la información para facilitar que se le desentrañe el sentido. El telediario se limita a ofrecer un desfile de caras declarantes, de bustos parlantes, cuyos discursos no pueden encajar ni forman una narración coherente de las cosas de la realidad.

## tvC – Sociales. Jueves, 13 noviembre de 2003

- No sale en titulares.
- Número 10 en el temario.
- Dura: 2: 18.
- Presentada en plató y montada: 5 cortes

<b>Guión</b>		<b>Análisis Variables</b>	
00:00	<p><b>PRESENTADOR:</b> Hoy le ha tocado el turno a la Consejería de Empleo y Asuntos Sociales para explicar sus cuentas para el próximo año en el Parlamento Canario <b>1</b>. Su responsable, Águeda Montelongo, ha hablado de un incremento del 13% en los presupuestos. El mayor esfuerzo se dirige a los inmigrantes y a los menores. <b>2</b></p>	(17'')	Explicación de escenario de procedencia informativa. Fuente. Dato.
00:17	<p><b>OFF</b> El aumento del peso de las políticas sociales anunciado por el Gobierno de Canarias tiene su mayor reflejo en los presupuestos de la Consejería de Empleo y Asuntos Sociales. <b>Desarrolla 2</b> Ese 8'70 % de sus 289 millones de euros irán destinados a mejorar la cohesión social entre las islas. <b>3</b></p>	(17'') 7 planos (sala de comisiones durante la comparecencia)	Dato. Explicación dada de finalidad.
00:34	<p><b>TOTAL:</b> Águeda Montelongo, Consejera de Empleo y Asuntos Sociales. Estos presupuestos, señorías, servirán para avanzar en la cohesión social, para acercarnos al pleno empleo y hacer partícipes a todos los canarios y canarias de la sociedad de las oportunidades. <b>Desarrolla 3</b></p>	(13'')	Activación consejera por declaraciones.
00:47	<p><b>OFF</b> La preocupación del ejecutivo por la situación de los menores ha derivado en el destino de más de 31 millones de euros para la creación y ampliación de centros medidas judiciales Y otros 4 millones y medio para centros de acogida de menores inmigrantes. <b>Desarrolla 2</b> Las actuaciones en materia de inmigración se incrementan en un 21 %. El grupo parlamentario</p>	9 Planos (3 de menores en un patio –no se les ve la cabeza ni el rostro–, 5 del edificio de un centro de acogida –puerta y ventanas–, 2 de un grupo de personas de raza	Explicación dada de datos.

	mixto y socialista ven insuficientes estos recursos. <a href="#">Desarrolla 2</a>	negra sentados en un aula o una sala de conferencias)	
01:09	TOTAL: Isabel Déniz, Grupo Mixto Necesitamos allí un equipo técnico, que bien podíamos compartir, digo yo, con la isla de Fuerteventura, para qué hacer con menores que se encuentran en situaciones o bien para que se le implante alguna medida judicial o bien que ya tiene tomadas algunas medidas <a href="#">4</a>		Activación Déniz, por declaraciones.
01:22	TOTAL: Rosa Guadalupe Jerez, Parlamentaria PSC-PSOE El 25% de menores delincuentes proceden de centros de acogida. Si la improvisación en Justicia de menores se ha convertido en un problema de seguridad ciudadana de primer orden, ¿no cree que Menores se está presupuestando por debajo de la necesidad, señoría? <a href="#">5</a>		Activación Guadalupe por declaraciones.
01:39	OFF Los presupuestos del área de Empleo, que ascienden casi un 5%, han sido especialmente criticados por la oposición, mientras que Partido Popular y Coalición Canaria alaban su apuesta por la formación. <a href="#">6</a>	4 planos de la sala de comisiones durante la comparecencia	Confirmación de dato por el redactor
01:48	TOTAL: Fernando Toribio, parlamentario de Grupo Popular. Aspira a la sociedad del pleno empleo, con una apuesta clara por el crecimiento del empleo y la mejora de los sistemas de formación profesional. <a href="#">Desarrolla 6</a>		Activación Toribio por declaraciones.
01:59	TOTAL: Cristina Perdomo, parlamentaria de CC. Reconocemos que hay desajustes, reconocemos, sobre todo, las características estructurales del paro en Canarias, que hay temas que hay que abordar, pero es que precisamente a esto están dedicados estos presupuestos. <a href="#">Desarrolla 6</a>		Activación Perdomo por declaraciones.
02:12	OFF El compromiso de abordar la violencia de género se ha visto cuantificado en 2'7 millones de euros. <a href="#">7</a>		Dato.

#### *Observaciones:*

- Es un desfile de declarantes, que tan sólo realizan la tarea de declarar.
- A pesar de ser una noticia larga en la escala del telediario, no contiene muchas ideas, sólo 7, porque se detiene en ilustrar algunas, con declaraciones reiterativas de lo relatado en voz en off.
- La rutina de la construcción de la noticia se anuncia en otra rutina con la que se localiza el hecho en la presentación: “Hoy le ha tocado el turno a ...”. Esta forma de entrada en la noticia sugiera un contexto de serie, de cadena, de cosa repetida.

#### *Interpretación:*

La noticia se plantea como una sucesión de declaraciones a las que no se les exige sentido, ni sobre las que se señala falta de sentido alguno. Y, a pesar de ser contradictorias, obviando que su contradicción impide que todas sean ciertas, por tanto produciendo un texto conjunto que es aberrante.

En esta estrategia de fuga del sentido resulta imposible establecer líneas de responsabilidad. La información así ofrecida no puede orientar el juicio racional de quien tiene que distinguir entre las cualidades de los distintos declarantes.

Por si fuera poco, el final de la noticia remata una disolución total de la responsabilidad con la frase: “El compromiso de abordar la violencia de género se ha visto cuantificado en 2’7 millones de euros”. No se sabe de quién es el compromiso, quién lo asume, quién ha cuantificado... la oración es impersonal, y lo impersonal se sitúa en el extremo opuesto a la responsabilidad. En un mundo impersonal es imposible elegir a personas para que representen a otras personas, por eso, si la información impersonaliza la vida política, no puede servir como soporte de ninguna elección política personal.

#### **4.B.3. Avance de conclusiones**

1. *Estructura lineal y arborescente.* El tejido del caudal de periódicos es más rico informativamente en densidad y amplitud de contenidos. Incluso cuando los asuntos gozan del mejor de los tratamientos que ofrecen los telediarios, siempre quedan muy lejos de la cota de ideas vertidas en las noticias escritas. Y no solamente los periódicos muestran mayor cantidad de aspectos de cada asunto, sino que cada uno de los aspectos alcanza también mayores espacios de desarrollo. El tejido del relato periodístico presenta una estructura arborescente, se desarrolla avanzando ideas nuevas y profundizando en ideas ya presentadas. En la televisión, el relato avanza de forma lineal, sin detenerse en desarrollos en profundidad.
2. *Falta de guía.* Los dispositivos de titulación de las noticias en prensa no encuentran equivalentes en las noticias en televisión. El diario *Canarias7* despliega una pauta de titulación más rica, más amplia que *El Día*. Los juegos de titulares de *Canarias7* permiten lecturas transversales muy completas, se destacan casi todos los componentes básicos de los relatos. Los contenidos están, por tanto, mejor localizados, indicados, en *Canarias7*, y así la lectura está más guiada, puede conducirse con más eficacia para los intereses de los lectores, que en *El Día*. Pero, en todo caso, en los telediarios este rasgo es aún más débil, a veces inexistente.
3. *Información versus especulación.* Hay noticias sobre intenciones y dichos que ocupan lugares destacados, privilegiados de atención dentro de los medios. A pesar de que no relatan hechos, sino posibles, realidades potenciales, hipotéticas.

A los anuncios de intenciones, planes o promesas se les concede una atención semejante a los hechos firmes, y sin que el trabajo periodístico advierta o marque el carácter virtual, condicionado, hipotético de los hechos referidos por esa vía intencional.

4. *Predominio de la simple transmisión.* Se ha encontrado una recurrencia constante a las <explicaciones dadas>, <contexto dado>, etc. El caudal informativo analizado no establece diferencias entre ofrecer a la audiencia explicaciones dadas por la fuente y explicaciones propias del periodista. El redactor ofrece esas ampliaciones de los contenidos básicos de las noticias, pero no las elabora. No se distingue entre lo transmitido tal cual y lo averiguado. Quizá porque apenas hay nada averiguado desde la iniciativa del redactor. El grado de <información simplemente transmitida>, es decir, información repicada, es muy elevado; está presente, domina, en los espacios más destacados de los caudales. Y, además, se ofrece indiferenciadamente, sin conceder importancia ni atención al hecho de que una explicación pueda tener un valor distinto si procede de una fuente interesada o de una fuente de contraste.
5. *Control deficientes de hechos.* Activación ausente, pasiva o no. Se han encontrado formas de relato focalizadas sobre hechos. La función de control de interés público no se busca nunca en los relatos que hemos analizado. En gran medida, esa carencia responde a lo que acabamos de ver sobre el predominio de la <información transmitida> sobre la información elaborada.
6. *Desequilibrio.* El equilibrio informativo, en cuanto pluralidad de versiones y representación equitativa de administradores y administrados, tampoco aparece como pauta de relato.
7. *Falta de transparencia.* La explicación de condiciones de la fuente es un factor escasamente atendido por los relatos informativos de ambos entornos mediáticos. Especialmente en la televisión, pero en general en ambos. Nunca aparece un enfoque que trate de explicar hechos, datos o información atendiendo a los intereses o condiciones que la fuente ha puesto en la divulgación o <resistencia a la divulgación> de los contenidos tratados. Se obvia que tales aspectos pueden ser fuente de sentido informativo.
8. *Deportivización.* Hay un predominio del enfoque competitivo en ambos medios cuando se presentan cifras y estadísticas. Los esquemas de presentación de este tipo de datos muestran preferencia por una lógica narrativa de competición deportiva.
9. *Datos que ocultan.* Los datos numéricos se utilizan de forma exuberante. Supuestamente, el dato numérico transfiere credibilidad a las informaciones porque no es opinable. Sin embargo, las estrategias narrativas de uso intensivo de las cifras terminan en ocasiones produciendo un efecto paradójico de ocultación de la realidad, que queda de fondo, lejos, marginada, tapada por la pugna entre cifras relativas (de distintas áreas, de distintos periodos, de distintos conceptos...). Las cifras que supuestamente se usan para representar la realidad terminan produciendo una imagen distanciada de la realidad.
10. *Opacidad del sentido.* La selección de declaraciones de los actores de las noticias en televisión se ve tan presionada por la necesidad de ser breves que a veces se fragmentan las declaraciones recortando ideas que quedan incompletas, deficientes desde el punto de vista de la racionalidad, y, por tanto, incomprensibles, carentes de sentido.
11. *Los escasos párrafos en los que se ha encontrado* apuntes de una responsabilidad sobre la gestión pública ocupaban espacios inferiores en cuanto

a posibilidades de lectura e impacto. Su mala ubicación, unida a su escasez y a su no-presencia en titulares, indican que sufren un tratamiento discriminatorio, de relegación.

12. *Se advierte un uso de oraciones impersonales* y cifras vinculado a la descripción de problemas que produce un efecto de <autarquía esencial de las problemáticas>: es decir, cadenas de problemas que se autogeneran solos y no tienen nada que ver con nada, solamente con las cifras que los representan.
13. *Hay una dinámica del contrapunto* entre imágenes y palabras que desdibuja los perfiles racionales de los asuntos tratados. El resultado es desinformativo, porque genera paradojas en las que el sentido se abre en dos o en tres, de forma que no es posible identificarlo con claridad.
14. *No se registra como imperativo* la necesidad de que los asuntos relatados se relaten de forma completa. Es decir, el ejercicio del periodismo que hemos analizado se permite dejar asuntos enigmáticos sin resolver. A veces, incluso los plantea en titulares, pero no los explica ni explica por qué no los explica, es decir, ni se plantea que un interrogante, una incógnita dejada en el aire, un dato incomprensible no respondan a la función informativa sino que la contravienen.
15. *Una estrategia narrativa* para desviar la atención sobre asuntos de función informativa consiste en convertir en sujeto de las acciones a los objetos, que, por definición, no pueden asumir responsabilidades. Se trata de una versión periodística de los chivos expiatorios.
16. *Asuntos contradictorios*. De igual modo, tampoco el ejercicio periodístico que se ha analizado muestra tener ningún inconveniente en plantear asuntos contradictorios dentro de una misma noticia, visiones o versiones incompatibles, sin ofrecer al lector elementos útiles para resolver la dicotomía. Por tanto, se confirma un alto grado de tolerancia a la incongruencia.

## CAPÍTULO 5

### Conclusiones

Esta tesis se propuso en su planteamiento dilucidar de qué forma los caudales de telediaros y periódicos respondían a la función informativa entendida como input útil para la participación política de la audiencia. Ese <de qué forma> incluía la apreciación comparativa de los caudales televisivos respecto a los impresos. Y necesariamente incluía esa apreciación comparativa porque la hipótesis sostiene lo siguiente: los periódicos ofrecen un caudal informativo de mayor utilidad política que los telediaros. Por ello, la mirada concluyente ahora debe detectar la coincidencia / discrepancia entre los caudales y su función, y la coincidencia / discrepancia entre los dos tipos de caudales.

Las conclusiones que se exponen a continuación emanan de las dos perspectivas analíticas con las que esta tesis ha trabajado. Primero realizó un análisis teórico sobre los conceptos y después un análisis de campo sobre los hechos. El análisis conceptual sirvió para diseñar las herramientas de trabajo de campo, pero también aportó evidencias teóricas concluyentes.

En este capítulo se presentan conjuntamente:

- Las conclusiones teóricas que han sido corroboradas por los resultados de campo.
- Las conclusiones de raíz experimental sobre caracterización y comparación, cuantitativa y cualitativa, de los caudales de telediaros y periódicos.
- Las conclusiones sobre funcionalidad de las herramientas metodológicas diseñadas para este trabajo.

En algunos puntos se señalan, además, líneas de investigación en las que se pueden prolongar o completar los escenarios científicos aquí planteados.

#### **01 - Los periódicos ofrecen un caudal más extenso**

La ventaja cuantitativa del caudal de prensa la constatan distintas magnitudes absolutas. El caudal informativo (eliminados el ruido publicitario y otros elementos de composición no informativos) de los periódicos es 10 veces más extenso que el de los telediaros. Además, los telediaros ofrecen una cantidad de noticias 7 veces menor que la que ofrecen los periódicos.

En términos relativos, otros indicadores también marcan la superioridad del caudal de prensa. La amplitud de las estructuras temáticas es uno de esos indicadores relativos. Y la extensión de las unidades del caudal, las noticias, es el otro.

Los temarios periodísticos se organizan en estructuras que tienen un mayor número de secciones, más de la mitad de las cuales no tienen equivalente en los informativos de televisión analizados, es decir, incluyen asuntos de temas que los telediaros no tratan. Los caudales de prensa, por tanto, revelan una mayor capacidad para atender de forma temáticamente diferenciada los distintos aspectos de la realidad.

Aparte de la mayor extensión global de los caudales, la extensión de las unidades del caudal, las noticias, también es inferior en los telediaros. Además, el caudal de ideas que cada noticia ofrece en prensa duplica y triplica a televisión: mientras las noticias de extensión por encima de la media en televisión pueden llegar a

contener entre 12 y 18 ideas, en prensa llegan a presentar hasta 50 para abordar el mismo asuntos –en ambos casos, contando tanto las repeticiones de ideas como las ampliaciones y los testimonios de corroboración–. Mientras en un telediario resulta extraordinario que una noticia disponga de más de un cuerpo informativo, en un periódico todos los días aparecen noticias con varios cuerpos informativos, que pueden llegar a ser más de 10 en algunas ocasiones.

## **02 - Los caudales de prensa están más estructurados**

También esta ventaja de la prensa se manifiesta en términos absolutos, en rasgos de los caudales y, en términos relativos, en la composición de las unidades internas del caudal.

Los temarios de prensa están más estructurados, porque, como hemos dicho, están organizados en un mayor número de secciones (en torno a 25), pero, además, también porque estas secciones con frecuencia cuentan con subsecciones. En los telediarios se han encontrado menos secciones (3 y 5) y no se han encontrado subsecciones ni secciones temáticas –excepto *Deportes* y *Tiempo*–, por lo que los contenidos aparecen de forma imprevisible, agrupados sin distinción de asuntos de diferentes temas.

La titulación también contribuye a estructurar los caudales, y los mecanismos de titulación son más extensos, más variados y más frecuentes en prensa que en los telediarios. La mayor parte de las noticias en los telediarios no son destacadas en titulares y contienen, a lo sumo, un titular interno. La combinación de titulares en primera, título, subtítulo, antetítulo, cintillos y ladillos permite que en el periódico haya noticias hasta con 20 elementos distintos de titulación y 10 ideas destacadas fuera de los cuerpos de texto.

## **03 - Lectura a ciegas en televisión**

La estructuración del caudal de prensa permite una lectura selectiva que no es posible en el telediario.

La organización del caudal que hemos visto en los dos puntos anteriores, unida a las estrategias de titulación, permite una lectura guiada de los caudales de prensa que puede ser selectiva de acuerdo con los intereses de cada lector. En los telediarios, los caudales fluyen sin facilitar a la audiencia guías de previsión más allá de los sumarios de inicio.

Los telediarios presentan una capacidad menor para guiar la búsqueda de información, permitir la localización de asuntos de interés para su audiencia, porque sus temarios tienen menor grado de estructuración: se organizan en menor número de secciones, la filiación de los asuntos a secciones no se explicita –excepto, como hemos dicho, en el caso del deporte y la información meteorológica–; además, no siempre los telediarios presentan asuntos atribuibles a las mismas secciones y tampoco mantienen un orden constante de presentación de asuntos según secciones. En los telediarios es mínima la capacidad de enmarcación de la noticia: local, economía, etc.

Estas condiciones imponen una pauta de consumo a ciegas en los telediarios, pues el espectador no puede saber si está esperando para enterarse de algo que le interesa o no; y, además, para encontrarlo, debe consumir todo el caudal informativo que se le ofrece y a la velocidad que se le suministra.

## **04 - Diferente concepto informativo deducible de los temarios**

En los temarios informativos de televisión apenas hay presencia de publicidad y no existen secciones comerciales como en los periódicos, ni tampoco de contenidos sobre servicios, agenda, programaciones de otros medios, cartelera, necrológicas, etc., lo cual

indica un concepto informativo más restringido en las televisiones que en los periódicos, pero también más genuinamente periodístico.

No se ha registrado ninguna coincidencia de organización temática entre periódicos y telediarios, excepto *Deportes*. Las demás secciones aglutinan asuntos según criterios diferentes para los periódicos y para los telediarios.

Entre el flujo total y el flujo informativo, en los telediarios hay una escasa diferencia, y en los periódicos hay una gran diferencia. En los telediarios es información el 97% del caudal. Y en los periódicos tan sólo el 66%.

### **05 - Los temarios rígidos ofrecen menor capacidad de calificación de la jornada informativa en su conjunto**

El análisis ha desvelado la existencia de dos tipos de caudal: rígidos y flexibles. Los rígidos no presentan variaciones organizativas y los flexibles ofrecen la posibilidad de incorporar secciones flotantes que contengan asuntos especialmente destacados que se producen en determinadas jornadas informativas. De esta forma, algunos caudales logran reflejar sólo con su estructura algunas características de la intensidad informativa que se ha desarrollado en ciertos días concretos. El medio que se ha revelado más flexible de los cuatro analizados es el diario *Canarias*<sup>7</sup>.

### **06 - Los periódicos registran dos formas de publicidad que tienen distintos comportamientos**

El análisis ha inducido y desvelado dos conceptos sobre distintos tipos de publicidad que alojan los periódicos: una concentrada y otra dispersa. La concentrada (en páginas completas de publicidad) se localiza preferentemente en páginas de la segunda mitad del periódico y la dispersa (en fragmentos) se ubica preferentemente en la primera mitad y en las secciones de mayor identidad con el área de cobertura del medio. El peso de la publicidad concentrada es mayor, pero su presencia abarca un área de caudal menor. La publicidad dispersa supone un mayor nivel de ruido comercial porque está presente en el mismo espacio simultáneo en que se encuentra la información periodística, por tanto es ineludible en el recorrido del lector.

### **07 - En los telediarios no se ha encontrado publicidad dispersa**

La carga publicitaria en los telediarios no sólo es inexistente a veces, sino que, cuando aparece, se ubica de forma concentrada, en forma de patrocinio de secciones y, por tanto, vinculada a las caretas de sección o espacios de transición entre secciones. No existe la publicidad dispersa en los telediarios estudiados.

Siempre, en todos los telediarios, hay mucho más tiempo informativo sin publicidad que con publicidad. Pero en los periódicos es al revés: siempre, en todas las ediciones de los dos periódicos, hay más páginas con publicidad que sin publicidad.

### **08 - Deportes, aparte**

En todos los medios analizados, *Deportes* se distingue por ser una sección que en todos está presente y en todos obtiene un tratamiento diferenciado: porque cuenta con una edición paralela, porque tiene una portada interior particular o una careta de presentación propia, porque tiene un tratamiento gráfico diferenciado, etc.

Esta diferenciación apunta hacia una pauta de consumo también diferenciada, alternativa: cuanto más separados y diferenciados están los contenidos, más separados y diferenciados pueden estar los públicos, porque es más fácil consumir unos contenidos sin tener que <visitar> otros.

En definitiva, se facilita una elección excluyente entre contenidos deportivos y otros contenidos, mostrándose este rasgo de forma mucho más acusada en la prensa que en los telediarios.

### **09 - Menores oscilaciones de flujo en los telediarios**

Los periódicos muestran un mayor índice de comercialización directa del caudal. La incidencia de la financiación comercial en los telediarios es indirecta, por lo cual no registran oscilaciones de magnitud del caudal tan acusadas como la prensa, en la que se ha registrado en esa tesis una media de oscilación del 37%.

La variedad de magnitud entre secciones es común e indica rangos de áreas temáticas (preferentes o no preferentes)

A pesar de organizar sus caudales según distintos criterios de reparto, ambos medios presentan grandes diferencias de tamaño y número de noticias tratadas por las distintas partes de sus caudales. La diferencia entre secciones grandes y pequeñas es muy acusada.

En los periódicos, estas diferencias de magnitud van vinculadas a un valor informativo de preferencia, pues las secciones extensas con gran número de noticias coinciden con la zona caliente del periódico: de mayor densidad de publicidad dispersa, de mejor ubicación y de identidad temática de proximidad con la cobertura del medio.

En los periódicos no es posible establecer esta vinculación, porque todos los indicadores cuantitativos contribuyen a configurar la sección *General* como una macrosección estrella, de magnitudes muy superiores a las demás secciones, que, por tanto, se desmarca ampliamente, se diferencia de las demás como ninguna sección lo hace dentro de los periódicos.

### **10 - Input útil disperso en los telediarios**

Como consecuencia lógica de algunas de las conclusiones observadas más arriba, el *Input útil* se encuentra disperso en los telediarios. Por ello, la localización del *Input útil* en los telediarios no puede hacerse utilizando las divisiones temáticas que proponen las secciones y subsecciones, porque no las hay.

La ubicación del caudal útil es impredecible, imprevisible y difícilmente localizable a priori por la audiencia en los telediarios. En tanto que en los periódicos es localizable gracias a la guía temática que ofrece la organización del caudal por secciones y subsecciones.

### **11 - Mayor caudal útil en los periódicos, pero mayor porcentaje en los telediarios**

Desde el punto de vista cuantitativo y de contenidos, el porcentaje de caudal de *Input útil* es mayor en los telediarios que en los periódicos: ofrecen más extensión y más noticias. Pero, en términos relativos, la televisión ofrece en sus telediarios mayor atención al caudal de *Input útil*. Mientras en el telediario la media de *Input útil* se coloca en el 77% del total de su caudal, en los periódicos se queda en el 68. Se puede decir que en el telediario, exceptuando *Deportes*, casi todo el caudal es útil. Pero en los periódicos no es así.

### **12 - Univocidad dominante**

El análisis cualitativo se ha realizado sobre noticias destacadas, importantes, a las que se ha concedido en cada medio un tratamiento de calidad superior a la mayoría. A pesar de ello, la univocidad se ha revelado como una pauta dominante. Dentro de este grupo seleccionado de noticias selectas sólo excepcionalmente se ha encontrado una que

ofrece un escenario informativo múltiple. La pauta dominante es elaborar la información partiendo y contando sólo con una fuente informativa y con los testimonios reunidos en un mismo escenario informativo, siempre ocupado por fuentes que vierten las mismas explicaciones en todos los medios analizados, de lo que se deduce que se trata de actos informativos convocados por las fuentes.

Este predominio de la comunicación institucional sobre la información periodística produce, entre otros, un efecto de univocidad presente en todos los medios, es decir, univocidad dominante o univocidad omnipresente.

La bidireccionalidad informativa se han mantenido ausente en todos los tramos estudiados. El supuesto diálogo social que deben fomentar y sostener los medios se estructura básicamente como monólogo.

Esta univocidad contraviene los requisitos de la función informativa que hemos descrito en esta tesis y cuya presencia en los caudales analizados se trataba de medir. Por lo cual se impone la conclusión de que, por lo que respecta a la variable cualitativa de *Equilibrio informativo*, los caudales analizados no presentan capacidad informativa, siendo este rasgo más acusado en los telediarios.

### **13 - Protagonismo concentrado**

Igualmente, en los caudales analizados es dominante la atribución de activos a los miembros de clase política y las instituciones públicas. La presencia de otros actores sociales es relegada a segundo plano, no acceden al protagonismo, ni siquiera cuando hay razones, contexto y causas que así lo exigen por cuestiones lógicas. Esta relegación de los ciudadanos, por ejemplo, llega a tales extremos que su posible acción se relata mediante formas pasivas o impersonales que convierten en sujeto de las acciones a los objetos.

Los actores políticos son predominantes. El equilibrio informativo de la información en cuanto foro público de debate, con representación de voces de administradores y administrados, no ha aparecido como pauta de relato en los caudales estudiados. No se aprecia en el interior de las noticias, que se circunscriben mayormente a una única fuente informativa y un único escenario de acción.

Quizá ese equilibrio se delegue en la estructura del caudal. Es decir, quizá una investigación sobre el reparto del protagonismo del caudal entre administradores y administrados pudiera demostrar que sí existe alguna pauta expresa sobre una cierta voluntad de equilibrio informativo, pero globalmente en el conjunto del temario, no en el interior de cada noticia. Porque, como pauta de relato, como requisito informativo en la explicación de los asuntos uno a uno, no se da. Los administrados son mucho más invisibles que los administradores. Cuando aparecen, son cifras, son mudos, son pasivos, son víctimas... invisibles. Así es que esa otra posible línea de investigación podría ser el estudio de compensaciones de visibilidad y protagonismo entre administrados y administradores, considerando globalmente el caudal como una unidad de relato.

El protagonismo concentrado sobre los actores políticos sin embargo se desconcentra cuando se trata de acciones negativas, de modo que su responsabilidad sobre hechos negativos no queda visible. Para ello se utilizan estrategias narrativas como las oraciones impersonales, pasivas y la conversión de las cifras en sujetos de la acción.

De ahí, igualmente, puede arrancar otra línea de investigación orientada a medir el juego de atribución y desatribución de acciones al poder en función de su efecto negativo o positivo sobre el bienestar social.

En cualquier caso, los caudales analizados tampoco se muestran con capacidad informativa, de acuerdo con la variable *Distribución de protagonismos*, definida en esta tesis, siendo este rasgo más acusado en los telediarios.

#### **14 - Interés invisible de la fuente**

Respecto a la variable de *Transparencia informativa*, la cita de la fuente no siempre es cumplida. Pero, además, cuando se identifica a la fuente no se sigue necesariamente la pauta de explicar las condiciones en las que informa, las razones que le mueven o los intereses que puede tener en hacer públicos tales datos. Tampoco se ha apreciado ninguna práctica informativa de consulta particular a las fuentes, es decir, la continuidad, homogeneidad y coincidencia de los contenidos de los distintos medios respecto a los mismos asuntos desvelan que se trata de contenidos comunes, públicos, no propios de cada medio ni obtenidos como resultado de tareas propias de indagación. Todos cuentan lo que todos saben, ninguno averigua aspectos particulares. El interés de la fuente, por tanto, resulta dominante, pero además innominado, por lo que esta tesis concluye que los caudales analizados no cumplen con esta variable indispensable de la función informativa socialmente útil.

#### **15 - Falta de control de los asuntos de interés público**

En los lugares destacados, con los tratamientos de más calidad informativa ofrecida, se tratan noticias que no abordan los asuntos de interés público sino los asuntos que las fuentes interesadas quieren presentar. Cuando se tratan asuntos de interés público no se recogen datos sobre sensibilidad del poder ni respuestas del poder a planteamientos sociales expresados por alguna vía; no se recogen esas expresiones, no se recogen explicaciones de gestión pública que no quieran dar las fuentes interesadas ni se señalan las explicaciones no dadas; no se plantean partes no explicadas de la gestión...

Los únicos datos sobre gestión ofrecidos son los ofrecidos por las fuentes interesadas voluntariamente, pero, además, no se plantean explicaciones que la fuente no haya planteado, no se consulta a los demás actores implicado sobre posibles interpretaciones de esos datos ni se utiliza a los expertos para interpretarlos de modo paralelo.

Por tanto, no se cumplen ni la variable de *Garantía por contraste* ni la del interés público. Es decir, en este aspecto tampoco los caudales analizados presentan capacidad informativa según la función informativa que se les exige socialmente, siendo este rasgo más acusado en los telediarios.

#### **16 - Dominancia de la activación por declaraciones**

Se observa una proliferación de noticias sobre lo que <dice> las personas, en detrimento de lo que <hacen>. Lo que dicen, prometen o anuncian es tratado informativamente con la misma pauta narrativa que los hechos.

Esa indistinción entre hechos firmes y hechos probables, hechos reales y hechos prometidos, no puede constituir un escenario único de base informativa para tomar decisiones si se quiere que las decisiones se fundamenten en la valoración de la realidad. El periodismo que se ha analizado no distingue entre hechos firmes y hechos prometidos, a la hora de asignar espacios de valor al relato de tales hechos. Los trata igual. Y esa igualación lima los matices, los recorta, anula el valor de las promesas cumplidas.

Se reduce la capacidad de diferenciar la naturaleza de los hechos de la naturaleza de los dichos.

Para facilitar una información útil es necesario que la promesa cumplida se califique como tal y es necesario también que se hagan noticias sobre las promesas incumplidas. Pero, si sólo se hacen noticias transmitidas, es decir, las que las fuentes interesadas quieren transmitir, nunca se darán a conocer las promesas incumplidas.

Una línea de investigación para profundizar en este aspecto sería la medición de los caudales desde el punto de vista del periodismo de transmisión y el periodismo de elaboración, siendo este rasgo más acusado en los telediarios.

## **17 - Uniformidad de contenido en los caudales**

En los espacios destacados de los caudales se ha detectado una gran coincidencia de asuntos. Y una gran coincidencia de <enfoques de explicación de esos asuntos>. No solamente casi todos los medios tratan la misma agenda de temas, sino que, además, explican los temas con los mismos argumentos, porque no son sus argumentos, sino los argumentos de la fuente; no son sus explicaciones, sino las explicaciones de la fuente. De modo que es la fuente la que impone su punto de vista. Los medios apenas ofrecen puntos de vista de elaboración propia. La función informativa de interpretación de la realidad se ha delegado en las fuentes privilegiadas que logran ocupar los espacios privilegiados.

Estos <inputs dados> no sólo son los más frecuentes, sino que con frecuencia son los únicos y además se presentan con ambigüedad de autoría. Es raro encontrar una explicación propia del redactor, requerida a fuentes alternativas, de expertos o analistas. La explicación dada por la fuente interesada se adopta como explicación. Al no explicitar esta adopción automática de argumentos, se ofrece a la audiencia una confusión. Y no sólo eso, se obstruye la vía de considerar la pertinencia o impertinencia de las explicaciones dadas por la fuente. Es una forma de sancionar automáticamente una versión como verdad.

Se confirman la contaminación de invisibilidad inducida por el estilo del periodismo audiovisual

El porcentaje de *Imput útil temático* es mayor en los telediarios, pero ahí se acaba la contribución de las televisiones para generar un caudal informativo que permita al periodismo desempeñar su función informativa de modo íntegro.

En general, el análisis realizado confirma la desaparición de los elementos informativos que nuestro estudio teórico auguraba como <invisibilizados> a causa de la dominancia del estilo televisivo.

Ni el contexto, la explicación, la alternativa, el sentido, lo importante ni la historia son revelados por el relato informativo. Por el contrario, todos esos pilares de la utilidad real de la información se sustituyen por simulacros: explicaciones dadas, testimonios vacíos de sentido, fuentes interesadas tratadas como fuentes buscadas, contextos dados expuestos como contextos elaborados, abundancia de declaraciones ocultando la falta de contraste, inflación de información sobre intenciones junto a déficit de información sobre hechos, y suplantación de la realidad por las cifras que representan a la realidad.

Se elaboran informaciones grabando al vuelo lo que se oye sin someterlo a comprobaciones. Es el equivalente a la cámara de televisión que registra y reproduce. Pero el caudal que fluye de ese procedimiento es un caudal puramente transmitido, portador de todos los sesgos particulares de los sujetos que toman la iniciativa (interesada) de contar lo que quieren delante de las cámaras. Una cámara que reproduce lo que registra no lo explica. Y los redactores de prensa aplican esa misma lógica a los textos de sus periódicos, hasta el punto que sus páginas se llenan de datos

contradictorios que se ofrecen tal cual, como si la contradicción y el sinsentido pudiesen tener algún valor informativo.

La dinámica del <tal cual ya mismo> domina en las noticias analizadas y convierte en inútil todo caudal que pudiera considerarse útil por su adscripción temática. De modo que el resultado (optimista) del estudio cuantitativo –el gran porcentaje de caudal útil– se arruina en el estudio cualitativo.

## **18 - Eficacia de los análisis cuantitativo y cualitativo**

El análisis cuantitativo ha mostrado utilidades destacadas como herramienta para la caracterización de los caudales. La extensión, la densidad, la frecuencia de aparición, la fluctuaciones de magnitudes de las distintas variables revelan una radiografía del concepto informativo general que cada medio aplica. Pero, además, este análisis permite la traducción de muestras de distinta naturaleza a variables comunes cuyas medidas pueden ser comparadas.

Respecto al objeto central de esta tesis, el caudal de *Input útil*, el análisis cuantitativo ha resultado eficaz sólo parcialmente. Con el método cuantitativo es posible acotar el caudal útil en términos temáticos, es decir, en cuanto a secciones de contenidos susceptibles de portar *Input útil*.

Pero la carga de *Input útil* de un caudal informativo precisa inevitablemente de un análisis de tipo cualitativo, ya que cualquier información periodística sobre tema de *Input útil* puede revelarse inútil si no se desarrolla con un tratamiento de determinadas cualidades: contraste, equilibrio, transparencia, etc. Estas cualidades, aunque se cuantifiquen, sólo pueden ser detectadas mediante el análisis cualitativo.

También se ha apreciado que la radiografía cuantitativa del caudal desvela cualidades muy elocuentes sobre la pauta de tratamiento informativo que cada diario aplica a los hechos de la realidad.

Una de las utilidades que plantea el cómputo de noticias es servir de herramienta de detección de áreas densas y áreas profundas. Pero, además, el cómputo de noticias, considerado globalmente y cruzado con las magnitudes de extensión en páginas, revela una orientación sobre el tipo de tratamiento informativo de noticias que se puede encontrar en el interior de cada caudal.

Por ese método, esta tesis ha confirmado la vigencia de una norma de duración decreciente en los telediarios: a medida que avanza el desarrollo cronológico, se reduce la duración media de las noticias. Es decir, el telediario desarrolla un ritmo creciente de velocidad informativa. El periódico no lo hace así. En la prensa, la extensión de las noticias decrece en función de la ubicación que cada una tiene dentro de la sección y dentro de la página.

## **19 - Periodismo de paracódigo**

El caudal informativo, tanto en los telediarios estudiados como en los periódicos, fluye con una estructura formal plenamente ajustada a los códigos del ejercicio periodístico de la objetividad y el rigor: profusión de cifras, palabras textuales, imparcialidad del redactor... Como ya apuntaron los resultados de la investigación teórica en la primera parte de esta tesis, esos rasgos de identidad del código periodístico han generado un paracódigo, por haberse convertido en rasgos postizos de escenificación informativa. Su presencia responde a una forma convencional de presentar los contenidos, una apariencia buscada, pero ya no son el fruto de una forma de proceder en la recogida, investigación, averiguación, elaboración y exposición de las noticias. Este carácter prefabricado de las marcas de objetividad y rigor se pone de manifiesto cuando se aprecia que su autoría no pertenece al medio concreto que difunde una información sino

a la fuente que ha ofrecido esa información a todos los medios que concurren a su convocatoria. La fuente ha aprendido el estilo, el paracódigo, y surte de contenidos adornados con las galas de la supuesta objetividad. Los medios, apremiados por sus presiones (complejo de filtros culturales, empresariales, comerciales, políticos, ideológicos...) renuncian al desarrollo de una verdadera labor periodística informativa, y se conforman con servir de canales de transmisión, dando lugar a un discurso plural pero homogéneo. En los periódicos aún hemos encontrado algunas marcas diferenciales (temarios flexibles, caudal más amplio, posibilidad de lectura selectiva, enmarcación de noticias, posibilidad de escenarios informativos múltiples...), pero no siempre, y, en todo caso, sin llegar tampoco a garantizar un ejercicio real de la función informativa tal y como se ha descrito en esta tesis.

En respuesta a su hipótesis, esta tesis afirma que, efectivamente, existe una diferencia cuantitativa y cualitativa entre el caudal de los telediarios y el caudal de los periódicos. En función de esta diferencia se puede atribuir una mayor utilidad política a los periódicos, en cuanto surtidores de un flujo informativo más dotado para garantizar el ejercicio democrático del derecho a la información, pero esta diferencia no supera unas restricciones comunes en telediarios y periódicos que, de hecho, les impiden que cumplan su función informativa, tal y como esta tesis la describe. Aunque el periódico alcance mayores cotas de aproximación a esa función, ambos caudales quedan lejos de poder satisfacer los requisitos que implica.

En conjunto, el input informativo estudiado contiene virus de transmisión; su valor informativo está agarrado, sufre una paraplejía de veracidad. La información que es confusión no puede ser información. El input informativo, protegido constitucionalmente en España, precisa ser veraz para ser informativo. Si su sistema de articulación comprobatoria no funciona, no hay información.

La apariencia de veracidad sostenida por el paracódigo informativo no garantiza que el caudal de los medios estudiados pueda responder a su función informativa. Investigaciones futuras podrían profundizar en esta caracterización de los caudales buscando la vinculación entre diferentes tipos de caudales y diferentes estructuras de producción informativa, de modo que se pudiese dilucidar la relación que existe entre los filtros que actúan en el sistema de producción informativa de cada medio y sus resultados informativos.

\* \* \*

Con los resultados alumbrados por esta investigación sólo puede reconocerse que el producto informativo de los medios analizados no responde a los fines que supuestamente asumen esos medios como garantes de una opinión pública dotada para ejercer sus derechos políticos de acuerdo con la información que ellos le ofrecen. Si la decisión política ha de basarse en las apreciaciones que estos medios ofrecen, en el *imput parapléjico* que producen, sólo podrá producirse una pseudodecisión. Cuatrocientos años después, el mundo sin noticias sigue siendo un mundo a oscuras, a pesar de que la televisión pueda estar encendida veinticuatro horas al día.

## CAPÍTULO 6

### Bibliografía

- Abril, Gonzalo, 1997: *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.
- Alcina Franch, José, 1994: *Aprender a investigar. Métodos de trabajo para la redacción de tesis doctorales*. Madrid: Compañía Literaria.
- Alsius, Salvador, 1997: *Catorce dudas sobre el periodismo en televisión*. Barcelona: Cims.
- Arnheim, Rudolph, 1976: *El pensamiento visual*. Buenos Aires: Editorial Universitaria.
- Álvarez Fernández, Jesús Timoteo, 1989: *Historia de los medios de comunicación en España*. Barcelona: Ariel.
- Aparici, Roberto y García-Matilla, Agustín, 1989: *Lectura de imágenes*. Madrid: Ediciones de la Torre (Primera edición, 1987).
- Armentia Vizuet, José Ignacio y Caminos Marcet, José María, 2003: *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.
- Baggaley, Jon P. y Duck, Steve W., 1979: *Análisis del mensaje televisivo*. Barcelona: G. Gili.
- Baudrillard, Jean, 2000: *El intercambio imposible*. Madrid: Cátedra (Primera edición, 1999, Galilée, París).
- Beneito, Juan, 1973: *Conocimiento de la información. Aproximación al sistema de las comunicaciones sociales*. Madrid: Alianza.
- Benito Jaén, Ángel, 1995: *La invención de la actualidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- , 1989: *Ecología de la comunicación de masas*. Madrid: Eudema.
- , 1982: *Fundamentos de teoría general de la información*. Madrid: Pirámide.
- Berger, John, 2000: *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili. (1974, Londres: Penguin Books).
- Berger, Peter y Luckmann, Thomas, 1991: *La construcción social de la realidad*. (Buenos Aires: Amorrortu).
- Berkeley, George, 1992: *Tratado sobre los principios del conocimiento humano*. Madrid: Alianza.
- Berrocal, Soledad, 1998: *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid: Universitas.

- Bertrand, Claude-Jean, 1989: *La televisión en Estados Unidos, ¿qué nos puede enseñar?* Madrid: Rialp.
- Bettetini, Gianfranco, 1986: *La conversación audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- Blumler, Jay G., 1993: *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Bourdieu, Pierre, 1997: *Sobre la televisión*. (Traducción de Thomas Kauf). Barcelona: Anagrama / (Traducción de Xavier Dilla). Barcelona: Ediciones 62. Primera edición en 1996: *Sur la télévision, suivi de L'emprise du journalisme*. París: Liber Éditions.
- Borrat, Héctor, 1989: *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Casasús i Guri, Josep María, 1988: *Iniciación a la periodística*. Barcelona: Teide.
- Cazeneuve, Jean, 1978: *La sociedad de la ubicuidad*. Barcelona: Gustavo Gili. (versión del francés de Ramón Font; revisión bibliográfica por Joaquín Romaguera i Ramió)
- , 1977: *El hombre telespectador*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Clause, Roger, 1968: *Sociología de la información*. Quito: Ciespal.
- Canel, María José, 1999: *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Catalá Domenech, Josep M., 1993: *La violación de la mirada. La imagen entre el ojo y el espejo*. Madrid: Fundesco.
- Cebrián Herreros, Mariano, 2003: *Análisis de la información audiovisual en las aulas*. Madrid: Universitas.
- , 1998: *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.
- , 1995: *Información audiovisual. Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Síntesis.
- , 1992: *Géneros informativos audiovisuales*. Madrid: Ciencia 3.
- , 1978: *Introducción al lenguaje de la televisión, una perspectiva semiótica*. Madrid: Pirámide.
- Cipriani, Ivano, 1982: *La televisión*. Barcelona: Ediciones del Serbal.
- Colombo, Furio, 1977: *Televisión: la realidad como espectáculo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, Pere-Oriol, 1986: *La crisis de la televisión pública*. Barcelona: Paidós.
- Chomsky, Noam y Ramonet, Ignacio, 1996: *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.

- , 1992: *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid: Libertarias-Prodhufi.
- Dader García, José Luis, 1986: *Opinión pública y periodismo*. Pamplona: Eunsa.
- Dayán, Daniel y Katz, Eliu, 1995: *La historia en directo / La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili. (Primera edición, 1992, Harvard: Harvard University Press).
- De Aguilera, Miguel, 1985: *El telediario: un proceso informativo*. Barcelona: Mitre.
- De Fontcuberta, Mar, 1993: *La noticia. Pista para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- De Pablos Coello, José Manuel y Mateos Martín, Concha, 2004: "La etiqueta de calidad, contra el ocaso del Periodismo / Patologías y 'medicación' para recuperar la información periodística y televisiva". *Revista Internacional Ámbitos de la Comunicación* 11. Sevilla: Universidad de Sevilla (en prensa).
- , 2001a: *El Periodismo herido / Estudios que muestran divorcio entre prensa y sociedad. El País, como referente*. Madrid: Foca Investigación.
- , 2001b: *La Red es nuestra*. Barcelona / Buenos Aires: Paidós.
- , 1999. *Amarillo en prensa*. Tenerife: Idea.
- Del Rey Morato, Javier, 1989: *Epistemología de la información*. Madrid: Fragua.
- , 1988: *Crítica de la razón periodística. Un análisis desde la Teoría General de la Información*. Madrid: Universidad Complutense.
- Diezhandino, Pilar, 1994a: *El quehacer informativo. El arte de escribir un texto periodístico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- 1994b: *Periodismo de servicio: la utilidad como complemento informativo en "Time", "Newsweek" y "U. S. News and World Report", y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosch.
- ; Bezunartea, Ofa; Coca, César, 1994: *La elite de los periodistas: cómo son, qué piensan, de qué forma entienden la profesión, quién les presiona y cuáles son las aficiones de los periodistas más importantes de España*. Bilbao: Universidad del País Vasco - Argitarapen Zerbitzua, Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Doelker, Christian, 1982: *La realidad manipulada*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dondis, Dondis A., 1976: *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dovifat, Emil, 1959: *Periodismo*. México: Unión Tipográfica Editorial Hispano Americano (UTHEA) (Reimpresión en 1964).

- Durán, Teresa, 2002. *Leer antes de leer*. Madrid: Anaya.
- Eco, Umberto, 1993: *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona: Gedisa.
- Elías Pérez, Carlos, 2004: *Telebasura y periodismo*. Madrid: Libertarias.
- Edo, Concha, 2003: *Periodismo informativo e interpretativo*. Sevilla: Comunicación Social.
- , 1994: *La crisis de la prensa diaria. La línea editorial y la trayectoria de los periódicos de Madrid*. Barcelona: Ariel.
- Echeverría, Javier, 1994: *Telépolis*. Barcelona: Destino.
- , 1995: *Cosmopolitas domésticos*. Barcelona: Anagrama.
- Enzensberger, Hans Magnus, 1974: *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama.
- Erice Víctor, Santiago Alba Rico, Franco Berardi, Ignacio Castro, Gemna Ubasart, Serge Halimi, Miguel Lozano, Diego Serini, Isabel Escudero, Jerry Mander, Pierre Bourdieu, 2004: *Televisión / La mirada en construcción*. en revista *Archipiélago*, número 60.
- F. Parratt, Sonia, 2003: *Introducción al reportaje: antecedentes, actualidad y perspectivas*. Santiago: Universidad de Santiago de Compostela.
- Fernández del Moral, Javier, 2003: “Especialización informativa, periodismo de fuente y comunicación corporativa”. En *El periodismo de fuente*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca. Editores: Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco.
- y Esteve Ramírez, Francisco, 1993: *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.
- Fishman, Joshua, 1982: *Sociología del lenguaje*. Madrid: Cátedra. (Ediciones anteriores en 1979 y 1980).
- Fraguas de Pablos, María, 1985: *Teoría de la desinformación*. Madrid: Alhambra.
- Francés, Miquel, 2003: *La producción de documentales en la era digital*. Madrid: Cátedra.
- Gabilondo, Iñaki, 2003: *Ser periodista*. Lección inaugural del curso académico 2003 – 2004, Facultad de Comunicación. Serie Apertura, 3. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Galindo Arranz, Fermín: 1998: *El debate político actual*. Santiago de Compostela: Tórculo.
- García Avilés, José Alberto, 2003: ‘Teoría de la verdad’, en *Trama y Fondo* 14. Valladolid.
- , 1996: *Periodismo de calidad: estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*. Pamplona: Eunsa

- García Calvo Agustín, 2000: “Realidad: entre semióticos y científicos”, en *Claves de razón práctica*. Madrid, mayo, número 102.
- García Jiménez, Jesús, 1999: *Información audiovisual / Orígenes, conceptos, identidad*. Tomo I. Madrid: Paraninfo.
- , 1999: *Información audiovisual / Los géneros*. Tomo II. Madrid: Paraninfo.
- Gil Calvo, Enrique; Ortiz, Javier y Revuelta, Manuel, 2002: *Repensar la prensa*. Madrid: Debate.
- Gombrich, E. H., 1987: *La imagen y el ojo*. Madrid: Alianza.
- Gomis, Lorenzo. 1987: *El medio media. La función política de la prensa*. Barcelona: Mitre. (Primera edición en 1975).
- González Requena, Jesús, 1989: *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal.
- , 1988: *El discurso televisivo, espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Gubern, Román, 1987: *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Madrid: Cátedra.
- , 1983: *La imagen y la cultura de masas*. Barcelona: Bruguera.
- Gutiérrez Alea, Tomás, 1982: *Dialéctica del espectador*. Cuadernos de la revista *Unión*. La Habana: Unión de Escritores y Artistas de Cuba.
- Gracián, Baltasar, 2000: *Oráculo manual y arte de prudencia*. Prólogo y edición de Emilio Blanco. Barcelona: Debate.
- Grijelmo, Alex, 2000: *La seducción de las palabras*. Madrid: Taurus.
- Hume, David, 1995: *Sobre el suicidio y otros ensayos*. Madrid: Alianza.
- Kapuscinski, Ryszard, 2002: *Los cínicos no sirven para este oficio: sobre el buen periodismo*; edición de Maria Nadotti; traducción de Xavier González Rovira (edición original italiana: *Il cinico non è adatto a questo mestiere*). Barcelona: Anagrama.
- Kovach, Bill, 2003: “Para qué sirve el periodismo”, en *Los elementos del periodismo*, de Tom Rosensthiel. Madrid: Ediciones El País.
- Langer, John, 2000: *La televisión sensacionalista / El periodismo popular y las <otras noticias>*. Barcelona: Paidós. (Primera edición, 1998).
- Lacalle, Charo, 2001: *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Le Diberder, A, y Coste-Cerdán, N, 1990: *Romper las cadenas. Introducción a la posttelevisión*. Barcelona: Gustavo Gili.

- Lomas, Carlos, 1996: *El espectáculo del deseo*. Barcelona: Octaedro.
- López Aranguren, José Luis, 1994: *Propuestas morales*. Madrid: Tecnos.
- Llano, Pedro de y Gutiérrez, Xosé Lois, 2001: *En tiempo real / El arte mientras tiene lugar*. La Coruña: Fundación Luis Seoane.
- Lledó, Emilio, 1998: *El silencio de la escritura*. Madrid: Espasa Calpe.
- Martí, José Enrique: 1999: *La negación de la evidencia*. Barcelona: Planeta DeAgostini.
- Martín-Barbero, Jesús y Rey, Germán, 1999: *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- , 1990: *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín Salgado, Lourdes, 2002: *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Martínez Albertos, José Luis, 1989: *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo.
- , 1983: *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Mitre.
- Matelski, Marilyn J., 1992: *Ética en los informativos de televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y televisión, IORTV.
- McLuhan, Marshall, 1993: *La galaxia Gutenberg*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- Mac-Quail, D., 1985: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Mehl, Dominique, 1996: *La televisión de l'intimité*. París: Seuil.
- Metz, Ch, y otros, 1972: *Análisis de las imágenes*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Michnik, Adam, 1998: "Decálogo para periodistas", en *Claves de razón práctica*. Madrid, septiembre, número 85.
- Miller, Hugo y Puente, Soledad, 1989: *Periodismo audiovisual*. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Moncada, Alberto, 1991: *El nuevo poder informativo en España. Multimedia, multinacionales y multinegocios*. Madrid: Libertarias.
- , Enrique Bustamante, Antonio Espantaleón, Javier Ortiz, Agustín García Calvo, Noam Chomsky, Gérard Imbert, Rossana Rosanda, José L. Aranguren, Sylvie Martín, 1993: "El estado de la prensa", en Revista *Archipiélago* número 14.

- Morin, Edgar, 2001: *El cine o el hombre imaginario*. Barcelona: Paidós Comunicación. (1956, edición original, París: Ediciones de Minuit).
- Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio, 1995: *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- Nietzsche, Friedrich, y Vaihinger, Hans, 1990: *Sobre verdad y mentira*. Madrid: Tecnos.
- Núñez Ladevèze, Luis, 1991a: *La construcción del texto*. Madrid: Eudema.
- , 1991b: *Manual para Periodismo. Veinte lecciones sobre el contexto, el lenguaje y el texto de la información*. Barcelona: Ariel.
- Oliva, Llúcia y Sitjà, Xavier, 1992: *Las noticias en televisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión, IORTV.
- Orive Riva, Pedro, 1988: *Los españoles, ante los telediarios*. Madrid: Asociación de Estudios de Comunicación para las Autonomías, AECAS.
- , 1980: *Diagnóstico de la información*. Madrid: Tecnos.
- Piñuel Raigada, José Luis, y Gaitán Moya, Juan Antonio, 1995: *Metodología general / Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Pigeat, Henry, 1985: *La televisión por cable empieza mañana*. Madrid: Tecnos.
- Ponzio, Augusto, 1976: *Lingüística y sociedad*. México: Siglo XXI.
- Postman, Neil, 2001: *Divertirse hasta morir / El discurso público en la era del <show business>*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Quesada, Montserrat, 1987: *La investigación periodística. El caso español*. Barcelona: Ariel.
- Ramonet, Ignacio, 2000: *La golosina audiovisual*. (Revisión y adaptación al castellano, de Antonio Albiñana). Madrid: Temas de Debate y Barcelona: Debolsillo (2001).
- , 2001: *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate. (Primera edición en 1998).
- Reig García, Ramón, 2004: *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Urano.
- , 1995: *El control de la comunicación de masas: bases estructurales y psicológicas*. Madrid: Libertarias – Prodhufi.
- , 1994a: *La mente global - Un estudio sobre estructura y análisis de la información*. Madrid: Libertarias – Prodhufi.
- , 1994b: *La información binaria. Emotividad y simplicidad en el periodismo*. Sevilla: Sociedad Cultural Gallo de Vidrio.

- Rico, Lolo, 1992: *TV, fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*. Madrid: Espasa Calpe.
- Rodrigo Alsina, Miquel, 1989: *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, Francisco Javier, 1993: *La televisión y los españoles. Análisis periodístico de un vicio nacional*. Madrid: Paraninfo.
- Rodríguez Méndez, José María, 1971. *Los teledictos. La sociedad televisual*. Barcelona: Estela.
- Roglán, Manuel y Equiza, Pilar, 1996: *Televisión y lenguaje*. Barcelona: Ariel.
- Rojo Villada, Pedro Antonio, 2003: *Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias para la Prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla: Comunicación Social.
- Sanabria, Francisco, 1994a: *Información audiovisual. Teoría y técnica de la información radiofónica y televisiva*. Madrid: Fundesco.
- Sartori, Giovanni, 2001: *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Saussure, F. de, 1984: *Curso de Lingüística general*. Barcelona: Planeta.
- Servan-Schreiner, Jean-Jaques, 1980: *El desafío mundial* (Traducción de J. Ferrer Aleu.) Espluques de Llobregat (Barcelona): Plaza y Janés. (Reimpresiones en 1981, 1982, 1985, 1988).
- Soengas, Xosé, 2003: *Informativos radiofónicos*. Madrid: Cátedra.
- Steiner, George y Spire, Antoine, 1999: *La barbarie de la ignorancia*, Madrid: Taller de Mario Muchnik.
- Terceiro, José. B., 1996: *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid: Alianza Editorial.
- Esteban; Conde, Elena; y Ruiz, Cristina, 2002: *El desarrollo humano en la sociedad audiovisual*. Madrid: Alianza.
- Tuchman, Gaye, 1983, *La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Versión española de Héctor Borrat. Revisión bibliográfica de Joaquim Romaguera i Ramió. Barcelona: Gustavo Gili.
- Van Dijk, Teun A., 1990: *La noticia como discurso / Comprensión, estructura y producción de la información*. (Traducción de Guillermo Gal) Barcelona: Paidós.
- Vilamor, José K., 1997: *Nuevo periodismo para el nuevo milenio*. Madrid: Olalla.
- Vilches, Lorenzo; Bustamante, Enrique y Prado, Emilio, 1987: *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona: Mitre.

--, 1989: *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós.

Villafañe, Justo: 1985: *Iniciación a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

VV. AA, 2003: *El periodismo de fuente*. Editores: Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

VV. AA, 2002: *La ventana global*. Editor: Vidal Beneyto, José. Madrid: Taurus

VV. AA, 1995: *Televisión y cultura*. Valencia: Ente Público de Radiotelevisión de Valencia.

Wilde, Óscar, s.f.: *La decadencia de la mentira; La importancia de no hacer nada*, (traducción por Miguel Guerra Mondragón; precede una apreciación de José Martí) Madrid: Imp. Helénica. Edición de 2000: traducción de María Luisa Balseiro. Madrid: Siruela.