

Teoría del periodismo

Cómo se forma el presente

Lorenzo Gomis

Paidós Comunicación



Teoría del periodismo

Paidós Comunicación

Colección dirigida por José Manuel Pérez Tornero

Últimos títulos publicados:

54. J.-C. Pearson y otros - *Comunicación y género*
55. R. Ellis y A. McClintock - *Teoría y práctica de la comunicación humana*
56. L. Vilches - *La televisión*
57. W. Littlewood - *La enseñanza de la comunicación oral*
58. R. Debray - *Vida y muerte de la imagen*
59. C. Baylon y P. Fabre - *La semántica*
60. T. H. Qualter - *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*
61. A. Pratkanis y E. Aronson - *La era de la propaganda*
62. E. Noelle - Neumann - *La espiral del silencio*
63. V. Price - *La opinión pública*
66. M. Keene - *Práctica de la fotografía de prensa*
69. G. Durandin - *La información, la desinformación y la realidad*
71. J. Brée - *Los niños, el consumo y el marketing*
74. T. A. Sebeok - *Signos: una introducción a la semiótica*
77. M. McLuhan - *Comprender los medios de comunicación*
79. J. Bryant y D. Zillman - *Los efectos de los medios de comunicación*
82. T. A. van Dijk - *Racismo y análisis crítico de los medios*
83. A. Mucchielli - *Psicología de la comunicación*
88. P. J. Maarek - *Marketing político y comunicación*
90. J. Curran y otros (comps.) - *Estudios culturales y comunicación*
91. A. y M. Mattelart - *Historia de las teorías de la comunicación*
92. D. Tannen - *Género y discurso*
97. J. Lyons - *Semántica lingüística*
99. A. Mattelart - *La mundialización de la comunicación*
100. E. McLuhan y F. Zingore (comps.) - *McLuhan escritos esenciales*
101. J. B. Thompson - *Los media y la modernidad*
105. V. Nightingale - *El estudio de las audiencias*
109. R. Whitaker - *El fin de la privacidad*
112. J. Langer - *La televisión sensacionalista*
120. J. Hartley - *Los usos de la televisión*
121. P. Pavis - *El análisis de los espectáculos*
123. J. O'Donnell - *Avatares de la palabra*
124. R. Barthes - *La torre Eiffel*
125. R. Debray - *Introducción a la mediología*
130. J. B. Thompson - *El escándalo político*

Lorenzo Gomis

Teoría del periodismo

Cómo se forma el presente

 **PAIDÓS**
Barcelona • Buenos Aires • México

www.esnips.com/web/Pulitzer

Cubierta de Mario Eskenazi

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del «Copyright», bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier método o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

© 1991 de todas las ediciones en castellano,
Ediciones Paidós Ibérica, S.A.,
Mariano Cubí, 92 - 08021 Barcelona
y Editorial Paidós, SAICF,
Defensa, 599 - Buenos Aires
<http://www.paidos.com>

ISBN: 84-7509-655-7
Depósito legal: B-46.177/2001

Impreso en Hurope, S. L.,
Lima, 3 bis - 08030 Barcelona

Impreso en España - Printed in Spain

Sumario

Prefacio	11
1. Los medios forman cada día el presente social de la referencia	13
El ritual de las noticias	15
La necesidad de los medios	17
La realidad presentada como acción discontinua	19
Lo que recuerda el público	20
¿Necesita noticias el público?	23
2. El pasado se presenta como presente	27
El titular en tiempo presente	28
La evolución del titular	29
La ampliación del presente	31
3. El periodismo interpreta la realidad social	35
Qué realidad interpreta el periodismo y cómo	35
El método se basa en unos supuestos	38
Los períodos	39
Los hechos	40
Al servicio del público	42
Los géneros periodísticos	44
4. La noticia surge con el comentario	49
El acto unidad de Parsons	51
La noticia nace y crece con el comentario	52
Por qué separar la información del comentario	54
De los comentarios a las decisiones	55

5.	Los interesados producen y suministran los hechos	59
	Las fuentes espontáneas de los sucesos	60
	Las fuentes forman parte de la audiencia	63
	Fuentes, medios y público	64
	Los pseudoeventos y la desinformación	66
	Del terrorismo a la conferencia de prensa	67
	Se tiende a ver lo que se espera ver y a hacer lo que interesa	69
	El sistema político suministrador de hechos	72
6.	El oscuro e influyente «gatekeeper» escoge las noti- cias	75
	El principio de universalidad	76
	El principio de neutralidad	77
	El concepto de «gatekeeper»	81
	El control social en las relaciones	82
	En torno de la noticia	84
	Una idea numérica de la selección	85
	Para comprender el «gatekeeper»	86
7.	¿Qué es más noticia y por qué?	89
	Aciertos y errores	90
	Función social de la noticia	92
	Los efectos de una noticia	93
	El hecho que repercute en más hechos	94
	El conocimiento contextual de un periodista	96
	La tesis que se sostiene	97
	En resumen	100
8.	Las noticias repercuten en comentarios y consecuen- cias	101
	De la interpretación del hecho a la expectativa del comentario	102
	El interés periodístico	102
	El margen de interpretación	108
	Los orígenes del «interpretative reporting»	109
	Las interpretaciones de la realidad y las expectativas del público	111
9.	Resultados o el registro indiscutible	115
	Verdades indiscutibles, resultados finales	116
	Ventajas informativas de lo numérico	117

Precios, estadísticas, sondeos	118
Fabricantes de resultados	120
10. Apariciones o las presencias elocuentes	125
Una ilustración	126
Las desapariciones como apariciones	127
Rasgos acumulables	128
El comentario como noticia	129
Funciones de las apariciones	130
Uso complementario	132
11. Desplazamientos o las huellas significativas	135
Trayectorias anunciadas	136
Trayectorias ocultas	137
El movimiento prolongado	138
Acumulación de rasgos	140
12. Explosiones o la alarmante irrupción	143
Las malas noticias	144
El caso del terrorismo	145
La reacción social	147
El número de muertos	148
13. Los medios influyen al persuadir a la gente de que «esto es lo que hay»	151
El concepto de influencia en Parsons	152
¿Influencia de los medios o a través de los medios?	155
La «agenda setting»	157
El desinterés de los medios por su influencia	160
La determinación de la agenda y la última palabra	162
Lo que interesa a la gente es lo que influye	163
14. Los hechos difundidos por los medios se asimilan en conversación	167
Los contactos personales	168
Influyentes e influidos	169
Por qué las noticias se presentan como algo neutro	170
El principio de preferencia	172
15. Los medios, mediadores generalizados	175
La mediación, esencial a los medios	176
Los medios responden a la sociedad en que viven	176

Los medios, lugar común de la acción pública . . .	178
La mediación política	180
La mediación entre conocidos anónimos	183
La mediación entre el pasado y el futuro . . .	184
En resumen	186
16. La teoría. Principios y proposiciones	189
Bibliografía citada	205

Prefacio

«¿Qué debe explicar una teoría del periodismo?», me pregunté un día. Y la respuesta vino a ser: una teoría del periodismo debe explicar cómo el medio decide lo que va a decir y por qué; una teoría del periodismo debe ofrecer un modelo abstracto que permita comprender por qué una noticia desplaza a otra y por qué comentamos una noticia en vez de otra.

Si he escrito una teoría es pues para encontrar una explicación y ofrecerla. Así que este libro puede entenderse como una explicación del funcionamiento global de los medios en la sociedad y su influencia en la formación de la imagen que la sociedad tiene de sí misma en un período relativamente corto. Explicar cómo funciona el periodismo es explicar cómo se forma el presente en una sociedad: de ahí el subtítulo.

Esta explicación articula cosas viejas y nuevas, las que he recogido a lo largo de veinticinco años de docencia en el periodismo, y las que en quince años de publicaciones —desde *El medio media* en 1974 hasta *Teoria dels gèneres periodístics* en

1989— he creído aportar a la teoría del periodismo. Por ejemplo: el periodismo es un método de interpretación sucesiva de la realidad social; es más noticia el hecho que tendrá más repercusiones que otro y el acierto y el error de un medio al escoger las noticias puede ser juzgado por su propio contenido. O también: los hechos noticiosos tienen unos rasgos (que llamo «resultados», «apariciones», «desplazamientos» y «explosiones») que explican su uso por los medios; y otros aspectos: la noticia que no se comenta no influye; el comentario hace presente el pasado y prepara el futuro, etc.

La sustancia de esta explicación teórica es el estudio de los hechos cuya noticia llega a los medios y su sucesiva selección y tratamiento; y también el efecto que tales hechos producen en el público creando una expectación de nuevos hechos que realimenta el proceso y dota a los hombres de un presente social. Lo que esta explicación pretende es poner a un nivel de abstracción suficiente lo que los periodistas hacemos y vemos hacer todos los días en las reuniones de redacción en que se perfilan las noticias y se seleccionan los materiales de portada. Y lo que en resumidas cuentas pretende esta teoría es explicar la función del periodismo en la sociedad. El subtítulo, como he apuntado antes, subraya el papel fundamental del periodismo: formar y reformar diariamente el presente social que compartimos. Los medios hacen y representan el presente común.

El libro puede ser útil para todo el que quiera comprender mejor el fenómeno del periodismo, empezando naturalmente por los estudiantes de las llamadas Ciencias de la Información. Y no excluyo que un profesor encuentre en él sugerencias y razonamientos útiles y hasta pistas para la investigación, como yo los he encontrado en otros. Me complace finalmente que entre los autores citados haya varios estudiantes. Todos podemos realizar descubrimientos. Y, como decía Durkheim, el objeto de toda ciencia es hacer descubrimientos y todo descubrimiento desconcierta un poco las opiniones corrientes.

El último capítulo resume la teoría y recapitula. Pero el que tenga prisa por hacerse una idea somera puede también empezar por él y, si le interesa, leer luego la obra entera.

L. G.

Viladrau, 1987 - Barcelona, 1990

1. Los medios forman cada día el presente social de referencia

A lo largo del día, el ser humano recoge y concentra de vez en cuando sus energías en un esfuerzo por entrar en contacto y quizá en comunión con la realidad. En ese esfuerzo trata de recibir y de dar. El creyente religioso llama oración a esos momentos de intensidad comunicativa. Veréis a los monjes acudir a toque de campana y levantarse para cantar maitines o recogerse para las vísperas o recapitular en las completas. El gregoriano es el vehículo musical de esos antiguos y persistentes mensajes. Pero no es preciso acudir a un monasterio para presenciar esos intentos tradicionales de entrar en contacto con la realidad. En las mismas calles veréis de pronto a los creyentes musulmanes volver su rostro hacia la Meca y recogerse en oración. Y son millones en todo el mundo.

En un mundo secularizado como el que vivimos, esos momentos de comunión o contacto recogido con la realidad envolvente no tienen carácter religioso, sino social. No consisten en oración, sino en información. No hay un proceso de llamada

y escucha, sino de recepción pasiva. La reacción consistirá después en el comentario. La lectura del diario con el desayuno o en la primera hora de la oficina, la escucha del noticiario radiado al despertar o al salir de casa en coche, los noticiarios televisados con que, como en el tradicional ángelus de mediodía, se interrumpe la jornada para escuchar las noticias, o recapitularla antes de cenar con otro noticiario, son las formas actuales de contacto o comunicación con el entorno. Y lo que los medios de comunicación hacen es ofrecernos el presente social. Sin ellos, el presente social resultaría pobre y encogido, sería apenas el de la familia, la vecindad más inmediata, el medio de trabajo. Gracias a los medios, vivimos en el mundo y sabemos lo que está pasando un poco en todas partes.

Más aún, gracias a los medios percibimos la realidad no con la fugacidad de un instante aquí mismo, sino como un período consistente y objetivado, como algo que es posible percibir y comentar, como una referencia general. Son los medios los que mantienen la permanencia de una constelación de hechos que no se desvanecen al difundirlos, sino que impresionan a la audiencia, dan qué pensar, suscitan comentarios y siguen presentes en la conversación. El presente social de los medios dura por lo menos un par de días y su permanencia en los comentarios —que mantienen vivo ese presente— se prolonga por lo menos una semana. El comentario hace más intenso y duradero el efecto de la noticia.

En la gama de percepciones que se dan en la vida cotidiana hay que acotar la percepción periodística del entorno, pues lo que los medios escogen y montan es lo que laboriosamente forma la imagen periodística de la realidad que ellos ofrecen: su imagen del presente social. La percepción periodística es una característica profesional de los hombres y mujeres que trabajan en los medios de comunicación. Tendremos que examinar con cuidado qué es lo que buscan y escogen y con qué criterios, pues esos son los que configuran lo que en una sociedad llamamos presente o también actualidad. Pero, por lo pronto, la práctica del periodismo puede entenderse en términos de pesquisa y de investigación, de «paulatina reducción de la incertidumbre», con publicación de hipótesis y conjeturas sobre lo que es todavía incierto (Del REY, 1989, pág. 38).

EL RITUAL DE LAS NOTICIAS

Entre los ritos de la vida cotidiana en el mundo civilizado está el de *abrir el periódico* por la mañana, conectar la radio cuando circulamos en coche y se acerca la hora en punto o poner la televisión cuando todo el mundo ha llegado a casa para la comida y van a dar el telediario. Los horarios no serán los mismos de un país a otro. Pero todos los que leen un diario, escuchan el noticiario radiado o ven y oyen las noticias en la televisión están entrando en contacto con la realidad global que les envuelve, se detienen a captar el presente social en que viven. Ese es el sentido del rito.

El conjunto de los medios forma hoy un círculo de realidad envolvente que se convierte en referencia diaria de nuestra vida, telón de fondo de la vida en común. No tiene la lejanía misteriosa ni acaso la íntima intensidad del círculo descrito antes: el de la comunicación religiosa. Pero no carece de semejanzas.

Por si alguien juzga caprichosa y fuera de lugar la evocación del otro telón de fondo que ha dominado la vida humana a lo largo de siglos y que en amplios segmentos de la civilización de nuestro tiempo persiste vigente, habremos de recordar que ya entre el siglo pasado y el presente, en los orígenes de la sociología, para DURKHEIM (1912) la raíz de la vida religiosa está en la sociedad, que toda creación es producto de una síntesis y que si las síntesis de representaciones particulares que se producen en el seno de cada conciencia individual ya son por sí mismas productoras de novedades, mucho más eficaces serán aún esas vastas síntesis de conciencias que son las sociedades.

Es la sociedad humana la que se hace presente pues en el noticiario. Más allá, los creyentes siguen remitiéndose de una manera discontinua y vacilante a un último círculo, pero en un mundo secularizado, la imagen periodística de la realidad se ha convertido en la referencia general del presente social que nos envuelve.

No hay que olvidar tampoco que tradicionalmente ha existido, y sigue existiendo aún, un primer círculo de referencias: la imagen que podríamos llamar vecinal de la realidad. Durante siglos, en las tribus, en las aldeas, en los barrios de las ciudades, la conversación de los vecinos ha tejido un mundo diario de referencias cambiantes, de novedades comentables, en el que se formaban las noticias de la sociedad inmediata y reducida en que cada cual vivía. Ese mundo de la conversación engendró

ya hace siglos los primeros y rudimentarios medios de comunicación modernos (VARIN d'AINVELLE, 1965), cuando los cortesanos que no tenían acceso directo al rey y los funcionarios y sus esposas querían hablar de lo que el rey hacía, de las grandes cuestiones del reino y de lo más curioso que sucedía en el mundo. Pero el círculo de la imagen vecinal de la realidad se ha enriquecido hoy con los productos del segundo círculo: el de los medios. Los vecinos siguen comentando la enfermedad del hijo de Fulana y la caprichosa e inesperada huida de Zutana con un vendedor ambulante, pero además comentan algunas de las novedades de la imagen periodística que ofrecen los medios. Y éstas que se incorporan a la conversación son en el fondo las verdaderas noticias, las que influyen en las actitudes y conductas de la gente. Lo que no se comenta no produce efectos de noticia.

La imagen vecinal de la realidad ha sido siempre una imagen construida socialmente. Los dimes y diretes, la comidilla aldeana, la charla cerca del fuego no han sido una percepción directa de la realidad del entorno, sino una referencia tejida de aportaciones, generalmente interesadas, de los demás vecinos. En esto se parecía y se parece a la imagen que ofrecen los medios, pero la diferencia está en que la formación o construcción de la realidad que sirven los medios es una actividad profesional de mediación, el fruto de una organización que se dedica precisamente a interpretar la realidad social y mediar entre los que hacen de productores del espectáculo mundano y la gran multitud que cumple funciones de público. Eso sin olvidar que también los actores forman parte del público y contemplan el espectáculo. «Me he enterado por la prensa», declara el señor ministro cuando le acercan los micrófonos de la curiosidad profesional.

Los medios actúan de mediadores entre la realidad global y el público o audiencia que se sirve de cada uno de ellos. Pero esa mediación es algo más que simple comunicación. Los medios no sólo transmiten, sino que preparan, elaboran y presentan una realidad que no tienen más remedio que modificar cuando no formar. El medio no es un espejo (EPSTEIN, 1974), porque el espejo no toma decisiones, sino que refleja simplemente lo que tiene ante sí, mientras los que animan los medios adoptan decisiones, siguen una política, luchan con la falta de tiempo, la distracción de los colaboradores, la limitación de recursos. No será noticia probablemente lo que no tenga imagen con que aparecer en el telediario y eso dependerá de si ocurre en una ciudad con un equipo de cámaras en el lugar adecuado y el momento oportuno.

La metáfora del espejo evoca igualmente una inmediatez: es lo que en aquel momento está delante lo que refleja. Mientras que el presente social que ofrecen los medios raramente ocurre en ese momento. Sucedió horas antes, un día, dos, acaso más. E incluso las imágenes que se mueven ante nuestra vista sólo en menos de la mitad de los casos (datos de las tres grandes cadenas de televisión americanas en los primeros setenta) corresponden al mismo día y a veces sólo llegan a un tercio de las imágenes las que pertenecen al día. Eso cuando no ha habido que añadir un sonido imaginario a una película que carece de él o agrupar imágenes significativas para producir la impresión que se supone que se trata de producir (EPSTEIN, 1974).

Tampoco da cuenta de la realidad la metáfora de la ventana (Gaye TUCHMAN, 1983). Una ventana da a una realidad exterior a los espectadores e independiente de ellos. Pasa lo que pasa, no lo que nosotros decidimos que está pasando. Mientras que los medios deciden qué está pasando, qué imagen de la realidad exterior van a producir y ofrecer a sus espectadores. Lo que los medios presentan no es ni un espejo ni una ventana. Y no puede ser de otra manera.

Ni el espejo ni la ventana tienen en cuenta como metáforas la mediación del lenguaje, que es esencial en los medios de comunicación, especialmente cuando de transmitir información se trata. El lenguaje es capaz de «hacer presente» una diversidad de objetos que se hallan ausentes del «aquí y ahora» (BERGER y LUCKMANN, 1984, pág. 58). Gracias al lenguaje, una acumulación enorme de experiencias y significados puede llegar a objetivarse en el «aquí y ahora». Todo un mundo puede actualizarse en cualquier momento gracias al lenguaje. El lenguaje me «hace presentes» no sólo a los semejantes que están físicamente ausentes en ese momento, sino también a los del pasado recordado o reconstruido, como también a otros proyectos hacia el futuro como figuras reales o imaginarias.

LA NECESIDAD DE LOS MEDIOS

Imaginemos que el más reciente y completo de los medios, la televisión, se ocupara continuamente de transmitir en directo «lo que pasa en la calle» —eso que el pintor Solana llamaba la vida— y que por distintos canales pudiéramos conectar con la vida en nuestra ciudad y en las principales capitales del mundo,

así como en algunas zonas rurales con servicio de transmisión. Tendríamos la sensación de algo difuso, inacabado, aburrido. Nos recordaría quizá las imágenes de las operaciones de salida o de retorno por las carreteras en fechas de vacaciones, sólo que más pobres. No sólo saltaría a la vista la necesidad de que alguien seleccionara lo más interesante, sino de que aquellas realidades que teníamos a la vista se apretaran, concentraran, activaran.

Imaginemos que, abolidos los telediarios, el flujo de imágenes libres en puestos fijos fuera continuo, e imaginemos que, a la hora del antiguo telediario, muchas familias optarán por decir: «Vamos a ver qué hace ahora mismo Bush (o Gorbachev)». Y que, dada la diferencia horaria, lo que vieran en directo fuera al presidente americano ante el espejo, afeitándose. Quizá el primer día la operación les interesara como documento humano y dos les entretuviera como diversión, pero es probable que al tercer día concluyeran que la información es otra cosa y que prefieren información manipulada, pero verosímil y significativa, que la visión libre de la realidad en crudo.

Es posible igualmente que aun si conectáramos a media tarde con lo que para el presidente era la mañana y le viéramos en su despacho leyendo un informe de un par de hojas —dicen que los estadistas quieren informes cortos— y aun si pudiéramos leer por encima de su hombro el informe, por confidencial que fuera, nos pareciera todo ello pobre y rutinario. Estamos acostumbrados a ver a los políticos en momentos de mayor actividad, bajando la escalerilla del avión y estrechando manos —parece que algo va a empezar— o despidiéndose en lo alto de la escalerilla y diciendo adiós. No es nada, pero parece que haya más acción. O bien los medios nos muestran cuando, ante el micrófono, nos mira fijamente, sonrío con buen humor, y pronuncia las palabras que han escrito los escritores presidenciales de discursos. Aquello es, si se quiere, menos auténtico, pero el público lo prefiere, y a fin de cuentas los personajes públicos también.

La interpretación de la realidad como un conglomerado de noticias responde a una expectativa pública y a necesidades técnicas. La realidad social verdadera, en directo, se diluye a lo largo del día y la noche, y parece lenta, difusa, aburrida. No es posible entrar en contacto expectante con ella a horas fijas. Corresponde por tanto a la actividad profesional llamada periodismo dar de la realidad social presente una versión concentrada, dramatizadora, sugestiva, que escoja lo más interesante de todo lo

que se sepa que ha ocurrido y hasta lo retoque para ajustarla a las necesidades del tiempo y el espacio. Como ha escrito el sociólogo Salvador Giner, la mayor innovación literaria de nuestro tiempo es el periodismo. Infamado por su probada capacidad de trivialización de lo complejo, el periodismo puede, sin embargo, expresar con la mayor dignidad nuestras preocupaciones más graves y nuestros mejores anhelos. Su expansión ha ido paralela con la modernidad, que no tendría sentido sin el periodismo (GINER, 1989, pág. 9).

LA REALIDAD PRESENTADA COMO ACCIÓN DISCONTINUA

El conjunto de noticias de un diario o noticiario radiado o televisado es la realidad social presentada como acción y concentrada en píldoras. La redacción de las noticias en orden de interés decreciente es un subproducto de una guerra, la americana de secesión (EMERY, 1966, pág. 307). Pero se ha incorporado al acervo periodístico, como tantas cosas de lo que PARK (1960) ha llamado una historia natural. La larga historia de los titulares de prensa ha progresado también a golpe de guerras. Los tartajosos telégrafos de la guerra civil americana aconsejaban darse prisa en contar lo esencial de la historia en unas pocas líneas, y que si quedaba luego tiempo pudiera volverse una y otra vez añadiendo detalles cada vez menos interesantes. Ese proceso de truco redaccional generalizado se acentuó con los cuantiosos despachos anónimos de las agencias de noticias, nacidas de la asociación de periódicos que querían tener más noticias y más baratas, aunque fuera compartiéndolas (EMERY, 1966, pág. 250).

Los diarios ponen unas noticias encima de otras o al lado de otras, sin que la vecindad indique relación ninguna. Las noticias se disponen, como ha explicado MC LUHAN (1971), en forma de mosaico. Mc Luhan presenta ese mosaico en un contexto cultural respetable y prestigioso y habla del simbolismo y el cubismo. El mosaico periodístico ha sobrevivido a las corrientes artísticas vagamente emparentadas con él y apenas se ve otro modo de servirse de las noticias. Los medios son como supermercados en régimen de autoservicio: cada uno de los consumidores coge lo que le interesa. En la radio y la televisión una noticia viene después de otra, sin que el orden indique otra cosa que un cierto interés decreciente, o una vaga disposición en bloques informativos. No hay orden cronológico, ni otra relación

entre las noticias que una relativa clasificación en secciones. Las noticias se buscan, se cogen o tiran y las que caben en un espacio o un tiempo fijados se yuxtaponen. Y esa yuxtaposición de noticias forma la imagen periodística de la realidad presente.

Con esa imagen periodística de la realidad la mujer y el hombre de nuestro tiempo entran en contacto y acaso en comunión ritualmente, en la liturgia de los noticiarios radiados o televisados y en la lectura personal de los periódicos. Esta concentración de públicos o audiencias las aprovechan los que tienen algo que vender. Anuncian sus productos comprando espacio o tiempo a los medios. Con lo cual el trabajo de recoger y preparar las noticias lo pagan a fin de cuentas también los compradores de los grandes almacenes, los que adquieren un coche nuevo o refrescos y bebidas, las amas de casa que se llevan detergentes del supermercado y en general el consumidor, que es al propio tiempo el ciudadano político y el público de los medios.

LO QUE RECUERDA EL PÚBLICO

Y si bien es verdad que de vez en cuando se leen cartas en los periódicos en que alguien se queja de que los medios den tantas malas noticias, también lo es que el público digiere las noticias, buenas o malas, sin impresionarse demasiado. Más bien, como ha escrito Leo BOGART (1985, pág. 302 y sigs.), «lo que más sorprende de las respuestas del público es su inclinación desproporcionada hacia las informaciones desagradables, que en realidad representan solamente una parte muy limitada de lo que difunden los medios». En una encuesta hecha en 1977 en Estados Unidos, a la pregunta por la noticia más importante un 26 % respondió refiriéndose a un crimen y sólo el 22 % a una noticia de política nacional. El porcentaje siguiente era el 13 % y abarcaba accidentes, incendios, catástrofes (el 100 % del porcentaje se refiere a todos los que dieron cuenta de alguna noticia como la más importante). El mismo Bogart señala a propósito de esta encuesta que cuando se preguntó al público «que usted recuerde, ¿qué era lo más sobresaliente de las noticias de ayer o de hoy?» ni una sola información logró pasar el 5 %. Hubo un 83 % que dio algún tipo de respuesta: el 5 % mencionó el discurso de Carter en las Naciones Unidas y el 4 % su visita a Massachusetts, con un total de un 14 % de encuestados que recordaban alguna de las actividades del presidente. Un 4 % se refirió a los musul-

manes de Hanafi, hubo un 3 % para Goldwater y para el secuestro de un avión en España; un 2 % destacó a la señora Gandhi, un 1 % habló de un ataque en Zaire y un 3 % del accidente de aviación de Canarias, sucedido la semana anterior.

Las reacciones del público se parecen en lugares y tiempos distintos. En una investigación en la Universidad Autónoma de Barcelona sobre la relación entre las noticias más comentadas y el tratamiento que los medios les dan (ABRIL, GIRÓN, GONZÁLEZ, 1988), resultó que en la semana posterior a la del 23-29 de noviembre de 1987 el tema que más había impresionado en Barcelona era el de la fusión anunciada del Banesto y el Banco de Bilbao (una oferta pública de compra de éste a los accionistas del Banco Español de Crédito que luego se frustró), con un 58,3 %. El segundo tema de comentario era el secuestro de la niña Melodie, hija de una cantante, en la Costa del Sol, con un 52,2 % de menciones.

Lo curioso del caso es que el secuestro de Melodie Natachian había sido zanjado una semana atrás y apenas aparecía ya en los medios, lo que muestra que aunque un tema desaparezca de los medios puede seguir formando parte del presente social y perdurar en las conversaciones y los comentarios de la gente durante un tiempo. Sólo el tercer tema tenía carácter político, la cumbre URSS-EE.UU., con un 28,7 %. Venían a continuación la violencia electoral en Haití (14,8 %), el accidente de un avión coreano (13,0 %), unas elecciones universitarias (la encuesta se hacía entre universitarios), con otro 13,0 %, el arresto de la abogada Cristina Almeida (12,2 %) y el asesinato de una chica en La Bisbal (pueblo de la provincia de Barcelona, 10,4 %). Un contraste que llamó la atención de los autores del trabajo fue que, pese al fértil tratamiento de los temas referentes a política nacional, autonómica y municipal en casi todos los medios de comunicación de masas, había que llegar hasta la posición 15 del *ránking* para hallar una noticia de política de España y aún era la de las negociaciones entre España y Gran Bretaña para llegar a un acuerdo de utilización conjunta del aeropuerto de Gibraltar.

Las noticias que impresionan al lector u oyente son aquellas que luego comenta, pero es frecuente que se levante de su ritual contacto con la realidad sin otra impresión que la de que nada especial parece haber ocurrido. Esa era al menos la principal conclusión que obtuvo un estudio para la radiodifusión finesa que recoge Kaarle NORDESTRENG (1972, págs. 386 y sigs.) El

ochenta por ciento de la población finesa de más de quince años seguía, de acuerdo con el informe, los noticiarios radiados al menos una vez al día y el noventa por ciento seguía las noticias radiadas más importantes con perceptible concentración, pero aun con la ayuda del entrevistador casi la mitad de los telespectadores recordaba muy poco, si algo, del contenido de las noticias. Sólo un 38 % era capaz de responder a preguntas tan sencillas como «¿Quién está luchando en el Cercano Oriente?». Y aun el informe apunta la posibilidad de que la mayor parte de ellos lo supiera ya antes de oír las noticias.

Una amplia investigación dirigida por el profesor Orive para comprobar los efectos de los telediarios en las comunidades autónomas españolas (ORIVE, 1988) da cuenta también de la importancia que se concede a los noticiarios televisados, así como de la facilidad con que se olvida lo que han dicho. Cerca del 70 % de los encuestados considera que los «telediarios» son necesarios e imprescindibles en la programación. Más de la mitad de la población encuestada —se trata de personas interesadas— suele ver los noticiarios con asiduidad, todos los días o casi siempre (5 o 6 veces por semana).

Sin embargo, casi la mitad de los encuestados no recuerda absolutamente nada de lo tratado en el último noticiario televisivo del día anterior a la realización de la encuesta. Tanto las encuestas como las entrevistas se hacían sólo a aquellos sujetos que, previamente, afirmaban ver los informativos de televisión diariamente. Sin embargo, a la hora de precisar la frecuencia y el tiempo dedicado se comprobaba que muchas personas, a pesar de tener el receptor encendido a la hora de la emisión de éstos, en la práctica no les prestaban atención. En realidad lo que hacen es encender simplemente el televisor a la hora de estos informativos. Sólo en los hechos dramáticos sobre accidentes, catástrofes o terrorismo, las subidas de los impuestos por la Hacienda Pública, el estancamiento o la congelación salarial y tragedias importantes en la vida de las personas, encontró la investigación un cociente significativo de atención. En definitiva, las personas consultadas sólo retienen una pequeña porción del contenido básico de los informativos nutrido fundamentalmente de acontecimientos realmente excepcionales (catástrofes, terrorismo, magnicidios, etc., y también aquellos temás que les conciernen directamente).

El hecho de que los noticiarios se comenten indica, no obstante, el interés que despiertan las noticias en los espectadores.

En la citada investigación (ORIVE, 1988), un 47,8 % comenta los informativos y un 49,4 % no suele comentarlos. Entre los que afirman comentar las noticias de la televisión, hay quienes lo hacen con la familia (21 %), quienes con los amigos (un 19,7 %) y quienes con los compañeros de trabajo (un 8,3 %).

Que algunas noticias sobrevivan al proceso de redacción, comunicación y asimilación y aparezcan luego vivas, aunque seguramente deformadas, en la conversación parece ya un prodigio. Pero es un prodigio diario, que muestra que hay una cierta compenetración básica entre quienes hacen las noticias en los medios y quienes las comentan luego en la conversación, aunque sin duda sería provechoso investigar más a fondo las coincidencias y discordancias entre unos y otros. Pese a éstas lo cierto es que compartimos en general una imagen de la realidad de uso común, amplio, acumulación de lectura de periódicos diversos y audición de noticiarios distintos a diferentes horas. El presente social es la sedimentación de esas informaciones en la conciencia de los lectores y oyentes.

¿NECESITA NOTICIAS EL PÚBLICO?

¿Qué nota el ciudadano que, de pronto, se ve privado del uso de los medios y de las gratificaciones que le aporta? Aprovechando una breve huelga de los informativos de la televisión holandesa provocada por los técnicos y una huelga algo más larga —un par de semanas— y apenas anterior —febrero de 1977 la de diarios, mayo del mismo año la de los informativos— un investigador, Harold DE BOCK (1980, págs. 61 y sigs.), puso a prueba y actualizó estudios anteriores de Berelson y Kimball en 1945 y 1958 durante unas huelgas en periódicos de Nueva York. El resultado fue que las dos frustraciones dominantes en los holandeses privados ya de sus informativos de televisión ya de sus periódicos fueron la necesidad de información y los hábitos rituales de ciertas horas del día. La interrupción de un rito apareció en ambos medios. Fue mencionada en un 77 % de los casos por los lectores de periódicos y en un 55 % de los casos por los telespectadores. Por lo que respecta a la información —hay que tener en cuenta también que la huelga de diarios fue mucho más larga que la de los informativos, que sólo duró un día— la privación de esta necesidad se apreció más entre los lectores de diarios (la mencionaron un 66 %) que entre los telespectado-

res (un 24 %). Pero en resumen resultó que la gratificación que más se echa de menos cuando los medios interrumpen el servicio es doble: la satisfacción de un rito diario y la aportación de información.

Con la introducción de los noticiarios televisados en el ritual diario de las noticias, la formación del presente social se ha enriquecido con la posibilidad de «ver las noticias» (CBS News, 1981). En Estados Unidos las noticias televisadas se convierten en un hábito ya en 1949 y arraigan definitivamente con la guerra de Corea, en 1950. Sin embargo, el aspecto visual se ha consagrado con el tiempo y el aumento de la organización interior de las emisiones de televisión. En España, la historia de los telediarios comienza con la lectura diaria de los «partes» de Radio Nacional de España. En 1956 una ocurrencia de un trabajador en la plantilla hizo posible que comenzasen a ser leídos, ante la pantalla televisiva, los textos de los boletines de noticias emitidos por radio (AGUILERA, 1985). En la primavera del año siguiente empezaron a redactarse ya algunos textos en la sede de TVE (Televisión Española) y el 15 de septiembre del mismo 1957, tras las vacaciones de verano, los noticiarios televisados se regularizaban, el primero a las nueve de la noche y el segundo a las once y con una duración de media hora el primero y un cuarto de hora el segundo. Pero al principio la apoyatura visual era escasa. Además del «busto parlante» o locutor aparecían fotos fijas; las primeras imágenes en movimiento procedieron de los fondos de la Casa Americana y del NO-DO (noticiario cinematográfico semanal). La información periodística funciona como un «continuum» y así se ha extendido de la prensa a la radio y de ésta a la televisión. Cada uno de los medios ha sido el predominante en algún momento, pero al aparecer nuevos medios no desaparecen los antiguos, sino que buscan su sitio en el conjunto: los libros y periódicos, las películas y los diarios, la radio y el telégrafo continúan coexistiendo con la televisión. Los medios no actúan como unidades separadas y discretas, sino como partes de un único «continuum» unido por el efecto que los medios ejercen sobre la gente (WHITNEY, 1976, pág. 69). Pero como ese efecto sólo se expresa claramente en la conversación, concluimos que la conversación es el factor unificador de la acción de los medios y los comentarios funcionan como la película que revela la influencia de las noticias. En la conversación se descubren las dimensiones y el perfil del presente social de referencia que los diversos medios contribuyen a formar. El público está acos-

tumbrado en el mundo de hoy a entrar en contacto habitual con el presente social de referencia que le ofrecen los medios. Siente que eso es para él una necesidad y un rito social y echa de menos el servicio cuando le falta.

Nos hemos acostumbrado a disponer de un presente social de referencia. Si averiguamos cómo se forma la imagen periodística de la realidad social presente, esto es, la imagen de la sociedad que los medios forman en sus audiencias, descubriremos por consiguiente la función de los medios. Y al comprender esa función entenderemos mejor cómo la sociedad se modifica y evoluciona en íntima relación con ellos. Eso es lo que vamos a tratar de hacer.

2. El pasado se presenta como presente

Los medios tienden a titular en presente. De este modo nos presentan como algo que está ocurriendo, que no ha terminado de pasar, cosas que en el cuerpo de la información vemos que sucedieron ayer o quizá anteayer. Para explicar esta tendencia se han dado varias razones. Se dice que también en la vida diaria, cuando contamos algo y le queremos dar vivacidad, lo contamos en presente. El presente es más directo y próximo. Para GARST y BERNSTEIN (1961), esa costumbre no es una invención de los que redactan titulares, sino que está tomada de la conversación corriente, del habla cotidiana. El presente se emplea porque es el tiempo de lo inmediato, porque es más vívido y porque cuando la gente cuenta algo que le ocurrió y le conmovió mucho, tiende a contarlo en presente.

Harold EVANS (1974), cuando era director del *Sunday Times*, contaba que en un seminario para periodistas celebrado en Nueva Delhi en 1960, dijo: «Use un verbo en forma activa y tiempo presente en el titular» y fue interrumpido por un caballero que

exclamó: «That is a shoking idea». Y a continuación se produjo una gran discusión entre los participantes sobre si podía aplicarse al hindi, gujerati y tamil la misma regla o si era someter el lenguaje a una violencia abusiva.

EL TITULAR EN TIEMPO PRESENTE

La tendencia al titular con verbo y en tiempo presente no sólo es visible en las normas y usos periodísticos actuales, sino que puede apreciarse también como algo que se afirma con el paso del tiempo. En un estudio sobre los titulares en el diario *El País*, Carmen SALAUN-SÁNCHEZ (1986) observa que el titular con núcleo verbal, que en años anteriores se utilizaba en un porcentaje superior al 50 %, tiene un auge a partir de 1981 hasta el año 1985, período en que los porcentajes alcanzan casi el 70 %. En cuanto a los tiempos, predomina el presente de indicativo y el porcentaje va subiendo regularmente, desde el 35 % en 1976 hasta el 45 % en 1985 (con un 50 % incluso en el año anterior, en 1984).

Esta proporción es elevada y representa el tiempo dominante. Hay que tener en cuenta que, como es natural, van en futuro los hechos que se prevé o anuncia que ocurrirán, y que además algunos tienen que ir forzosamente en pretérito, incluso para que quede claro el mensaje, y por otra parte hay titulares sin verbo, y por lo tanto sin tiempo verbal explícito. Generalmente, el lector no queda sorprendido al encontrar, debajo del titular en presente, la noticia redactada en pasado en el cuerpo de la información, con la debida precisión respecto del «cuándo» de la noticia. Y no queda sorprendido porque los titulares funcionan con cierta autonomía respecto de los textos que resumen y anuncian y, como es sabido, son muchos los lectores que de la información sólo leerán el titular.

La misma tendencia a usar el presente en la redacción de los titulares contribuye a convertirlos en un conjunto de lectura autónoma e independiente de los textos que condensan. El «lector de titulares» tiene una impresión más vívida y directa de la realidad —si están bien redactados— que si leyera los textos enteros y el uso del presente influye en esto. Los titulares trasladan la información, del tiempo en que realmente ocurrió, al tiempo del lector, del tiempo del suceso al de la conversación. Y de la acción. La actualidad es una relación objetiva de los hechos

con la acción social de los consumidores de esa información (ROMANO, 1984, pág. 63). Los hechos son actuales en la medida en que contribuyen al desarrollo de la conciencia y a la preparación de la acción.

Lo que ocurrió hace uno, dos o tres días se incorpora así al tiempo de los lectores y de la conversación, que es el presente. Puede decirse también que con ello se incorpora al tiempo de la reflexión y al de la acción. Actuamos en el presente y nuestra referencia es aquel conjunto de hechos que los medios mantienen presente en nuestro entorno. El presente social es el tiempo de referencia de la acción colectiva.

Los titulares se redactan de una manera directa, en estilo discretamente familiar y hablado, evitando decir lo que *no ha pasado* o *no puede pasar*, porque el lector carece de tiempo para enterarse de lo que es sólo una posibilidad o *ni siquiera esto* y los manuales recomiendan que se le dé el titular redactado de forma positiva y afirmativa. Los titulares tienden a lo sintético y expeditivo, al lenguaje hablado en el que la conversación se produce. Los hechos que sucedieron y han sido *recogidos* puntualmente en el texto se proyectan así, por medio de los titulares en presente, a la conversación actual en la que los hechos se comentan.

LA EVOLUCIÓN DEL TITULAR

Se ha dicho que el titular de portada *ya no suele ser* la primera noticia de un hecho, cuando los noticiarios de la radio y la televisión anticipan las noticias. Esta razón influye en el modo de titular. Los diarios sensacionalistas frecuentemente no titulan tanto por el resumen de un hecho cuanto por una frase que anuncie con eficacia el producto —la información— en términos sugerentes. En los diarios serios es igualmente frecuente que destaquen, más que la actualidad convencional, la noticia de cosecha propia o que, cuando titulan por el hecho del día, se esfuercen por afinar la redacción hasta ofrecer una especie de sentencia histórica anticipada. Cuando un diario saca varias ediciones sucesivas en día de grandes noticias, suele cambiar también el primer titular en ese mismo esfuerzo por convertirlo en referencia más o menos memorable.

Los titulares no sólo se han impuesto en la prensa, sino que los usan también la radio y la misma televisión. Esta muchas

veces los emplea de forma doble: leídos por el presentador y grabados en letras que el televidente pueda leer casi al mismo tiempo. Es curioso, sin embargo, que los titulares, que aparecieron ya en los pasquines, carteles y hojas sueltas que fueron el antecedente de la prensa poco después de la invención de la imprenta —los títulos eran a la vez un anuncio del contenido y una invitación a la lectura en las polémicas de la época— son en la prensa una novedad relativamente tardía importada de América. El director de *La Epoca*, el gran diario español de la Restauración, Ignacio José Escobar, encargó un día a su hijo Alfredo, comisionado a la Exposición de Filadelfia, que aprovechando su viaje estudiara la prensa americana. «Tú nos cuentas todo, absolutamente todo lo que veas. Iremos borrando lo que sobre; seguramente quedará algo.» Cuando Alfredo Escobar regresó de América en 1876 traía a España muchos proyectos en la cabeza. Pero la única innovación que logró introducir fue la de poner títulos a los artículos e informaciones. Tales títulos se parecían poco aún a los actuales. No eran oraciones, no llevaban verbo. He aquí algunos del mismo diario, *La Epoca*, ya en 1907. «Despachos telegráficos.»-«El nuevo Ministerio Boer.»-«Cámaras francesas.»-«Ecos de París: El general Roca y España.»-«Exitos científicos.»-«El Príncipe de Hohenzollern.»-«La política.»-«En la Embajada de Alemania.»-«Protestas del Vaticano» (VIGIL VÁZQUEZ, 1966; MARTÍN VIVALDI, 1981).

El desarrollo de los titulares tal como hoy los entendemos ha sido muy lento. El contenido del diario aparecía clasificado y en lo alto de la columna venía un rótulo genérico. Sólo de vez en cuando el carácter extraordinario de un hecho impulsaba a una especie de grito que anticipaba los titulares de tiempos venideros. En 1781, *The Boston Gazette*, para dar cuenta de lo que sería un acontecimiento en la historia de las colonias norteamericanas, puso al frente de un extraordinario que constaba sólo de una página un gran titular que gritaba: «Corwallis Taken!» (GARST y BERNSTEIN, 1961). Otro antecedente son las ocho líneas con que el *Times* de Londres encabezó en 1789 las noticias que llegaban de Francia: «France/Confinement/of the/King, Queen,/and/Royal Family,/and/The Attempt to Murder the Queen» (EVANS, 1974). Pero eran excepciones. El desarrollo de los titulares ha venido impulsado por las guerras. La guerra civil americana produjo ya algunos. Pero no eran titulares que se extendieran por la página, sino una especie de sumarios que contaban la historia en una columna, de arriba abajo, separadas las líneas

por un filete. El atentado a Lincoln, por ejemplo, se anunciaba así en *The New York Times*: «Awful Event.//President Lincoln/Shot by an/assassin//». Y continuaba a través de siete apartados (Evans, 1974). El titular que se extiende a lo ancho de la página a través de las columnas fue otro resultado de la guerra periodística de Pulitzer y Hearst por la supremacía en la prensa de la época en Estados Unidos y tuvo su momento culminante en la guerra de Cuba, en 1898. Pero hasta la guerra europea de 1914 el hábito de los titulares a lo ancho de la página no adquirió carta de naturaleza en el periodismo (GARST y BERNSTEIN, 1961).

Los titulares impresos, radiados o televisados y el uso dominante del tiempo presente configuran hoy la imagen periodística de la realidad con la que solemos entrar en contacto varias veces al día. Los medios favorecen la participación de su audiencia, como espectadores y a veces incluso como actores, presentando como acciones no terminadas, en tiempo presente, lo que ocurrió un día o más antes. Forman un período sincrónico con hechos pasados que aún no nos habían comunicado, más otros que pueden estar sucediendo ahora y otros que se espera que ocurran en un futuro más o menos próximo. Ese período —la fecha del diario— funciona como un presente difuso. De esta manera los medios ensanchan las perspectivas de la acción, invitan a la participación de la audiencia en ella, avivan la expectativa de futuro e incitan a la participación en él y a la intervención en las acciones en curso.

El titular es la substancia de la noticia. Cuando en un consejo de redacción se discute si una noticia merece o no la portada o simplemente destacarse como apertura de una sección, se quiere saber «por dónde» se va a titular. Y la persona que toma la decisión no suele contentarse hasta que esboza un titular satisfactorio. Sólo cuando se tiene el titular se tiene la noticia. O, más exactamente, el titular es la noticia. La tendencia creciente a titular en tiempo presente representa una conciencia más clara de que la noticia tiene por objeto resumir el presente social, ofrecer al ciudadano la presencia resumida de la realidad social que le envuelve.

LA AMPLIACIÓN DEL PRESENTE

Los medios se esfuerzan en provocar en nosotros la ilusión de que vivimos en un presente relativamente desahogado, en que

están pasando gran cantidad de cosas —que en realidad han sucedido ya— y en que el futuro «se ve venir» con una cierta capacidad de previsión. Las predicciones de los expertos y las promesas de los políticos nos invitan a pensar que sabemos lo que ocurrirá y que por lo tanto podemos prepararnos para que no nos coja desprevenidos. La actitud con que el lector de diarios y el oyente de noticiarios radiados o televisados se enfrenta con los hechos no es la curiosidad histórica, sino la tensión con la que el espectador de un encuentro deportivo o una película cinematográfica asiste a una acción dinámicamente proyectada hacia un futuro próximo. Los medios actúan menos como historiadores que como presentadores, cuando no profetas. No es el pasado lo que les importa.

Los medios no hacen historia y por eso algo que fuera enteramente pasado y no tuviera influencia ninguna en lo que hacemos o podemos hacer aquí y ahora no encontraría espacio en los medios. Los medios median entre el pasado y el futuro convirtiendo todos los tiempos en presente e invitándonos a actuar en ese tiempo difuso, imaginado como un presente abierto al porvenir. El tiempo de la información es el presente, pero lo que consolida ese tiempo, lo amplía y da lugar a la reflexión y a la puesta en común de las impresiones es el comentario. El comentario fija la actualidad en la mente del público, que además interviene en la acción, a modo de coro, a través del comentario de los hechos que forman el presente social.

Lo que nos interesa especialmente en las noticias es lo que no dicen, esto es, lo que va a pasar, y para controlar el futuro en la medida de lo posible engullimos tanto pasado disfrazado como presente. La imagen cambiante del futuro se configura con los hechos que son noticia y los comentarios con los que tales hechos se asimilan y colorean. En los medios los actores de las diversas acciones en marcha luchan por hacernos creer que cada uno de ellos es el que está mejor preparado para hacerse con el futuro y sus guiños nos invitan a que apostemos por ellos. Pero, por otra parte, su futuro depende en buena parte de que nosotros creamos en él y somos nosotros, los espectadores, los que al renovarles nuestra confianza les damos mayor oportunidad de futuro, o al cansarnos de ellos les invitamos a retirarse de la escena.

Por eso la imagen de la realidad presente que construyen y articulan los medios con sucesos del pasado inmediato es una imagen proyectada hacia el futuro. Y ese futuro es un porvenir

que no se nos impone y sobreviene fatalmente, sino que en buena medida depende de nosotros, de nuestras acciones, expectativas y preferencias. De ahí que los hechos que atraen la atención de los medios como noticias especialmente relevantes y dignas de destacarse son los que más puedan repercutir en el futuro.

Y por lo demás, buena parte de los hechos que nos presentan los medios han sido producidos por alguien para influir en nuestra visión del futuro, y por lo tanto son hechos que tratan de hacer más probable un proyecto humano en conflicto con otros.

Ver el pasado como presente ayuda a ver el presente como un futuro «que ha comenzado ya». Sólo que para saber si va a pasar lo que nos dicen no tenemos más remedio que conectar de nuevo con la imagen cambiante de la realidad que los medios nos ofrecerán mañana con noticias de hechos inevitablemente pasados, puesto que eso es todo lo que podemos conocer un poco. Pero el interés que tenemos en la realidad que nos presentan los medios está en razón directa de nuestro interés por el futuro.

Al anunciar hechos futuros y proyectar hacia ellos la curiosidad, los medios crean expectativas, pero el servicio más inmediato y consistente que prestan los medios a las audiencias de este siglo es ampliar y solidificar las dimensiones del presente: el público que sigue los medios de comunicación de una zona dispone de una referencia común, el presente que los medios comunican y explican y ese presente se compone básicamente de hechos pasados, sucesos de un pasado inmediato que impresionan las imaginaciones de los lectores y oyentes como si fueran el presente. Y esta presencia y transformación del pasado inmediato aumenta la capacidad de los hechos para tener repercusiones.

¿Cuál es la duración del presente? La extensión del presente no es una cuestión puramente física, sino simbólica (ALTHEIDE, 1985). Las tablas de piedra de Moisés estaban hechas para que los mandamientos que contenían duraran miles de años. Hoy los mensajes aparecen y desaparecen en las pantallas de los procesadores de textos, se almacenan y se borran a gran velocidad. ¿Significa eso que el presente simbólico de las informaciones y las noticias tiende a reducirse a la fugacidad con que aparecen en las pantallas o se difunden en el aire?

A mi juicio, el presente de las noticias no se define tanto por su emisión como por su comentario. Las noticias influyen en los seres humanos mientras éstos las comentan. Que una noticia siga presente en los comentarios y en la memoria de los que

tratan de dar cuenta de lo que pasa una semana después de haber desaparecido de los medios (ABRIL, GIRÓN, GONZÁLEZ, 1988) significa que sigue siendo noticia mientras se siga comentando, mientras se trabaje conversación en torno de ello, mientras no se haya acabado de entender ni de olvidar. El presente es lo que se comenta (GOMIS, 1988a). Por eso son más noticia las noticias que más duran, porque son las que dan consistencia a nuestro presente de referencia, a nuestro presente colectivo, común, a los hechos que comentamos socialmente.

3. El periodismo interpreta la realidad social

¿Qué hace el periodismo? Interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla.

El periodismo puede considerarse un método de interpretación sucesiva de la realidad social (GOMIS, 1987a, 1989).

Curiosamente, esta cuestión no tiende a plantear debates de alcance o ambición científica. Se da por supuesto que se sabe qué es periodismo. Se describen las actividades que comporta y aún más a veces los hábitos y características de los seres humanos llamados periodistas. Se suele definir el periodismo como la actividad del periodista y al periodista como profesional de la información y poco más.

QUÉ REALIDAD INTERPRETA EL PERIODISMO Y CÓMO

- Una consideración un poco atenta a la actividad que se ejerce en los medios lleva a la conclusión de que el periodismo es un

fenómeno de interpretación, y más exactamente un método para interpretar periódicamente la realidad social del entorno humano, método que comporta unos hábitos y unos supuestos.

En efecto, los hechos de la vida moderna no cobran espontáneamente la forma por la que se les puede distinguir. Esa forma ha de ser dada por alguien (LIPPMAN, 1964, pág. 251). Ahora bien, ese alguien por lo general son muchos, que trabajan en medios de comunicación, y que no se rigen por reglas objetivas, sino más bien por convenciones, impresiones e improvisaciones. Pero, aun así, lo que hacen se ajusta a un método que puede ser descrito y estudiado. El periodismo puede entenderse como un método de interpretación de la realidad social.

La interpretación consiste aquí básicamente en lo mismo que consiste cuando se habla de interpretación de las leyes por los legisladores y juristas, la interpretación de las lenguas por los traductores, la interpretación de las obras artísticas por actores o músicos o la interpretación de los actos de los demás que hace cada uno en la vida corriente. Interpretación es siempre algo que tiene dos caras o aspectos: comprender y expresar. Si el intérprete ha comprendido mal, expresará mal, pero sólo en la expresión podrá juzgarse y tratar de probarse que ha comprendido mal.

La realidad a la que se refiere la interpretación periodística es la realidad social. No pretende el periodista interpretar lo que sucede en la intimidad de las conciencias ni en las profundidades del inconsciente. Es la realidad humana social en la medida en que produce hechos la que aspira a interpretar.

La interpretación periodística permite descifrar y comprender por medio del lenguaje la realidad de las cosas que han sucedido en el mundo y se completa con el esfuerzo, también interpretativo, de hacerse cargo de la significación y alcance que los hechos captados y escogidos para su difusión puedan tener. De ahí se deriva la invitación implícita a que la gente les dé respuesta. El comentario de los hechos producidos llega incluso a tratar de descifrar e interpretar el futuro, especialmente el futuro deseable, para indicar cómo podría alcanzarse.

José Luis MARTÍNEZ ALBERTOS (1978, págs. 75 y sigs.; 1983, pág. 204) gusta de hablar del «operador semántico», es decir, el hombre, o mejor dicho, el equipo humano que elige la forma y el contenido de los mensajes periodísticos dentro de un abanico más o menos amplio de posibilidades combinatorias. La expresión «operador semántico» es aplicable a todos los que tienen

como función específica la elaboración y presentación de los diferentes tipos de mensajes periodísticos, independientemente del canal utilizado (prensa, radio, televisión...) Como operador semántico, el periodista está obligado a manipular lingüísticamente una realidad bruta para conseguir elaborar un mensaje adecuado mediante una acertada codificación. Para Martínez Albertos, la expresión «operador semántico», aplicada al periodista, tiene la gran ventaja de que pone especialmente en primer plano los aspectos técnicos y casi mecánicos del quehacer informativo.

La interpretación periodística no es algo que se dé de una vez por todas. Es sucesiva: empieza y termina en cada edición. No puede por eso ser completa y hasta pretende no serlo. La función principal de la interpretación (WRIGHT, 1980, págs. 22-23) es impedir las consecuencias indeseables de la comunicación masiva de noticias. La selección, evaluación e interpretación de las noticias, guiada por el criterio de qué es lo más importante que sucede en el ambiente, tiende a impedir la sobremovilización y excitación del público. También FAGEN (1969, pág. 111) ha recordado que los estudios sobre los procesos de adopción de decisiones señalan las consecuencias de la sobrecarga de información: demasiada información que llegue demasiado rápida y demasiado «en crudo» puede inmovilizar a un individuo o una organización. Considérese el dilema que afronta un norteamericano privado de su diario y al que en cambio se le brindan las 120.000 palabras de noticias disponibles en la sede central de la Associated Press. ¿Aumentaría —pregunta Fagen— su capacidad para actuar como ciudadano, o como senador, porque la información disponible fuera «completa»? Téngase en cuenta, dicho sea de paso, que la cantidad de palabras de información que van siendo capaces de reunir y difundir las agencias aumenta también. En 1985, por ejemplo, la agencia France-Press en sus diversos servicios considera que «trató» diariamente dos millones de palabras.

Puesto en términos de teoría de la comunicación diríamos que considerar el medio como intérprete significa que hace las veces de receptor y de emisor o fuente. El medio percibe mensajes diversos —bien procedentes de las agencias de prensa, de las oficinas públicas y gabinetes de prensa, de los propios corresponsales, de otros medios de comunicación y de servicios y personas varias—, los descodifica, los elabora, los combina, los transforma y, finalmente, emite nuevos mensajes.

Considerar el medio como intérprete ayuda, por lo tanto, a no verlo sólo como un emisor de informaciones y comentarios. El medio recibe por lo pronto estímulos procedentes de la realidad circundante, estímulos que recibe como mensajes diversos. Actúa en ese primer momento como receptor. La asimilación de estos mensajes produce una respuesta interna: esto es interesante, aquello no lo es, esa información habrá que completarla, aquella habrá que verificarla, ese tema es digno de exploración y merecerá además ser comentado. Ahí empieza el trabajo interno de redacción, al término del cual el medio actúa como emisor: emite su mensaje global, ya consideremos como tal el ejemplar de periódico que sale a la calle o el noticiario radiado o televisado que se emite a horas fijas, y que constituyen una yuxtaposición de mensajes diversos. A lo largo de todo este proceso la redacción realiza un proceso de interpretación.

— El periodismo es, pues, un método de interpretación, primero, porque escoge entre todo lo que pasa aquello que considera «interesante». Segundo, porque interpreta y traduce a lenguaje inteligible cada unidad de la acción externa que decide aislar (noticia) y además distingue en ella entre lo que es más esencial e interesante (recogido en el *lead* o primer párrafo y destacado en el título) y lo que lo es menos. Tercero, porque además de comunicar las informaciones así elaboradas, trata también de situarlas y ambientarlas para que se comprendan (reportajes, crónicas) y de explicarlas y juzgarlas (editorial y, en general, comentarios).

EL MÉTODO SE BASA EN UNOS SUPUESTOS

Ese método de interpretación sucesiva de la realidad social que es el periodismo se basa en varios supuestos.

1. La realidad puede fragmentarse en períodos. El único período que se trata de interpretar es el actual, y ése es precisamente el que no ha sido interpretado todavía por el medio. Al unificar un período, el medio define el presente.

2. La realidad puede fragmentarse en unidades completas e independientes (hechos), capaces de interpretarse en forma de textos breves y autónomos (noticias).

3. La realidad interpretada debe poder asimilarse de forma satisfactoria en tiempos distintos y variables por un público heterogéneo.

4. La realidad interpretada debe encajar en un espacio y tiempo dados (la superficie redaccional del periódico que deja libre la publicidad, el tiempo destinado en la programación al noticiario radiado o televisado).

5. La realidad interpretada debe llegar al público de un modo completo a través de una gama de filtros y formas convencionales (géneros periodísticos), que le permitan entenderla mejor. Las dos formas extremas, básicas y complementarias de esa gama de interpretaciones son la información pura (noticia) y el comentario (principalmente el editorial). A esa gama corresponde una diversidad de tonos y usos del lenguaje.

Vamos a examinar brevemente cada uno de estos supuestos.

LOS PERÍODOS

El periodismo opera por reducción en el tiempo. No trata de interpretar toda la realidad, sino sólo un fragmento de ella: un período. La extensión será máxima en cuanto al espacio y los temas: nada es ajeno, todo puede ser objeto de atención. La restricción básica se opera en el tiempo: se trata de interpretar sólo lo más reciente, lo que no habíamos interpretado todavía y de incorporar a este período sobre el que trabajamos todo lo anterior que no se sabía o no se había podido decir, aunque sea muy antiguo.

El período se identifica por la periodicidad del medio. El diario presenta las noticias «del día», el semanario las noticias o el personaje de la semana, y la revista mensual los temas del mes. La radio y la televisión hablarán de las noticias de las dos o las tres o del resumen de las veinticuatro horas. Los medios presentan, si es posible en presente, un conjunto de noticias que corresponden a hechos ocurridos naturalmente antes: unas horas, un día, acaso dos o tres, a veces hace una semana o un mes.

Con todos estos elementos «nuevos» —puesto que el medio no los había difundido aún— el medio compone el presente social. Y todo se presenta sincrónicamente, no cronológicamente. Todo es simultáneo y se yuxtapone por razones de interés, no por el orden en que ocurrió. Con tiempos diversos y hechos distintos el medio compone un período de noticias. Y de ese período forman parte hechos que se anuncian y prevén y que no han ocurrido aún: la entrevista que mañana celebrarán dos jefes de

Estado se incluye en las noticias de hoy. Lo que importa no es cuándo pasan las cosas, sino cuándo las decimos, cuándo las presentamos. Eso es lo que forma el presente social. Las noticias de hoy son las que se dicen hoy, aunque los hechos que relatan hubiesen ocurrido hace tiempo.

Los nuevos medios de comunicación (MCLUHAN, 1971) son formas de arte que tienen la facultad de imponer, como la poesía, sus propios supuestos. El lector no piensa si las noticias del día corresponden a hechos producidos dos días antes o si el semanario que acaba de llegar se ha cerrado cinco días antes. El medio ofrece una interpretación sincrónica de un período que él mismo «hace». Con hechos pasados o futuros ofrece al público una imagen del mundo sorprendido en su instantaneidad. No hace historia, ni empieza con un «decíamos ayer», ni resume los capítulos anteriores. Trata de sorprender con lo nuevo y de presentarlo completo. Esa es su proeza. La prensa ha creado «la imagen de la comunidad como una serie de acciones en marcha unificadas por las fechas» (MCLUHAN, 1971, pág. 262).

LOS HECHOS

El segundo supuesto del periodismo como método de interpretación sucesiva de la realidad social es que la realidad puede captarse fragmentada en unidades independientes y completas llamadas hechos, y que estas unidades pueden elaborarse, redactarse y comunicarse al público como noticias.

En el tejido continuo de la realidad, la interpretación periódica aísla unidades vistas como «hechos». Empleamos la palabra «hecho» donde los ingleses y norteamericanos dicen «event» y los franceses «fait». Y la preferimos a «acontecimiento», que sugiere un hecho de especial relevancia y solemnidad, o a «suceso», que evoca más bien una sección del periódico que recoge crímenes y catástrofes junto con menudas incidencias de carácter pintoresco. «Hecho» es una expresión más comprensiva y universal. Corresponde también a la unidad que Parsons llama «acto».

Decir que los medios tratan de interpretar la realidad como un conjunto de hechos equivale a decir que tratan de comprender y expresar algunos de los hechos que juzgan más significativos y trascendentes y comunicarlos en forma de noticias. Aislado e identificado el hecho, la interpretación continúa a través

de una serie de operaciones. Hay que comprobarlo (verificarlo) y completarlo. Sobre todo, hay que redactarlo. Redactar viene de reducir. La reducción del hecho a lenguaje equivale a la redacción del hecho como noticia. Convertir un hecho en noticia es básicamente una operación lingüística. Sólo los procedimientos del lenguaje permiten aislar y comunicar un hecho. «Cualquier percepción implica la interpretación de un *continuum* que puede ser transformado en unidades discretas —esto es, separadas, distintas— sólo gracias a un procedimiento lingüístico» (MALMBERG, 1969, pág. 41). El lenguaje es el modo de captación de la realidad que permite darle forma y aislar dentro de ella unos hechos a los que, por un procedimiento de redacción, se convierte en noticia.

Redactada ya la noticia, queda todavía la tarea de titularla —titular una noticia vuelve a ser una forma muy concreta y específica de interpretación— y decidir el ancho de columna con que ha de componerse y el número de columnas —índice de la importancia que se le concede— que ha de ocupar el título en la página. O, en los medios de la palabra y de la imagen, el tiempo que ha de retener la atención del lector.

El primer periódico de los Estados Unidos se publicó en Boston el 25 de septiembre de 1690. Benjamin Harris, el fundador, anunció que saldría «una vez al mes y más si hay abundancia de acontecimientos». El periódico, dicho sea de paso, pronto fue prohibido por el gobernador y el concejo de Massachusetts. Los acontecimientos no eran algo deseado e inspiraban desconfianza. La concepción actual de la noticia no es ciertamente la de Harris. Los medios no dependen de las noticias, sino que las noticias dependen de los medios. Y toda la sociedad colabora con los medios para que haya noticias y las conozcamos. Al término de un estudio sociosemiótico sobre *la construcción de la noticia*, M. Rodrigo Alsina ha propuesto esta definición: «Noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible» (RODRIGO ALSINA, 1989, pág. 185).

Una sociedad no puede vivir sin un presente que la envuelva y le sirva de referencia. Siempre tiene que estar pasando algo y siempre hemos de conocerlo. Siempre tiene que haber acciones en curso y siempre hemos de poder enterarnos de ellas. Esta es la función de los medios: rodearnos de un presente social continuo, bastante nuevo para que nos impresione y bastante viejo

para que podamos conocerlo y comentarlo, que es una manera de *asimilarlo* y dominarlo.

Enfrentado con cualquier dato de la realidad, el medio se pregunta: «¿es noticia?». Alguien ha dicho algo o hecho algo; algo le ha ocurrido a alguien; algo ha pasado en alguna parte; dos personas se pelean en torno a una cosa, etc. Al definir el hecho en términos verbales, con palabras, la interpretación de la realidad es ya forzosamente selectiva. Califica de algo a alguien, describe con un verbo y no con otro la acción de un individuo. No hay otra manera humana de hacerlo que sirviéndose del *lenguaje*. Y el lenguaje no puede dar cuenta de la realidad sin caracterizarla, sin escoger unos aspectos y olvidar otros, sin definir la realidad en términos excluyentes.

El momento esencial es pues aquel en que se aísla lingüísticamente de la realidad algo que vemos como hecho y que podemos redactar como noticia, o sea, reducir verbalmente a noticia. En esto consiste la interpretación. Ahora bien, es indudable que el ser humano que procede a esta interpretación está condicionado por unas costumbres en la búsqueda de la noticia, y predispuesto a ver *unas cosas* y no otras y a entenderlas gracias a unos conceptos y no otros, así como a expresarlas por medio de unas palabras y no otras.

Pero ¿por qué consideramos que un hecho es noticia? Un hecho es noticia si desde que lo captamos, formulamos y comunicamos podrá seguir funcionando como tal, es decir, si otros lo captarán, entenderán y repetirán, porque el hecho les ha interesado, quieren comentarlo, consideran que debe conocerse, que puede influir en sus vidas y en las de los demás, que puede repercutir en nuevos hechos que habrá que conocer también. Noticia es un hecho que va más allá de sí mismo, un hecho con trascendencia. Por eso la interpretación de la realidad social como un conjunto nuevo de noticias es una interpretación activadora de la sociedad. Hace que la gente hable, piense y actúe, que quiera intervenir en esa misma realidad que se le da a conocer. La interpretación periodística de la realidad es una interpretación popular y estimulante, incita a la participación de todos en lo que pasa.

AL SERVICIO PÚBLICO

La interpretación de la realidad como un conjunto de noticias ofrecidas al público incluye otros dos supuestos que comen-

taremos conjuntamente, puesto que son dos recursos o condiciones de la asimilación de las noticias por el público como algo completo y suficiente.

Se da por supuesto que las noticias del día pueden ser difundidas y asimiladas en tiempos variables. Un noticiario puede durar tres minutos o media hora en las ondas, y sin embargo en ningún caso se da como incompleto. El oyente que haya captado un par de noticias ya sabe algo, ya puede repetirlo y comentarlo. Ya puede esperar ulteriores novedades en el mismo sentido o en el contrario. Todo el día puede caber en un noticiario de media hora y también, completo, en uno de cinco minutos. El lector de periódicos puede dedicar tres horas a leerlos o sólo —como dicen que hacía el filósofo Zubiri— siete minutos. No hay un tiempo para enterarse, o más bien ese tiempo puede graduarlo el lector según sus necesidades, gustos y posibilidades. Puede leer sólo los titulares y ya quedará sustancialmente enterado del hecho. Puede leer el «lead» o primer párrafo de una noticia y ya sabrá lo esencial. O leer la entradilla y ahorrarse la información entera, que ésta resume en pocas palabras.

La interpretación sucesiva de la realidad social que llevan a cabo los medios se propone ante todo conseguir que cualquier persona en cualquier lugar pueda ponerse al corriente de lo que pasa, comentarlo e intervenir en las acciones en curso si puede y lo desea. El periódico está compuesto en forma de mosaico para que el lector pueda captar en cualquier rincón, gracias al resumen que da el titular, el hecho que le interesa conocer. Puede leer la información entera, prescindiendo de las que hay al lado o las que vienen después. Los medios están al servicio del público.

En ese proceso se sujetan los medios a las necesarias servidumbres técnicas y sólo tratan de conseguir que lo que dicen sea entendido y captado en poco tiempo y pueda comentarse en seguida. Los medios eligen unas pocas noticias entre montones de ellas que no les caben en el espacio disponible —que es la superficie redaccional que en un diario deja libre la publicidad pagada— o el tiempo asignado a un noticiario en la televisión o en la radio. Pero esas noticias las dan enteras, completas, aunque sea resumidas, de modo que del público quede suficientemente enterado para el comentario o la acción. La interpretación científica de un fenómeno de la naturaleza puede pedir mucho tiempo y el término del proceso no depende de la voluntad humana. La interpretación artística de una partitura musical de-

pende de la extensión de la obra y el tiempo que pida. La interpretación periodística de la realidad no depende tanto de la realidad misma como el público que debe captarla y los medios técnicos que deben comunicarla. Por eso es descriptiva y fragmentaria, pero también completa.

LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

A esa asimilación rápida de la realidad contribuyen los géneros periodísticos (GOMIS, 1989). Los géneros periodísticos nacen como herederos de los géneros literarios, pero la necesidad de los géneros es en el periodismo más inmediata y urgente que en la literatura. La literatura es obras de un autor que firma, mientras que en el periodismo se combina en un mismo ejemplar de diario o un mismo telediario la labor de muchas personas, de las que unas aparecen y otras no. Un texto ha sido elaborado y reelaborado por varias manos, que permanecen anónimas. Unas personas sustituyen a otras por vacaciones, enfermedad o simplemente necesidades del servicio. La información que ha preparado uno, otro tiene que editarla y ajustarla al espacio o al tiempo, cortando allá y quizá añadiendo acá datos que el primero no conocía. Hay que saber por lo tanto no sólo qué se está diciendo, sino qué se está haciendo: si se está tratando una noticia, un reportaje, una crónica, un editorial.

Los géneros facilitan el trabajo en común. Cuanto más se respeten las convenciones propias del género —nacidas de una peculiar relación entre el contenido y la forma— más homogéneo resultará el trabajo de redacción y más confianza adquirirá el receptor en el mensaje que le llega.

De ahí también la utilidad de los géneros periodísticos en la enseñanza. Los géneros representan la sedimentación de la experiencia del trabajo colectivo en diversos medios de información, el dominio técnico que distingue al profesional del periodismo de quien no lo es, la posibilidad de hacer llegar al receptor el mensaje, con relativa rapidez y seguridad. Los géneros son formas asimiladas por el hábito, formas que pueden enseñarse y aprenderse.

En el periodismo como método de interpretación sucesiva de la realidad social corresponde a los géneros periodísticos cumplir distintas funciones para responder también a diversas necesidades sociales y satisfacerlas. La información y el comentario son

dos necesidades sociales distintas. Necesitamos estar informados para saber qué pasa y qué significa cada uno de los hechos en el conjunto de los acontecimientos actuales. Necesitamos formarnos una opinión de las cosas y comentarlas para saber en qué van a afectarnos y qué podemos hacer para sacar provecho de ellas o hacerles frente eficazmente y evitar el mal que podrían producirnos.

Ahora bien, no es siquiera la proporción de información o comentario que un texto contenga lo que es determinante para clasificarlo, sino la función que cumple. Es el juicio sobre el papel que representa, la aportación que hace al conjunto de la interpretación periodística en un medio de comunicación, lo que nos decidirá a considerarlo una información o un comentario. Lo que un político dice es comentario, pero nosotros lo ofrecemos para que el público sepa qué ha dicho el político: lo damos como información. Para convencer al lector, el editorialista recuerda y aporta hechos, datos, informaciones: pero la función de esas informaciones es reforzar argumentos, preparar conclusiones; forman pues, en definitiva, parte de un comentario. Se clasifican no por su contenido, sino por su función.

Dentro de las necesidades informativas de la audiencia que trata de satisfacer un medio la función de la noticia puede distinguirse perfectamente de la del reportaje y la de éste de la que cumple la crónica.

La noticia sirve para comunicar con exactitud y eficacia un hecho nuevo. La forma que ha llegado a adquirir con el tiempo responde perfectamente a la función que cumple. Su aportación al conjunto es conseguir que el lector u oyente se entere con claridad, exactitud y rapidez de hechos que han sucedido y que pueden interesarle. El estilo puramente informativo con que se escriben las noticias facilita la confianza del público. Los datos exactos son los que en este momento le interesan.

Lo que en los medios se llama una información es una variante o extensión de la noticia y no es extraño que haya quienes prefieren hablar de noticias y quienes de informaciones y que, puesto que su función es la misma, correspondan básicamente al mismo género.

Pero hay también necesidades informativas que la noticia no satisface. El lector quiere ver, sentir, entender las cosas como si hubiera estado en el lugar del suceso, comprender la articulación de una serie de hechos y las circunstancias en que se han producido. Esta es la función del reportaje. El reportaje repre-

senta una doble aproximación. El reportero se acerca al lugar de los hechos, a sus actores, a sus testigos, pregunta, acopia datos, los relaciona, y después todo esto lo acerca al lector u oyente, con los recursos de la literatura y la libertad de un texto firmado, para que el público vea, sienta y entienda lo que ocurrió, lo que piensan y sienten los protagonistas, testigos o víctimas, y se haga cargo de lo que fue el hecho en su ambiente. Esta función la cumple lo mismo el reportaje literario que el fotográfico o el cinematográfico.

La entrevista puede entenderse como una variedad del reportaje, porque su función esencial es también la de acercarse y acercar. En este caso el reportero o entrevistador se acerca a una persona para acercárnosla luego a nosotros los lectores —o simultáneamente si somos oyentes—. La entrevista nos permite oír a esa persona, saber qué piensa, cómo es. El propósito puede ser que el entrevistado nos informe mejor sobre un hecho que conoce bien o un problema que ha estudiado. O puede ser que nos hable de sus actividades o proyectos. O puede ser la entrevista un medio para conocer mejor a esta misma persona. Pero la función será siempre la misma del reportaje, permitir una doble aproximación: del periodista al entrevistado, del entrevistado al público.

La crónica tiene una función de relato de lo que pasa a lo largo del tiempo por un lugar o un tema. La distinción primera es la que separa la crónica local de la temática. El corresponsal de un medio en una ciudad es el cronista de lo que pasa en ella y en el país de la que es capital. El cronista o corresponsal es un especialista del lugar cuya vida cuenta y por eso firma sus crónicas. La crónica temática es también el producto de un entendido, pero en vez de contarnos lo que pasa en un lugar nos cuenta lo que pasa en un ámbito temático. De la crónica literaria a la judicial, de la taurina a la de fútbol, de baloncesto o de golf, de la crónica de sociedad a la crónica política, el cronista cuenta los hechos que presencia o de los que oye hablar y nos da su impresión para que nos hagamos mejor cargo de ellos. El cronista es un entendido encargado de enterarnos de las cosas.

También el crítico es un entendido, un experto, y aporta información sobre el autor de una obra —literaria, dramática, cinematográfica, musical, artística—, el contenido, acaso la representación de ella, su interpretación o exposición. Pero la función que cumple, más allá de la información —que también forma

parte de ella—, es el juicio, el comentario. El crítico juzga y valora con arreglo a su criterio, que razona y presenta de un modo más o menos convincente. El crítico dice si una obra es buena o mala y explica por qué. La crítica es un mundo aparte, es una isla, pero está en el archipiélago del comentario. No nos basta saber en qué consiste una obra, de qué trata, ni siquiera cómo está hecha, sino que necesitamos saber si está bien o mal, si el crítico recomienda que se vea y por qué razones.

Comentar es meditar, aunque tenga por objeto lo que acaba de ocurrir o está ocurriendo aún. El comentario se sitúa a cierta distancia del hecho y esboza una reacción ante él, una respuesta que puede tomar la forma de una acción o quedarse en un juicio. La aportación del comentario es claramente distinta de la que hace la información, ya se trate del comentario editorial, que nos dice qué piensa el medio, o de los comentarios firmados que nos dicen qué piensan los comentaristas, redactores o colaboradores encargados de comentar los hechos o aportar libremente sus opiniones.

Y también es un comentario el chiste, gráfico, literario o ambas cosas. Más exactamente, el chiste es una noticia imaginaria que cumple una función de comentario. El chiste difunde las fantasías que alientan en la sociedad y da expresión placentera a las tendencias agresivas que existen en el ambiente. Las páginas de opinión cobijan también las cartas de los lectores, participación del público a la mediación generalizada del medio. El conjunto de comentarios suele ir efectivamente en unas páginas aparte, siguiendo la novedad que con razón consideró Girardin, ya en la primera parte del siglo pasado, una idea de futuro.

4. La noticia surge con el comentario

Noticia es la expresión periodística de un hecho capaz de interesar hasta el punto de suscitar comentarios. O, más brevemente, noticia es un hecho que dará que hablar. Pero un hecho que reúna tales condiciones no sólo provocará comentarios, sino también nuevos hechos. El hecho noticioso forma parte de un proceso que no termina con él. Tanto los nuevos hechos que produzca como los comentarios que suscite son repercusiones del hecho. Por lo tanto, podemos concluir que noticia es la versión periodística de un hecho capaz de tener repercusiones.

Vamos a tratar de justificar tales afirmaciones y extraer consecuencias útiles para la articulación del concepto de noticia y el de comentario, que es uno de nuestros propósitos, pues entendemos que no habrá teoría del periodismo suficiente y funcional hasta que la noticia y el comentario se integren en un sistema.

Asistimos en los últimos años (SAPERAS, 1987) a una revalorización de algo que había sido señalado ya por algunos de los pioneros de la investigación comunicativa estadounidense, como

Walter Lippmann y Robert E. Park: los efectos de los medios en el conocimiento. Park estudió la noticia como una forma de conocimiento. Las noticias en su conjunto y mediante su acción constante determinan el conocimiento que un individuo tiene de su entorno y su posición respecto de él.

Pero la selección de las noticias que llegarán al ciudadano es un fenómeno extremadamente complejo, aunque rápido. Los valores/noticia (*news values*) representan la respuesta a la siguiente pregunta: ¿qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformados en noticia? (WOLF, 1987, pág. 222). Aunque la explicitación de los factores se presenta inevitablemente como una enumeración y una lista de particulares valores/noticia, en la práctica operan de forma complementaria. Son las relaciones y combinaciones entre los diversos valores/noticia los que «recomiendan» la selección de un hecho.

«Todavía es posible irritar a la mayor parte de los periodistas pidiéndoles una definición de noticia», ha dicho BAGDIKIAN (DAVISON and YU, comps., 1974, pág. 122). La noticia no parece, en efecto, una mercancía uniforme y estable; su producción se gobierna por innumerables influencias, conscientes e inconscientes.

Tampoco es raro que si se pregunta qué es noticia a un periodista avezado o a un redactor-jefe experto conteste, como escribe WARREN (1975), que es noticia lo que dice el director o lo que publican los periódicos. Para la investigación, considerar como noticia lo que tal publican los medios tiene la ventaja de que se da por supuesto que hay una lógica de los medios y eso siempre alienta la búsqueda de unas leyes y pautas de conducta inteligibles.

Los diarios, los noticiarios radiados por diversas emisoras y los televisados por diversos canales transmiten cantidad de noticias y por cada noticia que transmiten echan al cesto cinco, diez o quince que, de haberse publicado, hubieran sido consideradas igualmente noticias. Y como esta selección no se hace al azar, sino en virtud de una decisión que alguien toma, se puede deducir de ahí que unas noticias son más noticia que otras, según la lógica de los medios y el criterio de quienes seleccionan las noticias.

Las discusiones recaen generalmente en las características que debe reunir un hecho para que sea noticia, pero lo que no se pone en duda es que la materia prima de la noticia es un hecho. Por hecho —«fait» en francés, «event» en inglés— entendemos

cualquier cosa que ocurre: algo que hace alguien, algo que le pasa a alguien, algo que sucede en alguna parte. Puede ser una frase, un gesto, un acto físico, o un conjunto de palabras, gestos o actos que el observador interpreta como una unidad con sentido-

EL ACTO UNIDAD DE PARSONS

Al final del segundo volumen de *La estructura de la acción social*, Talcott PARSONS (1968) habla del acto unidad. El acto unidad es la unidad más pequeña de un sistema de acción. Desde el punto de vista de la teoría de la acción no es una unidad no analizable, sino que es todavía un complejo. Se necesita cierto número de elementos concretos para constituir un acto unidad completo. Parsons emplea la imagen del «nudo». Un acto unidad concreto debe ser considerado como un «nudo», en el que un gran número de hilos se unen momentáneamente, sólo para separarse de nuevo, cada uno para entrar, a medida que el proceso continúa, en una serie de otros nudos, en los que sólo unos cuantos de aquellos con los que estaba anteriormente combinado entran con él. Los actos unidad combinados constituyen sistemas de acción cada vez más complejos. Y la acción es un proceso en el tiempo.

Para Parsons el concepto de fin implica siempre una referencia futura a un estado de cosas anticipado, pero que no existirá sin intervención del actor. En la mente del actor, el fin debe ser contemporáneo de la situación y preceder al «empleo de los medios». Y éste, a su vez, debe preceder al resultado. Sólo en términos temporales cabe enunciar las relaciones mutuas entre estos elementos. Ahora bien, un fin no es el futuro estado de cosas anticipado y concreto, sino sólo la diferencia respecto de lo que sería si el actor se abstuviese de actuar. Y los medios son los aspectos o propiedades de cosas que los actores son capaces de variar en la medida de sus deseos. En una ilustración gráfica del acto unidad, Parsons presenta un nudo (= acto unidad) formado por hilos como cadenas medio-fin.

Acaso alguien piense que introducir a propósito del sencillo concepto de hecho los actos unidad de Parsons y con ellos toda su compleja y meticulosa teoría de la acción sea una complicación innecesaria. Puede, quien quiera, prescindir de esa referencia. Pero hacerla me parece útil para abrir pistas que acaso alguien quiera explorar y al propio tiempo para enriquecer el

concepto de hecho con las sugerencias teóricas de su equivalente, el acto unidad de Parsons. Los hechos que vemos en los medios periodísticamente expresados como noticias podrían analizarse con el refinado instrumental de la teoría de la acción de Parsons.

A efectos de descripción baste tener claro que los hechos que los periodistas expresamos como noticia forman parte de procesos más largos y complejos, de acciones que se prolongan en el tiempo. Ya hemos recordado la afirmación de McLuhan (1971a) en el sentido de que los medios presentan sincrónicamente una serie de acciones en marcha unificadas por una fecha. Los hechos forman parte de acciones en marcha. Periodísticamente, los hechos son los «flashes» o haces de luz que nos dan a conocer las acciones y nos permiten entenderlas. Lo que pasa es que la estructura de los medios —tienen que decir hoy algo que tenga un cierto sentido completo y suficiente para ser entendido— no les permite transmitir acciones, procesos de cierta duración en el tiempo, sino sólo hechos; no acciones en marcha, sino hechos fijos en una especie de instantánea colgada entre el pasado y el futuro.

Los medios no cuentan historias, sino que dan noticias, y para dar noticias en definitiva necesitan hechos. Los hechos son la materia prima de las noticias. O también los hechos son los actos unidad, nudos momentáneos observables en los procesos de acciones más largas y duraderas.

LA NOTICIA NACE Y CRECE CON EL COMENTARIO

No todos los hechos, sin embargo, sirven como noticia. Y no nos referimos ahora al mayor o menor interés que tengan, sino a las necesidades técnicas de los medios, a su estructura de trabajo, a sus limitaciones para captar la realidad. Walter Lippmann (1969, págs. 247 y sigs.), en su ya antiguo pero siempre iluminador libro sobre la opinión pública escrito en los años veinte, recuerda que los reporteros no son videntes, no contemplan una bola de cristal y ven el mundo cuando quieren. Antes de que una serie de hechos se convierta en noticias, tendrán que hacerse notar de un modo más o menos abierto. Las noticias no nos dicen cómo germina la semilla en el suelo, pero podrán decirnos cuándo surge el primer tallo a la superficie. Tiene que haber tallo que surge a la superficie y tiene que haber alguien

que lo vea, y aun podría añadirse que tenga interés en hacer ver a otros que ese tallo ha surgido.

Análogamente, un pensamiento, por genial que sea, no es noticia: pero una palabra en público, aunque sea un despropósito, puede serlo. Otro ejemplo da Lippmann: las malas condiciones de trabajo no son noticia, porque salvo casos excepcionales el periodismo no hace la primera transmisión de material virgen, sino que transmite ese material cuando ya alguien le ha dado alguna forma. Las malas condiciones pueden, sin embargo, convertirse en noticias si la Junta de Sanidad comunica un promedio de mortandad excepcionalmente elevado en una región industrial. A falta de una intervención de este tipo, los hechos no llegan a ser noticia mientras los obreros no se organicen y protesten ante la empresa.

No todos los hechos son percibidos, y entre los hechos percibidos no todos sirven como noticia. La esencia de la noticia es la capacidad de comentario que un hecho tenga. Si un hecho suscita comentarios, es noticia. Si no los suscita, no es noticia, aunque llegue a imprimirse, porque no produce los efectos que siempre se ha esperado de las noticias, es decir, los efectos que han dado origen a la existencia misma de las noticias de prensa.

En efecto, no ha habido medios de comunicación hasta que ha habido gente dispuesta a pagar por disponer de hechos que le sirvan para el comentario. El origen de la prensa, como ha observado Madeleine VARIN D'AINVELLE (1965, págs. 49 y sigs.), al estudiar la prensa en relación con las necesidades psico-sociales a las que responde, no es simultáneo de los medios técnicos necesarios para su existencia. Gutenberg inventó los tipos móviles de imprenta y publicó las primeras obras entre 1445 y 1455. Se empezaron a publicar libros. Se imprimían carteles. Pero no había prensa. No faltaban ya los recursos técnicos. La escasez de papiros se suple con la fabricación de papel. Un documento de Jaime el Conquistador habla ya en 1222 de «paper» y hay noticias anteriores de molinos de papel (César AGUILERA, 1988, pág. 289). La prensa, en efecto, hubiera encontrado un obstáculo técnico difícil de superar si hubiera habido que usar el pergamino: trescientos ejemplares de un periódico hubieran supuesto el sacrificio de trescientos corderos, es decir, de un rebaño. Pero ya había imprenta y ya había papel. En la misma Francia se fabricaba en 1348 papel procedente de trapos en Troyes. Lo que faltaba era el público. (VARIN D'AINVELLE, 1965, pág. 50).

El público surge en 1631, convocado por el inquieto Théoph-

raste Renaudot, protegido a su vez por Richelieu y el padre José y que después tomó partido por Mazarino (César AGUILERA, 1988, págs. 382 y sigs.) Y nace con los salones, cuya moda aparece en el Hotel Rambouillet entre 1624 y 1648. «Esta moda crea el público que una prensa regular necesita», escribe Madeleine VARIN (1965, pág. 54). La prensa del siglo XVII es una prensa reservada a la *élite*, porque sólo ella puede pagar una suscripción regular, y sólo ella siente la necesidad de recibir una colección de noticias semanales que le permita estar informada en el momento de la conversación. El público de *La Gazette* de Renaudot es el que necesita estar informado de lo que hace el Rey, de lo que pasa en la corte, de la moda de París y de todo lo que debe poder hablarse en los salones. Las noticias aparecen pues como algo que debe alimentar la conversación. La necesidad de comentar en un ambiente en que es forzoso estar informado brinda el soporte económico necesario —la suscripción— a la recolección de noticias, y al propio tiempo perfila el marco para el contenido del periódico.

POR QUÉ SEPARAR LA INFORMACIÓN DEL COMENTARIO

Cada vez que la noticia ha dado un impulso a la difusión de la prensa se ha podido advertir lo íntimamente ligada que estaba al comentario. Otro periodista clarividente, Emile de Girardin, escribe en 1836: «*La Presse* dentro de seis meses habrá rebasado los diez mil suscriptores. Sólo este número y la necesidad de conservación la obligarán a ser nacional, en el sentido más amplio del término, es decir, que deberá representar y defender no la opinión interesada de un partido exclusivo, la causa dinástica de una familia, las teorías inaplicables de una escuela, sino los verdaderos intereses generales...» El público de una causa es limitado. Para ampliarlo hay que ampliar los horizontes del interés. Girardin quiere más difusión para su periódico y para ello necesita, por lo pronto, abaratar el precio. El recurso será abrir las páginas del diario a la publicidad.

Las demarcaciones estrechas de los partidos, dice Girardin, quedarán borradas por la prensa barata y de amplia difusión, «*la presse à grand nombre et à bon marché*». Pero aún falta algo más: separar las noticias de los comentarios, las informaciones de las opiniones. La división del diario en dos secciones, una para la información y otra para la opinión, le parecía a

Girardin un pensamiento de futuro, una anticipación: «une pensée d'avenir» (VARIN D'AINVELLE, 1965, págs. 181 y sigs., 202 y sigs.)

Y efectivamente lo era. La información sin comentarios es aceptada por más personas, inspira una confianza más amplia que la opinión con hechos. Y son más los que la comentan. De modo que la necesidad misma de comentar los hechos y que sean más los que los comenten lleva a dar la información separada del comentario, a buscar un estilo de comunicación de noticias relativamente neutro y aceptable por todos.

DE LOS COMENTARIOS A LAS DECISIONES

Debemos completar estas catas someras en la historia de las noticias periodísticas con un tercer momento. Es cuando una serie de empresarios y periodistas norteamericanos ven en la noticia una mercancía capaz de atraer a un público que hasta entonces había vivido de espaldas a los periódicos. No había que entender por noticia la comunicación de un hecho lejano, importante o curioso, sino que la noticia podía estar en la ciudad, en el barrio. No era lo que hacen los reyes en los palacios, sino cualquier cosa. Con una condición. Que diera que hablar. «Noticia es todo lo que hace exclamar ¡Caramba! al lector», decía Arthur McEwen, del *Examiner* de San Francisco. Naturalmente, donde ponemos «Caramba» se pueden poner otras exclamaciones, según sea la noticia y el lector. La versión original de Ewen, que fue un hombre que trabajó con Hearst, tenía más de chasquido y de zumbido, era, según la cita PARK (1960), «Gee Whiz!». En la traducción al francés del libro de BOORSTIN (1971) sobre «la imagen» viene «Sapristi!». Lo importante es que la noticia haga exclamar algo. Y, naturalmente, donde se pone el lector podría muy bien ponerse el periodista, pues el primero y quizá más importante receptor en quien la noticia produce un efecto es el periodista. Si la noticia no hace soltar un taco al periodista pueden suceder dos cosas: primero, que no sea noticia; y, segundo, que no sea periodista.

El periodista que se entera de una noticia que le hace exclamar algo se convierte en propagador y proselitista de esta noticia entre sus colegas y, si también entre ellos tiene éxito, las posibilidades de que se publique son grandes. Una noticia que deja indiferentes a los periodistas será publicada con desgana y como por obligación, si llega a darse.

A este mismo tipo de definiciones de noticia por sus efectos pertenece la de Charles A. Dana, otro periodista americano del siglo pasado, en la época que la noticia se buscaba con el afán del neófito: «Noticia es cualquier cosa que hará que la gente hable». Con la distancia del sociólogo y la comprensión del periodista —puesto que fue ambas cosas— Robert E. PARK (1960) la ha glosado agudamente. Responde, dijo, a los propósitos de lo que fue llamado «nuevo periodismo» a fines del siglo diecinueve (el «nuevo periodismo» de los años setenta de este siglo no es el primero en llamarse así): lo que pretendían aquellos hombres era publicar cualquier cosa que hiciera que la gente hablara y pensara, pues la mayor parte de la gente no piensa hasta que empieza a hablar. El pensamiento es, después de todo, una suerte de conversación interna.

Joseph Pulitzer, inmigrante húngaro que llegó a Estados Unidos como mercenario para intervenir en la guerra de Secesión, ha sido considerado el representante por excelencia de la generación que hizo la prensa de masas. Jesús TIMOTEO ALVAREZ (1987) ha estudiado los factores que integran el modelo creado por Pulitzer. Son el precio popular, el lenguaje accesible, la forma atractiva, la autopromoción constante, la identificación con los lectores que lleva a campañas de persecución del delito, denuncia de la corrupción, limpieza de barriadas y atención a casos desesperados. Además de sus campañas de denuncia, el *World* de Pulitzer organizó comidas de Navidad para pobres, distribuyó gratis hielo en verano, reunió un cuadro de médicos de urgencia, envió una redactora a dar la vuelta al mundo en 80 días. Se provocan situaciones, resume Timoteo, pero no se inventan noticias, como hará la generación siguiente, la de Hearst y la prensa amarilla.

Ese impulso de la prensa, que la populariza y la extiende a grandes capas de la población, tiene sus variantes europeas, con figuras como Lord Northcliffe en Inglaterra y títulos como *Le Petit Journal* y *Le Petit Parisien* en Francia. En España, sin embargo, como ha estudiado el mismo autor en otra de sus obras (TIMOTEO, 1981), la dedicada a la Restauración y la prensa de masas, parecía en 1880 que iba a aparecer un Pulitzer o un Hearst, pero no fue así. Los grandes diarios españoles de la época no llegaron a convertirse en grupos de presión. No hubo en España ningún Pulitzer, ni ningún Northcliffe. Bien es verdad que en 1880 España no era todavía un país de masas, sino un país de campesinos, con un 70 por ciento de analfabetismo y un 20 por ciento de urbanismo.

En último término, la noticia aparece pues en el mercado cuando hay alguien dispuesto a pagar por ella. La prensa supone lectores y ciudades. Pero, más allá de las condiciones, el secreto de ese interés está en la conversación. Hay que saber de qué se habla, hay que estar enterado, para poder comentar lo que los demás comentan. La noticia amplía el mercado de compradores de periódico cuando renuncia a ser instrumento descartado de proselitismo para aparecer separada de la opinión. Volviendo al caso francés, es significativo el salto en las tiradas cuando la prensa se esfuerza en abaratar el producto y extender la clientela. La *Gazette de Renaudot* tiraba unos mil ejemplares, *La Presse* de Girardin tenía diez mil suscriptores cuando inicia sus reformas y la tirada de los diarios de París —no sólo del de Girardin— se multiplica casi por tres en diez años (pasa de 70.000 a 200.000).

Pero la prensa no parará hasta conseguir que en cada hogar haya un diario. Para ello tiene que transformar el concepto de noticia y ponerlo al alcance de la conversación de todos, incluidos quienes apenas saben leer. Es el interés de la noticia el que debe conseguir que el lector pague. Y es la conversación de los hogares, las tiendas y las calles la que a principios del siglo XX acredita que todo el mundo habla de lo que los diarios cuentan. (VARIN D'AINVELLE, 1965; EMERY, 1966; TIMOTEO, 1987).

La noticia, nacida como alimento de la conversación, ha logrado convertirse en tópico, lugar común, referencia general en los comentarios de todos. No es raro que la democratización de la noticia discurra paralelamente a la influencia de la democracia política en el gobierno de los pueblos. Si la noticia es un hecho capaz de suscitar comentarios, el comentario es el crisol de las decisiones. Y la noticia, que se ha convertido en hábito social con el crecimiento de la prensa, se ha instalado también en medios que tienen una parte dominante de sus espacios dedicada al entretenimiento, como la radio y la televisión.

En un estudio sobre la demanda de productos culturales (se refiere concretamente a Cataluña) recogido por Miquel de Moragas (MORAGAS 1988) las noticias ocupan el segundo lugar entre los programas que gustan más (58,7 %), después del cine (59,5 %) y por delante de los magazines (22,1 %), concursos (14,2 %) y deportes (12,5 %). Y los noticiarios de la radio y la televisión influyen en la prensa, así como las noticias de agencia influyen en todos los medios. El impacto de las noticias televisadas es creciente y el tiempo que le dedican los canales también tiende

a aumentar. En Estados Unidos (STONE, 1987, pág. 121) la oferta televisiva de noticias ha pasado de 15 minutos a media hora en las redes de difusión de ámbito nacional y las estaciones locales han pasado de ofrecer programas de noticias de media hora a programas de una hora. Las noticias de la televisión tienden a inspirar más confianza que las de los periódicos, cuando éstos cuentan las cosas de otra manera, pero la gente que sigue atentamente las noticias de la televisión es probable que lea un periódico. Los medios se combinan y se encuentran en el público, en las conversaciones de la gente.

5. Los interesados producen y suministran los hechos

Los hechos no se presentan solos a las manos de los atareados periodistas encargados de escogerlos para publicarlos o arrojarlos al cesto de los papeles. Ni siquiera por regla general han sido buscados afanosamente por reporteros que fuman en pipa, aunque eso suceda también a veces. La regla es que los hechos a los que se dará forma de noticia han sido previamente escogidos y aislados de los procesos de alguna «acción en marcha» por los interesados en que el hecho se conozca.

Como dijo Walter LIPPMANN (1969), «la información es tan difícil de obtener que está más allá de los recursos de la prensa diaria». Si no fuera por los interesados en que algo se publique, muchas noticias no aparecerían nunca. A ello hay que agregar, en el caso de los noticiarios en televisión las proporciones habituales de material filmado, donde se ha dicho que sólo un 2 % de las películas reflejan directamente hechos impredecibles, lo que lleva a una amplia cobertura de actos anunciados (conferencias de prensa, intervenciones parlamentarias, discursos) (Eps-

TEIN, 1974). La regla es pues que la fuente fundamental de las noticias son los interesados en que algunos hechos se conozcan, bien por una comunicación directa de noticias, bien por una programación habitual de actividades.

LAS FUENTES ESPONTÁNEAS DE LAS NOTICIAS

Hay varias razones que explican que esto sea así. Los periódicos y los demás medios tienen unos costos, pero raramente pagan por obtener una información concreta, salvo las revistas ilustradas. Tampoco la fuente paga generalmente para conseguir que algo que le interesa aparezca publicado o difundido. Basta acudir a las ventanillas o mostradores de publicidad o dar la orden a una agencia para que el medio difunda lo que el anunciante quiere, pero no en los espacios de información, en la superficie redaccional, en el tiempo de la información. El suministro de hechos es gratuito. Esto es, los que los producen no cobran por comunicarlos a los medios, ni a las agencias de prensa que los recogen y difunden. Ni las fuentes cobran por decirlo, ni los medios por publicarlo.

El acuerdo entre el medio que necesita noticias y la fuente que desea que se sepa algún hecho pasa por el concepto de noticia. Aquel hecho tiene que ser noticia. Si lo es, la fuente interesada presta un servicio al público al darlo a conocer y hace un favor al medio, puesto que le ofrece información, que es de lo que el medio vive. Si lo es, no se supone que el medio lo difunda para favorecer la imagen de la fuente noticiosa o perjudicar a los adversarios políticos o económicos de la misma fuente, sino simplemente porque aquello es noticia, un hecho que al público le interesa conocer.

No cualquier hecho es noticia, como hemos visto. Por lo tanto, los que llevan a cabo acciones o apuntan a metas que desean alcanzar, vigilan el momento en que se produce en esos procesos un hecho que reúna las condiciones de noticia, que pueda ser presentado como algo interesante y significativo, capaz de hacer soltar un taco a alguien o al menos de aparecer comentado en una información. Entonces se puede convocar una conferencia de prensa, invitar a comer a los especialistas del tema en los medios, ofrecer una filtración a un medio bien situado, llamar confidencialmente al amigo que está en una agencia de noticias: la fuente «tiene» una noticia y la ofrece. Los medios acuden

a ella y se encargarán de darle forma adecuada y de difundirla.

Otra razón para agradecer el concurso de las fuentes interesadas es que los medios priman la inmediatez. Algo que ocurrió ayer es más noticioso que lo que sucedió hace una semana. Y más noticioso aún es lo que sucederá mañana. ¿Cómo a las pocas horas dan la vuelta al mundo hechos que han sucedido en lugares apartados? La rapidez de circulación de las noticias se explica en parte por razones técnicas, pero fundamentalmente porque el hecho es dado a conocer en seguida por alguien interesado en que se sepa.

Ese acuerdo es algo habitual y tácito. Los poderes públicos y las demás grandes fuentes habituales de noticias son organizaciones de producción de hechos que disponen además de abundantes canales de comunicación: portavoces, gabinetes de prensa, etc. Y la organización de los medios a su vez busca esas fuentes para llenar los espacios de la programación diaria. Los medios están técnicamente interesados en entrar en contacto con las fuentes oficiales y difusamente obligados a tener atenciones con ellas. Las fuentes oficiales suministran noticias esperadas e inesperadas, ofrecen filtraciones y facilitan conocimientos amplios que hacen más completo y seguro el trabajo de los periodistas al explicarles el trasfondo o «background» de las noticias.

La relación entre redactores y funcionarios en la producción de noticias fue estudiada por LEON V. SIGAL (1973). De un análisis de contenido a lo largo de un período de veinte años resultó que casi el 60 % de las noticias llegaban a través de canales habituales («de rutina»), tales como declaraciones oficiales, conferencias y notas de prensa, que están sujetos al control de la fuente oficial informante. Los funcionarios y altos cargos del gobierno, tanto americanos como extranjeros, venían a formar más de las tres cuartas partes de las fuentes noticiosas.

Para actualizar este y otros estudios semejantes BROWN, BYBEE, WEARDEN y STRAUGHAN (1987) emprendieron una investigación cuyos resultados publicaron en el *Journalism Quarterly*. La investigación tuvo en cuenta un período situado en 1979 y 1980 en el *New York Times*, el *Washington Post* y cuatro diarios de Carolina del Norte. La situación había cambiado poco en un decenio. Las noticias de portada, tanto en los grandes diarios como en los locales, y también los mismos despachos de agencia, se basan por lo general en fuentes gubernamentales. Muchas de estas fuentes aparecen tan veladas que difícilmente puede saberse algo de su identidad. A ello se añaden los canales habituales,

como conferencias y notas de prensa. Hasta la mitad de las fuentes no aparecen identificadas. Los autores llegan a la conclusión de que los medios tienen menos control de la agenda que presentan de lo que quieren pensar y que al aceptar el anonimato de las fuentes se perpetúa la invisibilidad de los realmente poderosos.

Eso no sólo se comprueba por lo que respecta a los grandes medios, sino también a los locales y de ámbito reducido. María Pilar LÓPEZ RODRÍGUEZ (1988), en un trabajo sobre las motivaciones de las fuentes informativas locales para suministrar datos a los medios de comunicación, resume el interés de las fuentes informadoras activas (las que muestran voluntad comunicativa hacia el periodista) en que los datos que suministran aparezcan en los medios de comunicación. Por lo que respecta a las instituciones públicas las motivaciones suelen ser: a) Consolidar o incrementar su prestigio como institución. b) La «obligación moral» de las instituciones públicas de mantener informada a la sociedad sobre sus actividades. A la larga, esto también ayuda a aumentar su prestigio. c) Denuncia de otra institución a través de una información negativa sobre ella. d) «Tener contentos a los periodistas» para que no escriban nada que pueda perjudicar el buen nombre de la fuente. En el caso de las entidades privadas, al interés en aumentar el propio prestigio o disminuir el de otra entidad se agrega el interés económico en promover una mayor afluencia de público (almacenes, bancos, teatros, etc.). Y en lo que respecta a las fuentes particulares cuenta también la capacidad de conferir status que tienen los medios y el interés en señalar un problema para que las autoridades competentes lo subsanen o la sociedad tome conciencia de él.

La selección de las noticias, por otra parte, se rige por principios de universalidad y neutralidad: puede entrar todo y todo será comunicado en tono informativo, con inhibición lingüística de los afectos que el hecho despierta en el informador, y sin clasificar la noticia como buena o mala. Esa impassibilidad profesional con que los medios difunden los hechos que previamente han seleccionado no significa que el origen de la noticia no sea generalmente interesado, e incluso que ese interés explique porqué aquel hecho se difunde en aquel momento. Pero, en cambio, contribuye a velar o disimular ese interés de la fuente informante. Los medios median entre los que producen los hechos y el público y se sienten obligados respecto de los unos y del otro. La imagen de la actualidad es una combinación de los hechos que fuentes interesadas (a veces contrapuestas) apor-

tan y la impasibilidad y relativa neutralidad con que los medios los presentan pensando en el público o audiencia.

LAS FUENTES FORMAN PARTE DE LA AUDIENCIA

Leer las noticias con inteligencia es preguntarse quién ha contado el hecho y con qué interés. Pues el interesado muchas veces no aparece en la noticia. Los medios hablan de fuentes «solventes» —que con frecuencia quedan en el incógnito y cuya solvencia no es justificada con mayores datos—, de «medios diplomáticos», de «fuentes próximas» a tal institución o a cual persona. La responsabilidad de los medios está en verificar el hecho y contrastarlo, para lo cual es frecuente preguntar por él no sólo a quién beneficia, sino también a quién perjudica. La noticia es ya una interpretación de un hecho, pero la interpretación de la noticia se hace mejor si nos preguntamos a quién aprovecha o perjudica, como pista para averiguar quién puede ser la verdadera fuente.

Como observa GANS (1979), las fuentes forman también parte de la audiencia. Para que el hecho pase de la fuente a la audiencia —en la que también está la fuente— es preciso que penetre, gracias a su condición de mercancía apetecida, es decir, de noticia, en el terreno de los medios. Lo hará más fácilmente si la fuente está introducida en ellos. «Por ejemplo, las fuentes no pueden ofrecer información hasta que establecen contacto con algún miembro de una organización de noticias; y esa organización escogerá la fuente si la considera adecuada para su audiencia, aun cuando el medio haya sido escogido por la fuente que quiere transmitir información a una audiencia. Las fuentes son una parte importante de la audiencia, sobre todo en Washington. La audiencia es, además, no sólo un recipiente informativo, sino una fuente de ingresos para una empresa de noticias. En la medida en que debe mantenerse su fidelidad, la conducta del medio llega a verse modificada incluso en el uso de las fuentes. Fuentes, periodistas y audiencia coexisten en un sistema, aunque más que un organismo funcionalmente interrelacionado recuerde un constante tira y afloja.»

La selección de informaciones, para Gans, responde a dos procesos: uno determina la disponibilidad de la fuente y vincula a los periodistas con las fuentes asequibles; el otro determina la conveniencia o adecuación de las noticias y liga a los periodistas

tas con las audiencias. Como se ha observado, hay minorías o élites que reúnen fácilmente los dos criterios para la selección de fuentes que considera Gans. Están disponibles y son asequibles, puesto que de ellos depende ponerse al alcance de los periodistas, como fuentes solventes. Y resultan adecuadas, pues dada su situación en los sistemas de poder están en condiciones de ofrecer mucha información interesante y gratuita.

De este modo, la materia prima de la información periodística no está inicialmente en manos de los informadores profesionales, sino que éstos dependen de unas fuentes que tienen el poder de manar, de seguir manando y de dejar de manar (LÓPEZ-ESCOBAR, 1987). Los medios pueden lograr que una información llegue al gran público, pero para obtenerla dependen de unas fuentes que saben más que el informador y que lo primero que suelen exigir es que éste vele la fuente que le informa. Curiosamente, cuanto más grande y prestigioso es un periódico más utiliza fuentes anónimas (CULBERTSON, 1978). En definitiva, los periodistas median entre las fuentes que les suministran los hechos y los medios para los que trabajan y que decidirán si a su vez van a mediar entre la fuente que ha suministrado el hecho y el periodista que le ha dado forma, por una parte, y la audiencia o público por otra.

FUENTES, MEDIOS Y PÚBLICO

Fuentes, medios y público se necesitan y cooperan, pero siempre con una cierta dosis de desconfianza en sus relaciones. Cada uno va a lo suyo. La difusión de los hechos comienza por iniciativa de aquellos que esperan ganar algo con ella, pasa luego por el tamiz profesionalmente universal y neutro de los medios —lo que no impide disimuladas complicidades con las fuentes— y llega a un público vario, en el que están también las fuentes, que quiere saber gratis o por un precio módico todo lo que pasa, lo que hace todo el mundo ahora mismo o poco menos. Esa amplitud y variedad del público es lo que protege y justifica la adopción de los principios de universalidad y neutralidad por los medios. Y la fidelidad a esos principios da mayor resonancia a los hechos ofrecidos, interesadamente, por las fuentes.

La difusión de un hecho con objeto de que provoque un efecto en la audiencia no garantiza, sin embargo, que el efecto que se pretendía se alcance efectivamente. Las mismas fuentes que-

dan a menudo contrariadas. Los hechos son siempre más o menos ambiguos y las normas de redacción —la aplicación de los principios de universalidad y neutralidad— refuerzan esa ambigüedad. Si cada uno juzga de la feria según le va en ella, un mismo hecho producirá un efecto distinto en cada observador. Esa diferencia de apreciaciones se pondrá de manifiesto en la conversación y, en general, en los comentarios. Ahí el principio que prevalece es el de preferencia. Todo el mundo prefiere que el hecho que se comunica haya ocurrido o no realmente, tenga tal o cual significación y vaya a tener tales o cuales repercusiones. Los hechos aparecen en los comentarios muy cambiados respecto de como los veían las fuentes.

Además, como observaba Walter LIPPMAN (1969), el único sentimiento que puede experimentar una persona sobre un hecho no vivido es el sentimiento que despierta en ella la imagen mental que se hace del hecho. Entre el hombre y el ambiente real se interpone un pseudoambiente, la imagen que él se hace de las cosas, lo que él supone que está pasando, la versión simplificada y simbólica de la realidad que le sirve para entenderla. El comportamiento del hombre responde a ese pseudoambiente, pero como es comportamiento *efectivo*, las consecuencias, si son actos, obran no en el pseudoambiente donde el comportamiento encuentra su estímulo, sino en el verdadero ambiente donde se desarrolla la acción.

El pseudoambiente en que vive quien tiene interés en que un hecho se conozca puede diferir mucho de los pseudoambientes de buena parte de la audiencia y de ahí que se cometan errores en cuanto a los efectos que tendrá en la opinión el conocimiento de un hecho. Pero, además, las circunstancias cambian continuamente y no es lo mismo el efecto imaginado en un momento que el que se produce efectivamente cuando el hecho es conocido. Pues ningún hecho se difunde solo. El hecho que se anuncia antes de él y la noticia que le sucede en el noticiario o que tiene al lado en la página pueden provocar efectos que modifiquen más o menos los que el hecho difundido interesadamente por la fuente provoca.

A ello se añade, además, que ninguna fuente es única. También los que llevan adelante acciones de sentido contrario o divergente están atentos a los hechos que en sus propios procesos pueden beneficiarles y se apresurarán a comunicar como noticia aquel hecho que puede provocar en el público una imagen presentamente favorable. Y así en una misma edición de un medio

coexisten hechos difundidos por grupos contrarios con intereses opuestos. Claro que un medio puede prestar mayor atención a un hecho que le guste más y dejar en segundo plano el que le guste menos —convencido incluso de que es menos interesante o menos importante, o ambas cosas—, pero si ambos hechos aparecen luego en las conversaciones y en los comentarios del público, allí pueden cambiarse las tornas, pues el público no es un receptor pasivo de los hechos que se le cuentan, sino que los digiere según sus propias necesidades y los adopta y repudia, y en todo caso los interpreta a su modo.

Con lo cual la partida se vuelve más apasionante, los grupos en presencia redoblan sus esfuerzos por presentar hechos que les convengan, los medios encuentran público para ellos y el público comenta los hechos y, al comentarlos, modifica su significación y provoca la aparición de nuevos hechos que vengán a alterar el panorama.

LOS PSEUDOEVENTOS Y LA DESINFORMACIÓN

En este punto resulta una conclusión lógica la aparición de lo que BOORSTIN (1971) llamó «pseudoeventos». ¿Es realmente necesario esperar que un hecho favorable se produzca? ¿No resulta natural adelantarse a provocarlo? Y así aparecen hechos que no se producirían si no hubiera medios dispuestos a darles resonancia, hechos que se producen precisamente para que sean noticia. Boorstin llama «pseudoevento» el «nuevo tipo de actualidad sintética que ha invadido nuestra vida cotidiana». El pseudoevento o pseudohecho es «pseud», falso, incluso hecho para engañar, pero no por ello deja de ser evento, hecho, y transmitido como noticia por verdaderos actores en escenarios verdaderos. Y así el pseudoevento (BOORSTIN, 1971), captado en el pseudoambiente (LIPPMANN, 1969) en que cada uno de nosotros vive, produce verdaderos efectos en el escenario real.

Como ejemplo de pseudoevento pone Boorstin la receta, citada por un manual de relaciones públicas, que adoptó en los años veinte un hotel para realzar su prestigio y mejorar el negocio. En vez de contratar un nuevo jefe de cocina, mejorar las instalaciones sanitarias o poner un gran espejo en el vestíbulo, decidió hacer caso de los consejos de un experto y organizar una ceremonia conmemorativa de los treinta años de la fundación del hotel. Se formó un comité de personas distinguidas y se preparó

un «acontecimiento»: un banquete. Se celebró la ceremonia, se publicaron fotografías del acto y la prensa se ocupó de él. Todo el mundo habló del hotel elogiosamente, como una institución respetable.

Claro está que si el hotel hubiera sido muy malo, el pseudoevento no hubiera sido posible y no se hubiera encontrado con facilidad las personas necesarias para formar el comité. Pero si hubiera sido ya una institución suficientemente conocida y apreciada y sus plazas hubieran estado constantemente ocupadas no hubiera sentido la necesidad de consultar al experto y éste de sugerir el banquete. El pseudoevento ayuda a una institución real a aparecer como lo que pretende ser: es una profecía que se cumple al pronunciarse. Y la condición de su cumplimiento es la existencia de los medios de comunicación y la introducción en ellos.

El pseudoevento tiene algunas características, que el mismo Boorstin describe. No es un hecho espontáneo, sino previsto, suscitado o provocado. Lo será una entrevista más que el descarrilamiento de un tren o, por supuesto, un terremoto. El objetivo suele ser que el hecho se cuente o se registre. La difusión será la medida del éxito. La información puede redactarse de antemano para su difusión ulterior. Sus relaciones con la situación real son ambiguas y si la gente se pregunta qué quería decir realmente la persona entrevistada, tanto mejor. El enigma favorece el comentario y, con él, la penetración y duración de la noticia. Gracias a la celebración de su trigésimo aniversario —en el ejemplo citado— el hotel adquiere el carácter de institución respetable que pretendía.

DEL TERRORISMO A LA CONFERENCIA DE PRENSA

La implicación que se hace de tales pseudoeventos suele ser negativa, y en algunos casos no hay duda de que viviríamos mejor sin ellos. El caso más obvio es el terrorismo. Los atentados que producen los terroristas a menudo no tienen como objeto privar de la vida a un enemigo de la organización, sino que básicamente tratan de conseguir que el hecho que provocan afecte a la opinión a través de la atención que los medios le prestan. La imagen de sangre y desconcierto provoca en la sociedad lo que el terrorista quiere provocar, el terror, del que únicamente se beneficia la organización, que crece como parásita de los me-

dios. Es significativo que sea la misma organización que pone la bomba la que dé aviso y noticia del hecho y se lo atribuya como propio. El más poderoso de los dictadores aparece ante la opinión a menudo en tales casos como un ser indefenso e impotente y a las propias democracias les cuesta trabajo mantener la serenidad. En el seno de alguna antigua y aparentemente sólida democracia no faltará incluso quien se pregunte un momento si no debe dimitir el ministro del Interior, en vez de exigir, como sería más lógico, que dimita el número uno de la organización terrorista. Es el desconcierto que las organizaciones terroristas tratan de producir.

Se ha objetado que si los medios no dieran noticias del atentado, éste perdería la mayor parte de su alcance. Así es. Pero también se ha dicho, en sentido contrario, que la sociedad debe conocer lo que pasa para reaccionar y controlar su propia acción y que si se silenciaban los actos de terror la sociedad ignoraría la realidad en que vive o sólo la conocería por la vía aún más peligrosa e incontrolada del rumor. Y así la información es el tributo que una sociedad paga a sus terroristas con tal de seguir teniendo el dominio de la situación gracias al conocimiento público de la realidad en que se vive y a la confianza de que no se ocultan los hechos.

Una observación atenta indica, sin embargo, que la sugestión del terrorismo atrae algo más que pura información de hechos. Esto es cierto especialmente en el caso de la radio y más aún de la televisión. No son sólo los hechos, sino las intenciones, los propósitos, de algún modo el misterio lo que atrae al medio y le lleva a presentar largos reportajes en que aparecen —a veces a cara descubierta, a veces velados— los dirigentes de una organización terrorista, esos seres misteriosos que, si no fuera por la televisión, no veríamos, o sus portavoces legales. Se comprende la iniciativa del Gobierno británico y de su premier, Margaret Thatcher, aprobada por el Parlamento británico en el otoño de 1988, que se ha propuesto impedir tales apariciones. Como ha observado agudamente Pedro ORIVE (1988), el fenómeno terrorista es, ante todo, «espectáculo televisivo», y así es su evocación en la pantalla uno de los pocos supuestos en que los recipientarios del mensaje dejan de lado las tareas domésticas o de cualquier tipo para seguirlo.

El terrorismo es, sin embargo, un fenómeno singular en el repertorio de los pseudoeventos provocados para introducirse en los canales de la comunicación de masas. Y, pese a los abusos

que pueden cometerse y a los extremos a que puede llegarse, el pseudoevento se ha convertido, como observa BAGDIKIAN (DAVISON y YU, comps., 1974), en un instrumento racional y necesario. Una conferencia de prensa es un pseudoevento, y sin embargo nadie objeta nada al hecho de que el presidente de un gobierno o cualquier autoridad menor convoque una conferencia de prensa que convierta lo que diga en noticia —acaso la noticia del día—. El corte de la cinta para inaugurar un puente o un túnel es igualmente un pseudoevento. Y las giras políticas y diplomáticas, los viajes y las entrevistas tienen mucho de pseudoeventos. Lo que pasa es que más habitualmente se habla de pseudoeventos cuando se trata de grupos marginales que provocan manifestaciones, cortes de tráfico, sentadas, huelgas, etc. para poner de relieve sus aspiraciones o protestas a la vista del público.

Los hechos, verdaderos o falsos, son por lo demás necesidades técnicas. Un medio interpreta más fácilmente hechos que suceden en un día que procesos que se prolongan a lo largo de un año. La inauguración de una presa es noticia, entre otras razones, porque es la obra —el pseudoevento, si se quiere— de un día; la construcción de la presa no suele ser noticia mientras se realiza lentamente, porque es la obra de uno o dos años. En cambio, ha sido noticia ya antes de que se empezara, el día en que se anunció que se iba a construir o se votaron los créditos para que se emprendiera la obra, y de nuevo el día en que se puso —otro pseudoevento— la primera piedra de la construcción. Así una presa es noticia varias veces antes de que llegue a ser presa.

SE TIENDE A VER LO QUE SE ESPERA VER Y A HACER VER LO QUE INTERESA

El hecho se inserta a menudo en un marco ya previsto y preparado para él y como consecuencia se interpreta con las claves más a mano, que a veces son las del prejuicio. Se tiende a ver entonces en un hecho lo que se esperaba o se temía ver. En un estudio de más de trescientas páginas sobre la demostración contra la guerra del Vietnam que se realizó en Inglaterra el 2 de octubre de 1968, HALLORAN, ELLIOTT y MURDOCK (1970) mostraron que a lo largo de las dos semanas precedentes los periódicos habían definido el hecho como una posible confrontación violenta entre las fuerzas del orden, representadas por la policía, y las fuerzas de la anarquía, representadas por los grupos radica-

les que iban a participar en la manifestación. El resultado fue que cuando estas predicciones no se confirmaron gracias a la conducta pacífica de la mayoría de manifestantes, la discrepancia se resolvió concentrando la atención informativa en aquellos aspectos del hecho en que, efectivamente, se registraron violencias. La información previa al hecho condiciona la información del hecho cuando éste se ha producido.

Nuestra manera de ver las cosas —ha observado LIPPMANN (1969)— es una combinación de lo que allí se encuentra y de lo que esperábamos encontrar. Nuestro mundo estereotipado no es necesariamente el mundo tal como deseáramos que fuese, sino *tal como suponemos que es*. Nuestras opiniones cubren inevitablemente un espacio mayor, un lapso más largo, un número mayor de cosas de cuanto podemos observar directamente. Por lo tanto, nacen de lo que los demás nos cuentan y de lo que imaginamos. Del gran caos del mundo elegimos lo que nuestra cultura ya ha definido para nosotros y tenemos tendencia a percibir lo que presenta la forma estereotipada dada por nuestra cultura. Los estereotipos de que habla Lippmann, moldes corrientes, versiones en serie, interceptan la información cuando ésta se dirige a la conciencia. Y antes, sin embargo, han condicionado ya la interpretación de la realidad que da el informador. Imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas y, a menos que la educación nos dé conciencia de ello, esos conceptos anticipados gobiernan profundamente todo el resto de nuestra percepción. Esto explica que unos hechos obtengan mayor resonancia que otros y, en definitiva, que los medios e incluso antes que ellos las fuentes interesadas se adapten a lo que el público desea saber o gusta que se le diga.

El fenómeno límite en la posibilidad de modificar el pseudoambiente en que vive el receptor a favor del pseudoambiente imaginado por el emisor es la llamada desinformación. La palabra «desinformación» apareció en círculos militares franceses como arte de engañar al adversario. El fenómeno ha sido estudiado con penetración por María FRAGUAS DE PABLO (1985, págs. 155 y sigs., 45 y sigs.): la desinformación surge cuando la información cesa de ser un fin para subordinarse a los objetivos de una situación conflictiva. El que desinforma actúa con la intención de disminuir, suprimir o impedir la correlación entre la representación del receptor y la realidad del original. Contra los intereses del receptor, hábilmente engañado, la representación de la realidad que se hace el receptor no es la realidad misma,

sino la realidad que el emisor trata de venderle como buena. La desinformación se nutre del conflicto y es una manera de intervenir en él. Pone al receptor en manos del emisor. Por eso la palabra nació para indicar una forma de engañar al adversario en guerra. La desinformación, como la información, reduce el estado de incertidumbre. Pero no la reduce a favor del receptor, de modo que conozca mejor la realidad que antes. La reduce a favor del emisor, que consigue que lo que dice sea creído y tomado por realidad, no siéndolo.

Hay razones para que el proceso real de producción de noticias desde las fuentes interesadas al público no se conozca y tenga presente como de verdad se produce. Por una parte, la organización de los actos desde los centros de poder político, económico, social, etc. se presenta como una atención que se tiene con los medios. Por otra, las filtraciones, «dossiers», llamadas, y otras formas de atraer la atención sobre algo se hace de modo que el «éxito» se atribuya a los medios y la fuente interesada que ha filtrado o revelado el hecho queda oculta o disimulada, sin interés ninguno en aparecer y, por el contrario, con deseo de quedar oculta.

Dos periodistas del *Washington Post* se hicieron famosos con el escándalo del Watergate, pero la identidad de «Garganta profunda», que les dio las indicaciones esenciales y les orientó en la investigación sigue permaneciendo en la sombra. En definitiva, aunque la fama se la llevaron los reporteros del *Washington Post*, las fuentes que movieron el caso en la sombra eran fuentes interesadas. Una parte de la Administración filtraba noticias que perjudicaban a la otra. Sucede, sin embargo, que la información aparece firmada por el periodista y a él no le cuesta mucho convencerse de que la información la ha obtenido efectivamente él, y así convence igualmente al público.

Los interesados en que conozcamos algunos hechos los señalan a la atención de los medios o incluso los producen deliberadamente para provocar en la audiencia unos efectos deseados. Los medios aprovechan esa abundancia de hechos señalados o preparados para ofrecer una imagen llamativa de la realidad. Y la audiencia o público capta esas imágenes sorprendentes y las aprovecha para ilustrar sus prejuicios o favorecer sus intereses a lo largo de la conversación con que socialmente se asimilan los hechos y se orientan hacia la previsión de un próximo futuro. Ese es fundamentalmente el proceso de la producción, uso y consumo de noticias.

En resumidas cuentas, lo que sucede es que producir hechos no está al alcance de los medios, más que en raras y marginales ocasiones, como operaciones de relaciones públicas, aniversarios, nuevas publicaciones o ediciones extraordinarias, etcétera. Y tampoco las agencias de noticias, de las que los medios obtienen como fuente buena o aun la mayor parte de sus noticias, son productoras de hechos. Pero, además, los medios no están dispuestos a comprar por obtener los hechos. Eso lo hacen a veces los magazines, que se encuentran con que las verdaderas noticias, las que surgen de las acciones en curso, han sido difundidas ya por los diarios, la radio y la televisión y tienen que obtener exclusivas con gancho, para lo cual están dispuestos a pagar a las mismas fuentes interesadas, principalmente los llamados «famosos» o «populares». Pero los grandes medios —diarios, televisión, radio— quieren hechos noticiosos gratuitos, hechos además importantes, de trascendencia pública y que tengan como actores a personajes de la escena nacional o internacional muy conocidos.

EL SISTEMA POLÍTICO, SUMINISTRADOR DE HECHOS

¿Quién puede suministrar tales hechos? El sistema político. El sistema político está muy interesado en aparecer a los ojos de los ciudadanos, de los propios funcionarios, de los militantes del partido gobernante, de las potencias exteriores y en general del universo mundo como extremadamente capacitado para plantear correctamente los problemas y resolverlos con eficacia. Para ello está dispuesto a hacer lo que sea necesario: proponer leyes, defenderlas, votarlas, pronunciar discursos, reunir conferencias de prensa, conceder entrevistas, inaugurar obras, presentar libros, presidir comidas o cenas, visitar ciudades y pueblos, en la nación o en el extranjero, cortar cintas, estrechar manos, sonreír, plantar árboles, volar en aviones y helicópteros, descender a buen paso por las escalerillas de los aviones, saludar a conocidos y desconocidos, regresar pocas horas después y saludar desde lo alto de la escalerilla del mismo o distinto avión. Etcétera.

Se comprende así que las fuentes de las noticias sean generalmente interesadas y que la principal fuente interesada sean los políticos, ya estén en el gobierno, ya en la oposición, ya aporten hechos para mostrar que las cosas marchan, ya los aporten para mostrar que no se llevan como es debido. Esta situación se con-

vierte en una inagotable fuente de noticias. Puesto que las fuentes políticas están tan interesadas en mostrar la propia competencia como en dejar clara la incompetencia de sus rivales o adversarios. Y así si la primera y principal fuente noticiosa sobre un político es él mismo, otra fuente casi tan rica y generalmente más divertida mana en la boca de sus rivales y adversarios. Y así las noticias que el interesado hubiera callado, porque teme que no le favorezcan, se apresura a airearlas su contrincante. Los medios lo saben casi todo en el ámbito de la política, porque entre el gobierno y la oposición, el líder y sus adversarios, todo llega a decirse.

No siempre se hace a las claras y con mención de la fuente informante, sin embargo. Buena parte de la información política procede de conversaciones, confidencias o incluso filtraciones. Un proyecto de ley puede ser filtrado a un medio para que éste luzca la habilidad investigadora de sus reporteros y se produzca en la opinión un efecto sin la responsabilidad de producirlo. La reacción puede ser favorable o contraria, tener como consecuencia la mayor facilidad en llevar la ley adelante o actuar como globo sonda que descubra dificultades no previstas o reacciones mayores de lo esperado. Pero al efecto de lo que estamos diciendo lo que importa es recordar que la fuente última, aunque oculta, es fuente interesada y política.

Los medios no tienen así que preocuparse de producir hechos. Les llegarán más de los que necesitan. El sistema político no sólo suministra hechos que son noticia, sino que es una organización para producir noticias. Sus programas, sus agendas, sus planes están trazados en función de la publicidad que se obtendrá con esa compleja y costosa actividad, que sufraga el erario público, y dispone de portavoces, jefes de prensa, asesores de imagen y otros colaboradores que tienen presente el efecto de lo que se hace y la necesidad de hacer algo para que pueda luego comunicarse lo que se hace. En otros tiempos (ALTHEIDE, 1985), la gente comunicaba con los demás para lograr que algo llegara a hacerse; hoy hay que lograr primero hacer algo para que luego eso que se ha hecho se comunique y se difunda entre los demás.

Hecho o pseudohecho, el gesto, la palabra, la obra se programan teniendo en cuenta el efecto que de ellos es razonable prever. Y así el sistema político es el principal interesado en la información pública. Unas veces hace algo para que se sepa que se ha hecho. Otras se haría igualmente, pero entonces se vigilan cuidadosamente las acciones en marcha para extraer de ellas los

hechos, redondos, breves, brillantes, que puedan convertirse en noticia. Las acciones propias son examinadas con cuidado, para ver qué debe trascender y qué mantenerse oculto, y las de los rivales o adversarios se siguen igualmente, para proceder de la misma forma, pero al contrario: hacer saber lo que perjudica al otro, porque eso mismo es lo que beneficia a uno.

Curiosamente, los políticos mantienen con los medios unas relaciones más tensas y difíciles de lo que parecería natural (GOMIS, 1988b). Las relaciones entre las fuentes políticas que suministran la mayor parte de los hechos y los medios que se benefician de la importancia que confiere a sus noticiarios referirse a tan importantes asuntos y contar con la colaboración de tan famosos personajes públicos son más tensas y difíciles de lo que parecería natural por la intervención de dos factores distorsionadores. El primero es la necesidad de una selección cruel entre un 100 por ciento de material disponible hasta que se reduzca al 10 por ciento de noticias que cabe en el espacio y el tiempo previstos. No siempre el medio está dispuesto a dar a la noticia ofrecida la importancia y la extensión que el político desearía. La segunda es la presencia crítica del público, que se queja de exceso de política en las informaciones y que comenta con preferencia otros muchos temas antes de prestar atención a la actualidad política. Y el medio vive principalmente de su público, de su audiencia. Entre el público se hallan también por lo demás los políticos contrarios a la fuente informante, que también son fuentes a las que hay que tener en cuenta. Todo ello contribuye a unas relaciones generalmente circunspectas y reticentes. Pero tal vez la razón más profunda es la que se ha apuntado desde la misma *Ciencia Política*. Y es que la comunicación —y, con mayor motivo, la comunicación política— permite plantearse radicalmente la verdad de un régimen político, su «intimidad profunda» (GONZÁLEZ CASANOVA, 1968, pág. 8).

No es un fenómeno nuevo. La mirada perspicaz del aristócrata Tocqueville había ya descubierto en los Estados Unidos del siglo pasado que la prensa hacía circular la vida política en todas las porciones de aquel vasto territorio y que descubría los secretos resortes de la vida política y obligaba a los hombres políticos a comparecer ante el tribunal de la opinión (TOCQUEVILLE, 1963, pág. 119). A la larga, los gobernantes no pueden tener intereses contrarios a la masa de los gobernados, pero muchas cosas no se sabrían nunca si no las dijera la prensa.

6. El oscuro e influyente «gatekeeper» escoge las noticias

Los medios interpretan como un conglomerado de noticias la realidad social que los envuelve. Con esas noticias, sus ampliaciones y sus comentarios componen esa imagen periódica de la realidad que presentan a su público, a su audiencia.

Se suele pensar que los medios buscan las noticias. La imagen convencional del periodista es la del reportero que sale en busca de una noticia, la persigue tenazmente y no para hasta que la ha conseguido. Es verdad que a veces los periodistas y los medios para los que trabajan buscan una noticia. Es cuando saben o sospechan que existe, pero que alguien la oculta o que quien podría decir qué pasa se esconde o se encierra en un hermético «sin comentarios». El «sin comentarios» equivale en realidad a un «sin noticias», pero contra esas barreras luchará el medio hasta conseguir la primicia, el «scoop».

Eso es, sin embargo, la excepción. La regla, como hemos visto, es la contraria. La regla es que no es el medio quien persigue las noticias, sino las noticias las que asedian al medio. Y

la imagen más realista del periodista en su trabajo no es la de alguien que sale en busca de la noticia, sino la de alguien que echa la mayor parte de ese tesoro a la papelera con aire de maquina indiferencia si no con expeditiva energía, o de alguien que cuelga el teléfono después de decir que lo siente pero que no podrá publicar la información que un oficioso informador le brinda, porque no tiene espacio. El periodista no es esencialmente el hombre que busca las noticias, sino el que las selecciona. Se suele considerar que por cada noticia que publica, tira nueve a la papelera.

EL PRINCIPIO DE UNIVERSALIDAD

Si en cuanto al número de noticias comunicadas rige el mismo aparente desperdicio que puede observarse en la mayor parte de fenómenos naturales y la salida del embudo es estrecha, la entrada es amplia. En su selección de noticias los medios siguen principios de universalidad y de neutralidad: entra todo.

Por principio de universalidad entendemos que nada de lo que pasa queda excluido de la posibilidad de convertirse en noticia, suceda en la ciudad o en el campo, en el mar o en el aire, en las grandes ciudades del mundo o en alguna aldea cuyo nombre no está siquiera en el mapa. La gente conocida aparece en las noticias muchísimo más que la desconocida, entre otras razones porque el público se interesa más por ella y pocas palabras bastan para evocarla, pero cualquier persona en cualquier país puede hacer algo que llame la atención de manera bastante para que el caso corra de boca en boca, una agencia redacte el despacho y los que seleccionan las noticias se decidan a incluirla en el menú del día.

Los gobernantes aparecen más como noticia que los gobernados y, como dice GANS (1979), la mayor parte de la gente sólo aparece en los medios cuando publican estadísticas, pero en los medios no sólo hay noticias políticas, sino también de deportes y de teatro, de economía y de religión, de medicina y de modas, y no hay fronteras ni aduanas para las noticias: todo el mundo entra en el crisol informativo de los medios, todos los temas, sectores y especialidades pueden suministrar noticias, aunque luego el sobrante se arroje al suelo puesto que no cabe ya en las papeles.

El principio de universalidad estaba ya en los primeros días

rios, cuyo contenido era más la noticia del extranjero que la «nacional» —el énfasis en lo nacional es posterior—, pero se consolidó paradójicamente cuando el esfuerzo de los medios por hacerse con un público llevó al cultivo de la noticia «local» y de «interés humano». Para que pudiera nacer una prensa popular —ha escrito ROSHCO (1975) con razón— tenía que inventarse un nuevo contenido capaz de atraer audiencias ampliamente ajenas al mundo de la política y los negocios. La nueva prensa popular que surgió en Estados Unidos con el *New York Sun* en 1833 y se consolidó en seguida con el *New York Herald* de James Gordon Bennett, se fundaba en dos conceptos que ya se habían mostrado populares en Inglaterra: el periódico barato — el *Sun* era un «penny paper»— y el relato de «interés humano». Los sucesos de los barrios bajos y los casos policíacos se incorporaban al mundo de la noticia y el principio de universalidad encontraba nuevas aplicaciones.

EL PRINCIPIO DE NEUTRALIDAD

Por un principio de neutralidad entendemos que las noticias no se clasifican en buenas y malas, favorables y contrarias, sino simplemente en noticias o cosas que no son noticia, y entre las noticias en aquellas que lo son más o menos, que pueden ir en portada o sólo en un rincón de páginas interiores. El valor noticia es moralmente neutro. La razón de ese principio de neutralidad es la misma que funda el principio de universalidad, pues en realidad ambos principios son complementarios: cuantas más noticias tengamos, mejores serán las que sobrevivan en un rápido y enérgico proceso de selección. Y para que haya muchas noticias, lo mejor es que entre todo, lo mismo por lo que respecta al ámbito de procedencia que a los efectos que pueda el hecho que es noticia producir en la realidad.

Los centinelas apostados en las ciudadelas o en las afueras de las aldeas primitivas o incluso en rebaños o bandadas —con cuya función se ha relacionado por LASSWELL (SCHRAMM, comp., 1975; MORAGAS, comp., 1985) con la de los medios— lo mismo avisaban peligros que socorros, la presencia de un escuadrón enemigo que el suministro de alimentos esperados. La noticia comunicada de modo escueto y directo, sin comentarios y en tono puro y neutramente informativo, es captada por más personas, que la entienden mejor y la recuerdan más y, en definitiva,

sirve más para ser utilizada en comentarios intencionados, favorables o contrarios. Y así una misma noticia sirve para ser utilizada por interlocutores opuestos en los dos lados de la polémica.

Este tipo de razones ha sido esgrimido por un analista tan lúcido como ROSSCO (1975) para poner en guardia contra los efectos imprevistos de un periodismo que abogue en favor de causas, por nobles que sean. En los años sesenta se habló mucho en favor de un «advocacy reporting». El tipo de reportero en quien se pensaba era un abogado de causas de izquierdas, pero no se tenía en cuenta la posibilidad de que surgieran también abogados de las cruzadas de derechas y dadas las preferencias de la mayor parte de editores la perspectiva distaba de ser tranquilizadora. «Una posible consecuencia que se debiera considerar, si los reporteros asumieran cada vez más el papel de abogados sociopolíticos, es el efecto negativo en la credibilidad de la prensa. La ideología de la información objetiva se desarrolló en buena parte para hacer las noticias creíbles para ampliar audiencias con diversos puntos de vista.»

Ambos principios —el de universalidad y el de neutralidad— quedan naturalmente relativizados por el uso. Puede interesar, *todo*, pero unas cosas interesan más que otras. El principio de universalidad queda relativizado por la atención preferente que lo próximo despierta sobre lo lejano y el de neutralidad por la preferencia con que los medios siguen los hechos que habrán de afectar los intereses de sus audiencias, aunque en este caso *sigue siendo cierto que nos interesa conocer tanto las «buenas» como las «malas» noticias*. En definitiva, sin embargo, los medios pueden destacar lo mismo un hecho que complacerá mucho a su público que otro que lo va a horrorizar, una novedad que lo beneficia u otra que le perjudica. Los periodistas no se plantean siquiera al discutir qué noticia destacan si es buena o mala. Lo que discuten es cuál de las dos es más noticia.

Las fuentes de las noticias son, como hemos dicho, básicamente interesadas. Pero la única fuente interesada no es el sistema político. Todos los que viven del público suministran noticias. El mundo del espectáculo, de la música en sus diversas formas, géneros y subgéneros, el teatro, el cine, los escritores, los editores, los «populares» con oficio o sin él, son fuentes noticiosas interesadas. Como sucede con la política, entre el periodista y la fuente se crean lazos de comunidad de intereses, de favores prestados o recibidos. Unos tienen noticias que dar y

esperan verlas publicadas. Otros tienen espacios que llenar. El periodista tenderá, incluso en la redacción, a «vender» la noticia como propia, como obtenida por él, aunque haya sido requerido por la fuente. La fuente unas veces aparecerá y otras quedará oculta, o bien podrá convertirse en personaje, en objeto del interés del periodista y su medio.

Menos regularmente pero no menos interesadamente, los llamados agentes económicos y sociales actúan como fuentes y ofrecen noticias, o se ponen al alcance del periodista o el medio para conseguir que noticias que van a producirse sean enfocadas desde el ángulo que más favorece a la fuente. Los bancos cuando van a repartir dividendos o cuando no van a hacerlo, las grandes sociedades anónimas que celebran junta general, ordinaria o extraordinaria, las compañías en expansión o en dificultades, los sindicatos, gremios, patronales o simplemente comités de huelga de una empresa de servicios públicos o de una sociedad anónima, todos tratan de moldear la noticia desde el primer momento o de rectificar la información que les perjudica. Unos invitarán a comer, otros a cenar, algunos a desayunar, otros visitarán al redactor, le recordarán su existencia en Navidad o llamarán por teléfono en caso de apuro. El interés creciente que tiene la vida económica en los medios y la curiosidad que despierta cada vez más en el público explican la importancia de esas fuentes de noticias.

Hay fuentes interesadas menos detectables y habituales. Hay llamadas que no se sabe bien quién ha hecho, o descaradamente anónimas, hay observaciones confidenciales que se refieren a otros, bromas que circulan, rumores que llegan sin que se sepa la fuente. Son el anzuelo que hace picar al periodista y su medio. Son todavía fuentes interesadas, aunque hayan borrado las pistas de su interés y su identidad.

Pero también hay noticias que aparentemente no llegan por una fuente interesada. Cuando en alguna parte se produce un hecho noticiable que ninguna fuente organizada tiene interés en atribuirse, corre la voz y entre la gente que tiene conocimiento del hecho tiende a haber siempre alguien que lo ponga en conocimiento de un medio con la mayor prontitud, sea para comunicar el hecho, sea para confirmar su certeza, sea para saber algo más de él. Las noticias de desgracias o catástrofes suelen llegar a los medios y agencias —que actúan prácticamente como terminales de los medios o colaboradores retribuidos de ellos o centrales de noticias— por esta vía. En estos casos los más interesados

en los hechos suelen ser los medios, como servidores del público. Pero aun en estos casos pueden detectarse las fuentes interesadas. Los familiares de la víctima tienden a actuar más como fuentes interesadas que los del agresor, y en el vecindario surgen igualmente fuentes difusamente interesadas en favorecer una u otra interpretación del hecho.

Si se produce un accidente de aviación, la compañía es fuente interesada en dar su propia versión, generalmente escueta y neutra, del hecho. Lo mismo se diga en el caso de un choque de trenes o de un accidente en un paso a nivel: la compañía de ferrocarril es fuente interesada en dar su versión de un hecho que la perjudica. Si pudiera ocultarse el hecho, no habría más fuentes interesadas que los familiares de las víctimas o los vecinos que temen nuevos accidentes en un paso a nivel. Pero puesto que las catástrofes son hechos cuyo conocimiento se extiende con rapidez y por toda clase de vías, las compañías afectadas actúan como fuentes interesadas y también los medios, cuya existencia y utilidad quedaría en entredicho si no dieran cuenta de las desgracias y catástrofes.

Los medios recurren a la policía como fuente solvente en caso de crímenes y aun de accidentes y la policía no siempre da todas las facilidades que los periodistas desearían, pero sabe que lo que diga será utilizado como fuente y en cualquier caso está interesada en defender la actuación del cuerpo. Pues todo lo que sea o pueda ser noticia puede ser indagado. Las conversaciones con las posibles fuentes, voluntarias o involuntarias, se propician, se siguen y se buscan. El diálogo no resulta a veces muy provechoso y la entrevista resulta tópica, pero el interés del público debe servirse. Ahí los mismos medios actúan, en nombre del público, como principal fuente interesada y tratan de provocar la información por sí mismos.

En el mundo del deporte, por ejemplo, que llena amplias secciones, suplementos llamativos y a veces da vida a periódicos especializados, la combinación de fuentes interesadas, rumores, espontáneos y pesquisas de los reporteros especializados ofrece una gama rica, variada y casi inextricable de fuentes. Pero es obvio que cuantos más recursos económicos y afanes de prestigio movilice el deporte mayor es la variedad de fuentes interesadas que manan, pública, discreta u ocultamente en ese ámbito de la información.

También los sucesos representan un caso especial. La policía suministra material y en otros casos es requerida como fuente

fiable, según hemos dicho ya. Hay también fuentes judiciales en torno a los tribunales y juzgados, y los abogados de las partes pueden moverse también o ser requeridos, bien sea por el informador, bien por sus clientes para que les representen con mayor habilidad profesional. Si en la literatura las novelas de detectives son un género o una serie —la serie negra— en el mundo de la llamada realidad los casos tienen lectores abundantes y aun las agencias estimulan a sus redactores a cubrir bien ese sector sabiendo que tiene público. Víctimas, familiares, testigos, policías, autoridades y aun cómplices, encubridores, sin descartar a los autores pueden actuar como fuentes.

EL CONCEPTO DE «GATEKEEPER»

¿Quién escoge la noticia que oímos y tira a la papelera las nueve restantes? Ese personaje oscuro e influyente es el «gatekeeper». El concepto de «gatekeeper» fue acuñado por un psicólogo, Kurt Lewin, hacia 1947-1948. Lewin trabajaba en dinámica de grupos y observó que la información circulaba de una manera muy irregular. Había unos puntos que eran como «barreras», en los que la información podía interrumpirse o, por el contrario, fluir de una manera muy amplia después de superarlas. Junto a estas barreras podía imaginarse a alguien, un «gatekeeper», un guardabarreras o portero, que abría la puerta o levantaba la barrera o que impedía la difusión de algo que había llegado hasta él. Hoy el concepto de «gatekeeper» se considera básico, «central», como ha dicho McQUAIL (1972). El guardabarreras o «gatekeeper» tiene el derecho de decidir si una noticia va a ser transmitida o retransmitida de la misma manera o de otra.

A lo largo de los decenios de 1950 y 1960 varios estudios analizaron la actividad de los «gatekeepers» y las influencias que actúan sobre ellos. Son extremadamente diversas. Comprenden factores tan variados como la autoridad del propietario del medio y la posibilidad de sanciones, las normas consuetudinarias y la ética vigente en la profesión, la influencia informal de los colegas con los que el «gatekeeper» trabaja y, naturalmente, también los valores personales, sus antecedentes familiares o geográficos, sus conocimientos, experiencias y gustos, pero igualmente las presiones de la comunidad y la estructura social exterior, así como los demás grupos de referencia presentes en el mundo de la información.

La función del «gatekeeper» es importante, porque de él depende el flujo de la información y él decidirá silenciosa e inapelablemente si una noticia se da o no se da. Pero al propio tiempo el «gatekeeper» es un personaje oscuro y anónimo, que puede estar más arriba o más abajo en la escala jerárquica de un medio, o que puede estar trabajando en el lugar de otro porque el otro está de vacaciones. La diversidad de personas, situaciones y momentos no se advierte sin embargo y lo más curioso del «gatekeeper» es que el resultado no difiere mucho de que una mesa la ocupe Fulano o Mengano. Los diversos medios, trabajando independientemente, tienden a seleccionar las mismas noticias.

La labor del «gatekeeper» viene condicionada además por otros dos factores: el espacio disponible que hay para las noticias y el tiempo en que una noticia llega a sus manos. No todos los días dispones del mismo espacio, bien porque aquel día otras secciones tengan más en detrimento de la suya, bien porque el espacio redaccional sea más reducido por abundancia de anuncios. En este sentido, se ha observado que cualquiera que decida cuántas páginas va a llevar el periódico del día, generalmente alguien del departamento de publicidad, es el «gatekeeper» inicial. Y las últimas noticias, las que llegan con el diario a punto de cerrar o ya cerrado, en vez de tener más oportunidades de salir, tienen menos (ROSHCO, 1975; BAGDIKIAN, 1971).

EL CONTROL SOCIAL EN LAS REDACCIONES

El sociólogo Warren Breed publicó en 1955 un estudio ya clásico sobre el control social en las redacciones que de paso ayuda a entender cómo trabaja el «gatekeeper». ¿Cómo se mantiene una política informativa en una sala de redacción?, se pregunta BREED (SCHRAMM, comp., 1960). Y sobre la base de más de un centenar de conversaciones con periodistas de diferentes medios y de otras observaciones concluye con una explicación que no ha sido desmentida, sino más bien confirmada. Es la siguiente. El recién llegado, que por lo general no ha sido escogido por sus ideas ni preferencias, llega a la sala de redacción y trata de adaptarse y ver su trabajo reconocido. Si trabaja de prisa y bien se ganará el puesto y progresará en su carrera. De prisa quiere decir también con seguridad y exactitud, de modo que otro no tenga que rehacer lo que él ha hecho. Bien significa

como lo hubiera hecho su superior o como al superior le gusta que se haga. Ese superior ha sido antes redactor recién llegado y se ha adaptado a costumbres y tradiciones vigentes en la casa. De algún modo pesan en el ambiente las directrices de la empresa y las manías del director —también sobre esto hay estudios—, pero la conformidad con todo ello no es automática. Los redactores tienden a tener actitudes más «liberales» que sus jefes y pueden justificar las normas de ética periodística difusamente vigentes para defender textos que no se ajusten del todo a la política informativa que se está siguiendo. Hay además un tabú ético que impide mandar a los subordinados que se ajusten a la política informativa que se quiere seguir.

La conformidad no es automática y, sin embargo, la «socialización» del periodista con las normas de trabajo se produce. Probablemente nadie le ha explicado al redactor qué política se sigue. El periódico no tiene cursos de preparación. A veces hay un libro de instrucciones, pero se reduce al estilo y al modo de escribir las palabras dudosas. Lo que hace el redactor es aprender a anticipar lo que se espera de él, a «interiorizar» los derechos y obligaciones de su estatus, a conseguir premios y evitar castigos. El redactor lee su diario cada día. Hace así el diagnóstico de sus características.

Algunas iniciativas de la dirección y de los redactores más antiguos sirven también de guía. Un gesto, un comentario oblicuo o marginal, resultan orientadores. Hay, además, cosas que se publican y otras que no se publican. Los redactores hablan de sus jefes y así se orientan respecto a preferencias, intereses, afiliaciones. También resultan orientadoras las maneras de dar instrucciones sobre el modo de tratar una información. (Redactor: «Un herido en accidente de tráfico». Redactor jefe: «Bueno, dalo corto».) Oír comentarios de los que ocupan puestos directivos en el periódico es igualmente instructivo.

Así es como el redactor se entera de la política que se sigue. Falta por ver por qué la sigue. Breed ofrece diversas razones. Por lo pronto, el editor («publisher») suele ser el dueño y desde el punto de vista del negocio tiene derecho a esperar que le obedezcan. Esta realidad queda limitada en los Estados Unidos porque el periódico no se concibe como un simple negocio, debido a la protección de la enmienda primera de la Constitución y a la tradición profesional del servicio público. El despido es un fenómeno raro y relacionado más bien con otras causas. Lo que hace el director («editor») es confiar una información más bien

al redactor que la va a hacer a gusto y aislar al editor («publisher») de cualquier debate sobre la política del periódico.

También cuentan los sentimientos de respeto y de estima por los superiores. La gratitud al que le ha contratado a uno o le ha enseñado y el afecto personal a los mayores tienen un papel en promover la conformidad. Como lo tienen las aspiraciones a subir. La promoción se consigue con informaciones interesantes, que se escojan para ir en portada. Lograr tales informaciones es una manera de mejorar y para ello es lógico ajustarse a lo que se espera y desea, a la política del periódico.

EN TORNO DE LA NOTICIA

Otra razón finalmente propicia la conformidad: es la naturaleza agradable y atractiva de la profesión. La redacción es un lugar de amigos, allí todo el mundo es tratado como un compañero. Hay un margen para negociar cómo se prepara una información. A los periodistas les gusta su trabajo. Los periodistas están cerca de las grandes decisiones sin tener la responsabilidad de tomarlas. Toman el poder sin tener que usarlo. Así la moral de trabajo es alta, aunque no siempre lo sea la paga. Algunos podrían ganar más en otra cosa, pero les gusta esto. Les gusta además saber que la gente presta atención a su trabajo.

Y todavía se añade a ello una razón complementaria, que quizá sea el secreto de todo. La noticia es un valor. Aunque no haya ocurrido nada especial, hay que ofrecer noticias que tengan gancho. Es una aventura, un «reto», un juego apasionante de todos los días. La noticia es lo primero. Cualquier discusión queda olvidada cuando salta la noticia. La solidaridad de la redacción se refuerza así. Los redactores saben que no se les paga por analizar la estructura social, sino por dar noticias. La armonía entre los redactores y sus jefes está cimentada en el común interés por las noticias.

¿Qué ocurre, cabe preguntar, cuando un redactor no se adapta? Las desviaciones se castigan, amablemente, con un comentario de paso —«No trates así al alcalde»— o reduciendo una información. No es raro que la información contraria a la política que se sigue aparezca pese a todo en el periódico, sin ninguna explicación aparente. Las normas no siempre están claras. Los jefes no siempre conocen todos los hechos. El valor informativo puede sobreponerse a la tendencia. Hay, además, un margen ma-

yor para la información que cada cual descubre y cultiva. Algunos tienen su estatus de «estrellas». Todos estos factores pueden contar.

Hay que recordar también que los lectores tienen un poder potencial sobre la prensa. No sólo tiene derecho el lector a un periódico interesante, sino a que las noticias que le interesan le sean presentadas con cierta objetividad. La presión en ese sentido se hace sentir de diversas maneras, especialmente sobre la empresa. La influencia de los medios sobre el público no puede separarse de la influencia del público sobre los medios. Esta influencia pasa por el periódico como negocio, más que por la sala de redacción, que en cierto modo funciona automáticamente en un ten con ten entre la dirección y los redactores centrado en el valor de la noticia.

Señala Breed que el dueño de periódico, o más exactamente el editor («publisher»), se halla en el punto crucial en que se encuentran las fuerzas profesionales o de la sala de redacción, y las de la sociedad o comunidad en que se difunde el medio. A él le corresponde propiciar unas u otras. Otro periodista y estudioso del periodismo, BAGDIKIAN (DAVISON, PHILLIPS y YU, comps., 1974), subraya por su parte el difícil equilibrio que debe mantener el director («editor»). Debe satisfacer al propietario, por una parte, y evitar pérdidas de difusión por un enfoque doctrinario de las noticias, por otra, y aprender a sacarle poder y presupuesto a su propietario mientras mantiene la confianza profesional de la redacción. Por todo ello tiende a evitar las controversias. Es significativo, añade, que un tema de conversación corriente entre los editores en la charla informal de última hora que se produce en las convenciones sea el de cómo aplacar a los propietarios y mantener al propio tiempo un buen nivel profesional de periodismo. Raramente se trata de un conflicto abierto. Y cuando sale a la luz acaba casi invariablemente en la dimisión del director.

UNA IDEA NUMÉRICA DE LA SELECCIÓN

Un estudioso de las comunicaciones tan reputado como SCHRAMM (1973) señala que el estudio de cómo trabaja un «gatekeeper», un «guardabarreras», de cómo llega a sus decisiones es uno de los temas verdaderamente significativos de la investigación sobre comunicaciones. Para dar una idea numérica del

proceso de «gatekeeping» Schramm adapta un estudio publicado en el *Journalism Quarterly* en 1954 sobre el flujo de noticias en la agencia Associated Press.

Se estima que son de 100.000 a 125.000 las palabras que llegan de distintas fuentes a la redacción central de la agencia a lo largo del ciclo informativo diario. De éstas los jefes escogen y transmiten para Estados Unidos unos 283 ítems con casi 57.000 palabras. La redacción de la agencia en Wisconsin escoge unos 77 ítems con 13.352 palabras para los diarios de la zona. Esto representa el 27 % de los ítems y el 24 % de las palabras recibidas. Pero a eso añade 45 informaciones y 6.000 palabras de noticias de Wisconsin. A los teletipos del Estado envía pues 122 ítems con un total de 19.423 palabras. De ese flujo informativo, cuatro diarios de Wisconsin escogen y utilizan unos 74 ítems y 12.848 palabras. Esto supone un 61 % de los ítems y un 66 % de las palabras disponibles en los teletipos del Estado de Wisconsin. Pero la cadena no termina en el diario, sino que llega al lector.

El lector no lo lee todo, y por lo tanto no se entera de todo. El «Continuing Study of Newspaper Readership» y otros estudios semejantes indican que el lector corriente lee entre un cuarto y un quinto de las informaciones publicadas en su diario. Leerá, pues, unas 15 informaciones y unas 2.800 palabras. De los 283 ítems que salieron de la sede central de la agencia puede que lea unos nueve.

PARA COMPRENDER AL «GATEKEEPER»

Actúan como «gatekeepers» desde el director que escoge la noticia de portada hasta el redactor que decide qué aspectos de una vista pública pondrá en su crónica o qué datos incluirá y cuáles desechará en un suceso. Algunos «gatekeepers» tienen especial influencia. Bagdikian considera que el «gatekeeper» típico es la persona que con diferentes nombres controla el flujo principal de la información: «managing editor» en un diario pequeño, «news editor» en uno mayor, o también «telegraph editor» o «wire editor». Este dispone de cinco, de diez o de más noticias por cada una que puede publicar.

Para sugerir la variedad de factores que pueden entrar en juego a la hora de adoptar decisiones DAVISON, BYLAN y YU (1976) mencionan un experimento contado por un directivo de la Associated Press en un seminario de periodistas celebrado en

la Stanford University. Diez «telegraph editors», la mayor parte de los cuales habían sido reporteros antes, fueron invitados a visitar algunos países latinoamericanos, con los gastos pagados por una fundación. A su regreso, la proporción de noticias de América latina que aparecieron en sus periódicos sufrió un incremento del 75 %.

Pero quizá la mejor manera de comprender cómo trabaja el «gatekeeper» sea recordar cómo operamos nosotros cuando hacemos de «gatekeeper» en la vida corriente. Pues «gatekeeper» no es sólo el periodista que manda una noticia a la imprenta y otra a la papelería, sino el profesor que prepara una bibliografía para sus alumnos o el bibliotecario que recomienda los libros que hay que comprar con arreglo a un presupuesto. O el marido que llega a casa y cuenta algo de lo que ha pasado en la oficina o ha visto en la calle y la mujer que le cuenta algo de lo que ha pasado en casa o ha visto en el mercado, y si trabaja fuera algo de lo que ha ocurrido en su propia oficina o tienda. Y si tienen hijos y están comiendo en la mesa cada uno tiene sus razones particulares para decidir qué cuenta y qué no cuenta a los demás de lo que sabe y qué temas aporta o evita.

El «gatekeeper» se ha convertido en un modelo de profesionalismo periodístico que ha resistido, como ha estudiado Morris JANOWITZ (1975), la competencia de otro modelo periodístico que irrumpió con empuje en los años sesenta: el del «abogado» o «defensor», periodista defensor de causas nobles, aunque fueran causas perdidas, abogado de sus «clientes» y crítico de la sociedad. La «objetividad», siquiera fuera como ideal inalcanzable, se vio entonces desacreditada como «ritual estratégico» que defendía al personal de los medios contra los riesgos de su profesión. Pero al buscar base suficiente para su independencia profesional el periodista «abogado» o «defensor» tuvo finalmente que replegarse sobre el viejo ideal del «gatekeeper». Y así la orientación profesional del «gatekeeper» sigue representando la creencia de que los métodos científicos tienen vigencia en muy distintos campos de la sociedad y que el periodismo puede hallarse también en esa zona de influencia.

Siquiera sea para comprender cómo trabaja el «gatekeeper» es útil recordar cómo operamos cada uno de nosotros en el «gatekeeping» de la vida corriente, qué contamos y dejamos de contar, cómo influimos en la conversación corriente y nos adaptamos a ella. Lo que pasa en los medios es lo que pasa en la sociedad, lo que pasa en la sociedad es lo que pasa en los medios.

7. ¿Qué es más noticia y por qué?

La noticia es la definición periodística de un hecho. Pero no de cualquier hecho, porque no cualquier hecho sirve como noticia. Averiguar qué condiciones ha de reunir un hecho para ser noticia y qué rasgos tienen en realidad los hechos que los medios toman y venden como noticia es importante, porque nos permite comprender cómo trabajan los medios y cómo usamos todos los hechos que son noticia. Eso equivale a investigar las funciones de los medios, implícitas en la selección de noticias.

Pero a mi entender, la cuestión decisiva —y menos estudiada— no consiste en saber qué es noticia, sino en averiguar qué es *más* noticia. Puesto que, como sabemos, los medios trabajan con una gran abundancia de noticias, favorecida por la multiplicidad de recursos y esfuerzos que se ponen en captar el mayor número de noticias posible, por la capacidad y el número de fuentes poderosas y contrapuestas interesadas en suministrar información al público a través de los medios y a veces sin aparecer ellas y también, finalmente, por los principios de universal-

dad y de neutralidad que presiden la búsqueda de noticias. Pues si «todo entra» con tal que no haya sido noticia ya, y si no importa que el hecho sea bueno o malo, favorable o desfavorable, el número de hechos será el mayor posible y la selección de los «gatekeepers» se hará sobre una gran abundancia de noticias. Todas ellas serán posiblemente noticia, pero el problema consistirá en elegir las que sean *más* noticia que otras. Como el trabajo de redacción es un trabajo en equipo y la captación y selección de noticias pasa generalmente por varias manos, la referencia, por lo menos implícita, a la hora de escoger será que hecho es más noticia que otro.

ACIERTOS Y ERRORES

Estas decisiones se toman de una manera rápida e intuitiva. Sobre la base de las observaciones reunidas a lo largo de un completo estudio patrocinado por la Rand Corporation, más la seguridad profesional propia de quien ha sido uno de los «editors» del *Washington Post*, Ben H. BAGDIKIAN (1971) llega a la conclusión de que el «gatekeeper» de noticias típico toma sus decisiones con notable rapidez. Leer las informaciones que descarta le lleva uno o dos segundos cada una. Las informaciones que van a publicarse piden más tiempo, pero no mucho. A un «gatekeeper» muy rápido le tomaba un promedio de cuatro segundos preparar (leer, decidir usarla e indicar los cambios que había que introducir) una información de 225 palabras. Informaciones más cortas podían pedir un par de segundos, otras más largas diez como máximo. La media era de seis segundos por información escogida.

Son virtuosos de la adopción de decisiones, concluye Bagdikian, que juzgan de un modo casi instantáneo, sin tiempo para la reflexión y cualesquiera valores que apliquen lo hacen de un modo automático. No hay tiempo para la reflexión ni casi para el debate, que de todos modos, por rápido y esbozado que resulte, entraña ya un principio de reflexión o el recurso a lo que GANS (1979) llama consideraciones. Hay unos principios de selección, referencias consuetudinarias y convertidas en orientación práctica para realizar la selección y adoptar tantas decisiones en tan poco tiempo y dándoles tan poca importancia.

Como ha observado Bernard ROSSCO (1975) en su penetrante análisis de la formación de las noticias, la esencia de la valo-

ración de las noticias es que es consensual. Se aprende en la repetición de las rutinas informativas diarias. La valoración de las noticias («news judgment») es la evaluación del contenido informativo potencial a partir de las preferencias que dominan en una organización. En el interior de una redacción la valoración de las noticias sobre un tema o una información puede verse influida por las preferencias y caprichos de redactores, directores o editores. Pero en conjunto lo que la configura es más bien la estructura social en la que los redactores y directores viven y trabajan. La valoración de las noticias es, en definitiva, un reflejo de las convenciones económicas y políticas que enmarcan el orden social y moldean los valores en una sociedad.

La valoración de las noticias implica una selección sucesiva. Hay lo que entra y lo que no entra, lo que se destaca y lo que no se destaca. Pero esa selección, en la que intervienen muchas personas, no es caprichosa, ni en el fondo inapelable. Es cierto que las decisiones se aplican inmediatamente; sin embargo, aunque resulten ya irreversibles, se vuelve sobre ellas al día siguiente para comentarlas. Los periodistas discuten si acertó su diario —o su noticiario radiado o televisado— o si anduvo más acertada la competencia cuando destacó otra noticia.

El hecho de que se discutan las selecciones de noticias que hacen los diversos medios y que se haga pensando en si «quizá nos equivocamos», o más generalmente comentando que son ellos los que «se han equivocado» al destacar tal hecho noticioso en lugar de tal otro indica que, en efecto, la decisión no es caprichosa ni indiferente, que en el fondo se piensa que unas noticias son más noticia que otras. Destacar tal hecho por encima de tal otro, «valorar» tal noticia por encima de cual, se considera un «acierto» o un «error».

Las discusiones sobre noticias publicadas tienen sentido en primer lugar porque cada medio hace la selección «a ciegas», es decir, sin saber qué van a escoger los demás. Aun así, los diarios de la mañana están pendientes de ver con qué noticia abren los noticiarios de radio y televisión. Pero sólo a posteriori se dispone de los datos completos de lo que han publicado los demás diarios. Y se discute a posteriori, además, porque el tiempo es un factor fundamental en el juicio. Sólo el tiempo permite ver si efectivamente tal hecho era más noticia que tal otro, pues sólo el tiempo descubre poco a poco las repercusiones de los hechos, su incidencia en las acciones públicas en curso, es decir, su importancia.

Una teoría del periodismo tiene que preguntarse si hay una respuesta única, lógica y satisfactoria a la cuestión de saber qué hecho es más noticia que otro. La respuesta será, como es natural, abstracta, pero tendrá que ser también verificable. La respuesta estará implícita, aunque sea de forma inconsciente, en las discusiones sobre noticias y en los juicios sobre acierto o error al haber destacado una noticia en vez de otra. Pero tendrá que poder relacionarse no sólo con los procesos de selección de noticias que se realizan en los medios, sino también con el uso de las noticias que hacen los lectores u oyentes, con la función de las noticias en la sociedad. Una buena teoría, se ha dicho, proporciona algún camino para explicar un sector de la realidad. Las teorías permiten comprender fenómenos complejos porque pueden integrar observaciones, generar predicciones y explicar por qué las variables funcionan como funcionan (REARDEN, 1983, pág. 71).

FUNCIÓN SOCIAL DE LA NOTICIA

Tomaremos como punto de partida la ya citada frase de Charles A. Dana («Noticia es cualquier cosa que hará que la gente hable») y la aguda glosa que de ella hizo Robert E. Park (SCHRAMM, comp., 1960, pág. 19): «Esta definición sugiere de cualquier modo los objetivos del nuevo periodismo. Su propósito era imprimir todo lo que hiciera que la gente hablara y pensara, pues la mayor parte de la gente no piensa hasta que empieza a hablar. El pensamiento es después de todo una especie de conversación interna».

El efecto de la noticia que «funciona» realmente como tal es conseguir que la gente hable de aquel hecho que la noticia define y comunica y que, al hablar de él, piense en lo que significa. El significado de las cosas y las acciones se concreta en la conversación. Y cuando la gente piensa en lo que dicen los medios que pasa en el mundo se pregunta en seguida qué va a pasar, cuáles serán los efectos y consecuencias de aquel hecho, qué otros hechos van a seguirle. Eso supone que toda noticia hace pensar al que la recibe en sus repercusiones, lo que equivale a pensar oscuramente en las noticias que van a seguir y en su posible significado.

Por consiguiente, puede decirse que es más noticia que otra aquella noticia que más se quede grabada en la mente del lector

u oyente, y durante más tiempo le ayude a interpretar un cierto número de hechos sucesivos y posteriores. O también se puede decir que es más noticia que otra la que abra un filón de hechos (consecuencias, repercusiones) más importantes y duraderos, que modifique más el curso de los acontecimientos o que tenga mayor trascendencia en el futuro. En definitiva, puede decirse que es más noticia aquella que tendrá más repercusiones, que hará hacer y decir más cosas, que se prolongará más tiempo en el mismo medio que la ha dado y en otros que la recojan.

La noticia más útil al lector u oyente, aquella por la que con razón pudiera pagar más, será aquella que mejor le sirva para entender lo que pasa y hacerse cargo de lo que va a pasar, para entender lo que le espera o también aquello en lo que él mismo pueda influir. La noticia más provechosa para la actuación de más personas durante más tiempo será, con toda lógica, más noticia que aquella que sirva a menos personas para actuar durante menos tiempo y mucho más que aquella que ni siquiera consiga que la gente hable de un hecho y, al hacerlo, piense en él.

LOS EFECTOS DE UNA NOTICIA

El benemérito Harold D. LASSWELL (SCHRAMM, comp., 1960; MORAGAS, comp., 1985), en su clásico estudio sobre la estructura y función de la comunicación en la sociedad, dice que los procesos de comunicación en la sociedad cumplen tres funciones: *a)* vigilancia del entorno, al descubrir las amenazas y las oportunidades o posibilidades que afectan a los valores de la comunidad y de sus componentes; *b)* correlación de los componentes de la sociedad al preparar y llevar a cabo una respuesta al entorno; *c)* transmisión de la herencia social.

Al examinar ese proceso en cualquier Estado de la comunidad mundial se encuentran también tres clases de especialistas. Unos vigilan el entorno político del Estado en conjunto, otros mantienen las relaciones recíprocas que facilitarán la respuesta de todo un Estado a su entorno, y unos terceros transmiten pautas y modelos de respuesta de los viejos a los jóvenes. En el primer grupo, señala el mismo Lasswell, encontramos a los corresponsales en el extranjero, en el segundo a los directores y a los periodistas en general. El primero y el segundo momento son pues los más relevantes en el estudio del periodismo y de los dos es obvio que el momento decisivo es el de la preparación

de las respuestas a los hechos que los vigilantes descubren en el entorno. La función de los medios al mantener la correspondencia entre los diversos elementos de la sociedad —lo que puede llamarse mediación— es decisiva en la configuración del futuro social.

De esa función forman parte esencial la selección de noticias, y en el influjo de las diversas noticias se podrá lógicamente apreciar sus más y sus menos, efectos más importantes y duraderos y otros de menor trascendencia. Si una noticia produce efectos, éstos podrán ser mayores o menores. Los efectos pueden comprobarse en la huella que dejan en las acciones sociales que se desarrollan de una manera sucesiva. Esos efectos de las noticias en la sociedad los comenta todo el mundo, incluidos los propios periodistas. Los comentan en sus repercusiones concretas sobre acciones concretas, más interesados por la actualidad que por la teoría, pero será lógico deducir, generalizando, que son más noticia que otras las noticias que produzcan más y más importantes efectos. Y como la importancia de un efecto puede descomponerse en otros efectos, podremos dejar de lado la «importancia» de los hechos en que las noticias repercuten y limitarnos a considerar el número de hechos registrables. Y como los hechos se registran como noticia será más noticia la que repercute en más noticias.

Un hecho «grande» se descompone o repercute en otros muchos hechos y podemos considerar, siguiendo a PARSONS (1968), que se puede hablar de acto unidad —para nosotros, el hecho—, especie de nudo momentáneo que forman personas y circunstancias en las cadenas de medios y fines. También el factor tiempo puede «ahorrarse», puesto que si sumamos hechos es evidente que el transcurso del tiempo aporta una cierta acumulación de hechos en cualquier proceso o acción continuada. El hecho que repercute en más hechos será, por consiguiente, más noticia, siempre que esos hechos a su vez sean noticia. Por lo demás, sólo los hechos que son noticia aparecerán a nuestros ojos en el examen de las repercusiones de una noticia. Lo que no es noticia no queda registrado, resulta invisible y es, por lo tanto, insignificante.

EL HECHO QUE REPERCUTE EN MÁS HECHOS

En resumidas cuentas, podemos concluir que es más noticia el hecho más capaz de repercutir en otros hechos que sean noti-

cia (GOMIS, 1987b). Un hecho es más noticia que otro en la medida que de él se deriven más hechos que sean noticia que del otro hecho que con él se compare. Esta repercusión podrá medirse por el número de hechos posteriores en que el antecedente se tome, al menos implícitamente, como referencia. El medio que destaque el primer hecho acertará y el medio que destaque otro hecho que aquel día compitiera con aquél en el mercado de las noticias errará. Porque el conocimiento y la asimilación del primer hecho habrá sido más útil al receptor para hacerse cargo de la realidad en que vive, de lo que va a pasar y de lo que a él mismo le conviene hacer para responder a las novedades del entorno de una manera provechosa.

El primer hecho habrá servido para interpretar más hechos que cualquiera de los que, por error, podían los medios haber destacado en vez de aquél. Naturalmente, el juicio de aciertos y errores debiera hacerse en el marco de cada medio y para el público al que se dirige. No es la misma así la noticia que es más noticia que otra en todos los lugares ni para todas las audiencias. Pero también será bueno señalar que la diferencia de lugares es más relevante que la de públicos, puesto que los lectores de distintos periódicos y los que siguen distintos canales de televisión o emisoras de radio ponen en común sus impresiones en la conversación que socializa sus informaciones.

Que un hecho sea más noticia que otro no significa tampoco que eso pueda saberse con certidumbre en un momento determinado. Será el tiempo el que lo diga, confirmando la intuición de quien la tuvo. El modesto periódico que en el Oriente próximo publicó el primer hecho de una serie de noticias sensacionales —lo que se ha llamado Irangate— referentes a la política de Estados Unidos con Irán y la contra nicaragüense no sabía que aquello que publicaba era tan noticia como realmente era. Pero en seguida empezó a apreciarse por la repercusión que tuvo en Estados Unidos con el paso de los días y la sucesión de noticias, debidamente destacadas por los medios más importantes. Y resultados tan llamativos como las dimisiones de Norton y Pointdexter vinieron a confirmar la repercusión de una noticia.

La repercusión futura de los hechos inmediatos es difícil y a veces imposible de captar. El marinero que gritó «¡Tierra!» en el primer viaje de Colón a las Indias no sabía si aquella tierra eran ya las Indias a las que pretendían llegar o una isla en el camino. Y ni él ni siquiera el Almirante sabían que estaban descubriendo un continente insospechado que luego se llamaría Amé-

rica. Pero la ignorancia de la trascendencia que tienen los hechos no quita que tengan trascendencia y que ésa sea mayor o menor. La ignorancia de los periodistas no impide que un hecho sea más noticia que otro y que publicarlo destacado constituya un acierto, porque supone un mejor servicio al lector y un mayor influjo en la sociedad y llevarlo a páginas interiores o peor aún tirarlo al cesto constituya un error, mayor en el segundo caso que en el primero.

Hay algo de azar en el descubrimiento de la trascendencia futura de los hechos, pero hay también algo de capacidad profesional, que en parte es un don, una especie de sentido —el llamado «olfato» periodístico— y en parte algo que se adquiere con la educación y la experiencia.

EL CONOCIMIENTO CONTEXTUAL DE UN PERIODISTA

Al estudiar el significado de la incertidumbre, distingue Anthony DOWNS (1973) entre raciocinio, conocimiento contextual e información. Por incertidumbre entiende la carencia de conocimiento seguro acerca del curso del pasado, del presente, el futuro o de sucesos hipotéticos. Por raciocinio entiende la posibilidad de utilizar los procesos lógicos y los principios del análisis causal; da por supuesto que todos los hombres lo poseen. Por conocimiento contextual entiende la conciencia de las fuerzas básicas influyentes en determinado campo de operaciones. Consiste en la captación de las relaciones existentes entre las variables fundamentales en determinado campo. El conocimiento contextual es más específico que el raciocinio, no es común a todos los hombres, sino adquirido en mayor o menor grado mediante la educación, y puede ser objeto de especialización. Por información entiende finalmente los datos acerca de la evolución y situación actual de las variables que constituyen el objeto del conocimiento contextual.

Así, añade Downs, un sujeto puede conocer la estructura monetaria de un país sin estar informado del nivel actual del tipo de interés, del volumen de la oferta monetaria, etc. La falta de conocimiento contextual constituye la ignorancia, que hay que distinguir de la falta de información. Para combatir la ignorancia el hombre necesita educación, mientras que para combatir la falta de información (si ya se posee conocimiento contextual) lo único que necesita es información, que es menos cara que

la educación, pero también tiene un coste. De estas definiciones se desprende según el profesor de Stanford que un sujeto puede poseer conocimiento contextual sin estar informado, o estar informado sin poseer dicho conocimiento, pero que no puede interpretarse la información sin poseer conocimiento contextual.

Downs aplica todo ello al que llama ciudadano informado, que es el que posea tanto el conocimiento contextual como la información acerca de los factores influyentes en su adopción de decisiones. Nosotros podríamos aplicarlo al periodista y a la adopción de decisiones respecto de lo que es más o menos noticia y, por consiguiente, debe ser seleccionado o desechado, destacado o simplemente publicado en algún lugar. El conocimiento contextual es decisivo en el manejo de la información en un medio y es el que permite a un periodista sagaz e intuitivo apostar por aquel hecho que pueda tener más repercusiones, es decir, que sea más noticia. Pero en definitiva será el curso de los acontecimientos y con él el tiempo quien le dé o le quite la razón.

La incertidumbre no hace más que acreditar el mérito de quien acierte a seleccionar y destacar el hecho que sea más noticia, según luego podrá comprobarse a posteriori. Pero no habrá que hablar de azar o simplemente de gustos o preferencias, sino que cabrá hacerlo de acierto o error, puesto que habrá acertado profesionalmente el medio que haya sido capaz de ofrecer a su audiencia los hechos que mejor permitan a ésta comprender la realidad en que vive y anticipar más o menos el curso del futuro, orientarse mejor en lo por venir. Todo hecho, en definitiva, es más o menos noticia que otro, porque todo hecho puede repercutir en más o menos hechos que sean noticia en lo sucesivo.

LA TESIS QUE SE SOSTIENE

La tesis que se sostiene aquí es que un hecho es más noticia que otro y que el criterio general de selección de noticias implícito en las decisiones que se adoptan en los medios es que es más noticia que otro el hecho que tendrá más repercusiones.

El razonamiento es el siguiente:

Los medios tienden a no dar más noticias que aquellas que les caben en el tiempo o espacios asignados, en los programas previstos y en las páginas disponibles según módulos de rendimiento publicitario o exigencias de mercado. Como consecuencia de ello, la selección de noticias es una necesidad y se realiza

de una manera habitual, drástica y anónima, por personas diversas y según criterios que no están escritos en ninguna parte.

El criterio básico de selección continua y sucesiva de noticias en los medios es que un hecho es más noticia que otro. Los medios dan por supuesto que unas noticias son más noticia que otras. Las que se publican son más noticia que las que se tiran a la papelera, las que abren un noticiario que las que vienen luego, las que *titulan* a cinco columnas que las que en la misma página titulan a una, las que publican en portada más noticia que las que van en páginas interiores. Sólo aquellos hechos que son más noticia que otros sobrevivirán en la implacable y necesaria selección que se produce en cada noticiario y en cada edición de periódico.

Aunque los medios trabajan con independencia unos de otros, no se sorprenden si coinciden en la selección de noticias. Los periodistas que trabajan en los medios tienden a pensar que al destacar una noticia pueden haber acertado o errado. Los periodistas consideran que si tres medios publicaron una misma noticia los tres acertaron. Coincidir con otros se toma como una indicación de acierto más bien que de error.

Los periodistas que trabajan en los medios tienden a pensar que han acertado si la noticia que destacaron tiene más repercusiones a lo largo de los días siguientes que aquella otra que finalmente desecharon. Por consiguiente, es más noticia el hecho que tiene más repercusiones en días sucesivos. Los periodistas consideran implícitamente que son más noticia que otros los hechos que van a tener más repercusiones.

Entendemos por repercusiones aquellos hechos cuya interpretación se hace a la luz de la noticia publicada con anterioridad, ya sean acciones que se producen como consecuencia del hecho anterior, ya sean opiniones que suscita. Se entiende por repercusiones igualmente las acciones, los gestos, los comentarios, siempre que su comprensión remita al hecho anterior.

Una noticia con repercusión es aquella que genera informaciones y comentarios a lo largo de varios días en los diarios y demás medios de comunicación. Una noticia que aparece en más medios tiene más repercusión que una noticia que aparece en menos y por lo tanto entenderemos que es más noticia. Una información que se desarrolle a lo largo de tres días tendrá más repercusión y por lo tanto será más importante que una que lo haga sólo dos días.

En su trabajo de selección de noticias los medios aciertan

y yerran. El acierto y el error pueden ser detectados y medidos. Cuanto antes reconozcan y destaquen los hechos que tendrán más repercusiones, más aciertan. Cuanto más los ignoren o escondan, más yerran.

A partir de tales criterios, José Francisco MUÑOZ DORADO (1988) realizó un penetrante trabajo de investigación cuyo método y resultados trataremos de resumir a continuación.

El estudio se enmarca en la sección de España de cuatro periódicos —*El País*, *Diari de Barcelona*, *Diario 16* y *La Vanguardia*— en la semana que va del 31 de agosto de 1987 al 6 de septiembre, domingo. En el estudio, la equivocación de un periódico es detectada por oposición al grado de acierto de los otros diarios. Por error en la selección de noticias entiende aquellas ausencias de informaciones en determinados diarios, informaciones que sí aparecen en otro u otros diarios y cuya repercusión es manifiesta. Por noticia con repercusión entiende aquella información que aparece por primera vez en, como mínimo, un diario, y que es seguida al menos un segundo día (consecutivo o no) por dos periódicos como mínimo. Cada error, es decir, cada ausencia de una información importante en un periódico es penalizado con un punto. De este modo, el análisis del estudio se hace con datos concretos y cuantificables.

El estudio tiene en cuenta dos variables: número de errores y número de noticias. Los resultados son los siguientes: *El País*, 10 errores, 125 noticias; *La Vanguardia*, 12 errores, 104 noticias; *Diario 16*, 13 errores, 93 noticias y *Diari de Barcelona*, 14 errores, 67 noticias. Es evidente que el número de errores disminuye al aumentar el volumen de informaciones. La relación entre volumen de información y porcentaje de error es de 1 en el *El País* y *La Vanguardia*, de 1,13 en *Diario 16* y de 2,17 en *Diari de Barcelona*. *Diari de Barcelona* es el periódico que tiene menos informaciones y más errores; sin embargo, cabe introducir un concepto que Muñoz llama rentabilidad. En efecto, para un volumen de noticias que es un 87 % más bajo que el de *El País*, *Diari de Barcelona* tiene un porcentaje de error que sólo es un 40 % más alto que el del mismo diario. Se podría decir en este sentido que *Diari de Barcelona* tiene una rentabilidad mayor que los otros diarios.

Del estudio se desprende que: 1) los errores pueden determinarse y cuantificarse; 2) la probabilidad de error es mayor cuanto menor el número de noticias, y 3) cabe tener en cuenta no

sólo el número absoluto de errores, sino también la rentabilidad informativa.

En resumen

En resumen, un diario acierta cuando publica al día la noticia que los demás publicarán al día siguiente y yerra cuando la deja pasar y tiene que repescarla.

Un diario acierta cuando destaca una noticia que provocará nuevas noticias en los días siguientes y yerra cuando destaca una noticia que no tendrá consecuencias.

Un diario acierta cuando destaca una noticia que él mismo comenta y que suscitará comentarios en los días siguientes y yerra cuando destaca una noticia que no será comentada ni siquiera por el propio periódico.

8. Las noticias repercuten en comentarios y consecuencias

En las noticias hay siempre algo enigmático y ambiguo. No sabemos exactamente qué significa un hecho; puede tener dos o tres significados y algunos pueden ser contradictorios. Un accidente de aviación puede ser debido a un fallo técnico, a un fallo humano o a un sabotaje. Un enfermo que sale del hospital puede estar curado o recaer. El discurso de un gobernante puede responder a un deseo de aprovechar su popularidad para reafirmarla o al temor de estar perdiendo el contacto con sus seguidores y el deseo de recuperarlo. Ese carácter enigmático y ambiguo de las noticias arranca por lo pronto del carácter enigmático y ambiguo de los mismos hechos. La noticia es ya una interpretación. Los hechos no son algo que esté ahí, inmediato, evidente, pronto a la comunicación sin intermediarios. Los hechos forman parte de acciones, son efectos de causas no siempre conocidas y cuando son hechos humanos tampoco resultan evidentes los objetivos ni las intenciones.

DE LA INTERPRETACIÓN DEL HECHO A LA EXPECTATIVA DEL COMENTARIO

Si el acto unidad, lo que nosotros llamamos hecho, ha sido descrito por PARSONS (1968) como un «nudo» momentáneo de hilos que luego se desharán y entraña cadenas de medios y fines difíciles de apreciar, la noticia, definición periodística de un hecho, es ya una interpretación. Su forma esencial es la oración gramatical: se predica algo de un sujeto. Pero tanto la identificación del sujeto —en una acción suelen intervenir varios y el conocimiento que el informador tiene de ellos puede ser muy relativo— como lo que de él se predica, el verbo que se emplea y los complementos que le acompañan son algo sujeto a duda, tanteo, corrección. Puede el redactor jefe tachar lo que el redactor ha escrito y sustituir unas palabras por otras, una apreciación por otra más o menos distinta. O el redactor puede interpretar una primera versión de un corresponsal modificando el orden, cambiando las palabras o completando los datos con otros. La noticia, como toda información, es una interpretación.

Pero resuelto el enigma y sorteada la ambigüedad de una forma provisional, aproximada y descriptiva, por la redacción de la noticia, el receptor la capta con su propia perplejidad. Quisiera saber más, desea continuar desentrañando el hecho o ponderando su alcance. El carácter enigmático y ambiguo de un hecho contribuye a su noticiosidad. ¿No es eso precisamente lo que suscita el comentario, lo que hace hablar a la gente? Ese algo enigmático y ambiguo que hay en las noticias nos hace pensar, temer o esperar. No acaba todo en el simple conocimiento de un hecho. Al contrario, podríamos decir que con él algo empieza. Un proceso de participación se ha incoado. ¿Qué va a pasar ahora? ¿Qué significa realmente eso que dicen que ha pasado? El hecho conocido repercutirá en comentarios y en nuevos hechos, consecuencia de los anteriores. Una doble expectativa se combina y de esa combinación arranca el interés periodístico del hecho.

EL INTERÉS PERIODÍSTICO

Lo que es más noticia provoca más comentarios. La expectativa de comentarios es un indicador de lo que es noticia y ahí cabría recordar de nuevo los criterios prácticos de Dana y McEwen repetidamente evocados (PARK in SCHRAMM, 1975;

BOORSTIN, 1971). En *El medio media* (GOMIS, 1974, 1987) expuse una concepción del interés periodístico que englobaba el interés del hecho y su importancia en un criterio conjunto de selección de noticias que tuviera en cuenta, de una manera equilibrada, lo que el hecho dará que hablar y lo que el hecho dará que hacer. Los periódicos, observaba, no tienen en cuenta únicamente lo que podríamos llamar criterio «comercial» —darle al público lo que quiere—, especialmente en la prensa más solvente, que es también por eso mismo la más influyente. Las noticias políticas, sobre todo de política internacional, reciben en los periódicos —y lo mismo podríamos decir de los demás medios— un tratamiento superior al que resultaría de una simple aplicación del criterio comercial, de lo que hará vender más o aumentar más la audiencia. Los medios no sólo tienen en cuenta el «interés» de un hecho, sino también su «importancia».

Sistematizaba esa doble consideración y sugería que podía incluso cuantificarse con la ecuación siguiente:

$$CIP = \frac{ECM + ECN}{2}$$

En la que CIP es el coeficiente de interés periodístico, ECM la expectativa de comentarios y ECN la expectativa de consecuencias. Por expectativa de comentarios entendemos la amplitud y la intensidad con que el hecho estimamos que va a ser comentado por el lector —y por los mismos medios—, lo que dará que hablar y que pensar, o si se prefiere, simplemente el número de comentarios que se estima que va a provocar. Por expectativa de consecuencias entendemos el volumen, intensidad y trascendencia del hecho que damos como noticia, o, de otra manera, las acciones o nuevos hechos que provocará.

Naturalmente, los comentarios provocan a su vez nuevas acciones, nuevos hechos. Y hay que distinguir las acciones que provocará el hecho mismo, prescindiendo de que se haga público, y aquellas que se producirán gracias a la difusión que se da al hecho. Una entrevista secreta entre dos estadistas tiene consecuencias, aunque no se haga pública. Pero si el hecho se difunde y es conocido por otros estadistas y por los pueblos respectivos, a las consecuencias primeras se añaden otras muy variadas. El anuncio del próximo final de un plazo produce consecuencias, no sólo porque termina el plazo, sino porque la gente se entera de ello: un hecho tiene más consecuencias cuanto más comenta-

do es. Y así no sólo un hecho produce comentarios, sino que también es cierto que los comentarios producen hechos. Dicho de otra manera, porque alguien habla de un hecho con otro y ambos piensan en él, uno de los dos o ambos deciden hacer algo. El comentario y la consecuencia —la acción— se conjugan.

Proponía igualmente, para aplicar la ecuación y cuantificar las expectativas, que cabía situarse en el punto de vista del periodista que ha de tomar la decisión de publicar la noticia y conceder un 5 a lo que esperamos que se comente muchísimo (ECM) o tenga muchísimas consecuencias (ECN), un 4 al «mucho», un 3 al «bastante», un 2 al «algo», un 1 al «poco» y un cero al «nada». O hacer coincidir el máximo de puntuación con el número de columnas de que dispone el ancho del periódico (6, 7, 8...). Y aplicaba la ilustración a las noticias más destacadas por los diarios de Madrid y Barcelona en los días estudiados. Las valoraciones que resultarían de aplicar el coeficiente y las que en realidad hicieron los medios resultaban ampliamente coincidentes.

Cabe también, por supuesto, valorar más la expectativa de comentarios que la de consecuencias o viceversa. Los periódicos sensacionalistas valoran principalmente, si no de manera única, la expectativa de comentarios. Cuanto más haga hablar un hecho, se supone que mayor será la audiencia o público que logre atraer un medio. Las ventas dependen más de la expectativa de comentarios que de la expectativa de consecuencias. Y, por el contrario, la influencia de un medio en el público y en los mismos acontecimientos depende de su capacidad de prever la expectativa de consecuencias y seguir las acciones realmente trascendentes en la vida pública con una atención sostenida.

Si el periódico apuesta por el ciclo corto, aumentará el tamaño de las letras de sus titulares y reducirá sus títulos a pocas y expresivas palabras. Si apuesta por el ciclo largo, dará titulares más largos y más informativos en tipos de letra más reducidos. Cuantos más suscriptores tenga, más fácilmente podrá apostar al ciclo largo y la expectativa de consecuencias y mantener un prestigio de diario bien informado. Cuanto más dependa de la venta en kiosco o más la necesite, más se volcará en el ciclo corto y la expectativa de comentarios.

Héctor BORRAT (1988, págs. 1211 y sigs.) llama al primero de los dos factores, la capacidad de suscitar comentarios, «interés periodístico», y al segundo, la capacidad de provocar nuevos hechos, «importancia histórica». Uno y otro factor, observa, pue-

den coincidir, o entrar en contradicción: en caso de divergencia o contradicción, lo frecuente es que la prensa independiente, que tiene por meta lucrar, y por tanto la venta al máximo posible de lectores, opte por el hecho que despierte comentarios para los primeros rangos del temario, relegando a rangos de menor significación el hecho que tendría más consecuencias pero no suscita tantos comentarios.

Naturalmente, ahí habría que distinguir, aun en el interior de la prensa independiente, entre lo que CASASÚS y ROIG (1981) han llamado modelos de diarios. El periódico informativo-interpretativo está condicionado por el propio modelo y así dedica a los contenidos propios de la expectativa de consecuencias o importancia histórica una atención que rebasa las exigencias de la comercialidad. El propio Borrat distingue también entre prensa de élite y prensa popular y en vista de los desequilibrios que a menudo se observan y que aun en la misma prensa de élite llevan a afirmar el «interés periodístico» de una boda principesca —por ejemplo la de Andrés de Inglaterra con Sarah Ferguson— a expensas de la «importancia» de otras informaciones, señala la utilidad de mantener la distinción entre capacidad de provocar comentarios y capacidad de provocar nuevos hechos.

Con razón observa Borrat que de la edición de 1974 al prólogo a la de 1987 de *El medio media* se advierte una tendencia a unificar lo que el coeficiente de interés periodístico distinguía. En efecto, en el prólogo podía leerse una formulación que prolongaba la del texto de 1974 y anticipaba lo que se desarrolla aquí y ahora en la presente teoría. «Periodismo es la búsqueda, selección, definición y comentario de los hechos que producirán más hechos. Mi teoría (explicación verificable) es que lo que hace que los medios consideren un hecho *más* noticia que otro es que entienden que provocará *más* hechos. Se supone que los hechos que se destacan en portada tienen mayor capacidad de despertar comentarios y tener consecuencias que los que se presentan en el interior y éstos que los que van a parar a la papelera. Y la razón de que equipos de trabajo diversos que trabajan sin conexión unos con otros coincidan tantas veces en destacar unos mismos hechos sería también que el criterio que implícitamente preside sus decisiones es éste.»

La explicación de por qué, sin negar el sentido y la utilidad de la distinción entre comentarios y consecuencias, he tendido a unificarlos como «repercusiones» está en lo que el mismo prólogo indicaba a continuación. «De ser así habríamos logrado re-

ducir a un criterio único la multiplicidad de notas con que los manuales suelen caracterizar la condición de noticia que pueda tener un hecho (proximidad, relevancia de los protagonistas, oportunidad, interés humano, rareza, consecuencias, etc.). Más aún, ese criterio sería algo verificable. Si es más noticia el hecho que produce más comentarios y tiene más consecuencias acertará el diario cuando destaca en portada un hecho que tendrá en días sucesivos abundancia de repercusiones informativas y producirá numerosos comentarios, de todo lo cual quedará constancia en las sucesivas ediciones del periódico. Y errará, en cambio, cuando destaque en portada un hecho sobre el que ni siquiera el mismo diario publicará informaciones o comentarios en los días siguientes. Eso abre la posibilidad de emprender investigaciones que juzguen el contenido de un periódico en términos de acierto o error periodístico.»

En su *Iniciación a la Periodística*, Josep Maria CASASÚS (1988) se refiere al indicado coeficiente de interés periodístico y observa atinadamente: «El módulo del doctor Gomis presenta, sin embargo, muchas más ventajas como método de análisis efemerológico a posteriori que como sistema previo de valoración de noticias. Los comentarios y las consecuencias, como elementos de una fórmula dirigida a determinar el grado de interés periodístico, sólo pueden apreciarse positivamente una vez producidos. La aplicación del modelo en la fase temporal que separa la consumación de un acontecimiento de su difusión a través de los medios de comunicación debe hacerse prestando un amplio margen de confianza a las conjeturas y probabilidades». Así es, efectivamente, y yo mismo lo expuse así al presentar (GOMIS, 1987) una comunicación en las II Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información en Pamplona sobre «¿Qué es más noticia y por qué?». Pero la valoración de una noticia se afina si los consejos de redacción se interrogan sobre la expectativa de comentarios y consecuencias previsibles de un hecho.

«Interés» es, como se ha observado por varios autores (MILLER in MOTT, 1963; FONTCUBERTA, 1980), la palabra clave, la más repetida en las definiciones de noticia. Pero también es cierto (CASASÚS, 1988) que la aprehensión de los factores de interés en orden a una valoración de las noticias es una operación sutil e intangible, basada más en la sensibilidad periodística innata, que se afina con el ejercicio y la experiencia profesionales, que en las recetas teóricas y académicas. Por todo ello la vocación de universalidad, que constituye una de las propiedades fun-

damentales de la actividad periodística, implica que los ámbitos del interés periodístico sean vastos y prácticamente indelimitables.

Además, la selección de noticias por su interés se hace fiando más en la intuición que en la aplicación de normas, reglas o consejos. Y como se hace con prisas y según el material disponible, lo mismo en lo que se refiere a los textos como a las imágenes, las más cuidadosas investigaciones no logran detectar más que variables previsibles o bien razones invocadas que no siempre coinciden con los criterios de los mismos que las invocan. Así J. VILLAFANE, E. BUSTAMANTE y E. PRADO (1987), en su investigación sobre las rutinas productivas en radio y televisión, hallaron que la variable decisiva en el proceso de selección informativa es la notoriedad del sujeto. Esta variable supone el 40,6 % en RNE (Radio Nacional de España), el 37,5 % en la SER (Sociedad Española de Radiodifusión) y el 31 % en TVE (Televisión Española). Más aún, la segunda variable en importancia es el interés mayoritario (22 % en RNE, 30 % en la SER y 24 % en TVE), pero los investigadores descubrieron que las noticias seleccionadas no guardaban mucha relación con los temas que los propios seleccionadores consideraban de más interés general, sino que en la práctica no había sido ese criterio el decisivo, sino más bien la presencia de algún personaje notorio.

Ahora bien, que en definitiva resulte inaprensible la valoración previa de las noticias en el proceso de selección no significa que deba renunciarse a apreciar el acierto o el error en esa selección, de acuerdo con la conducta del propio equipo de selección. En las mismas discusiones que desembocan en la selección de una noticia en vez de otra los que intervienen se comportan como si fuera cuestión de acierto o error y no de preferencias personales o consignas recibidas. Y que el acierto o el error sólo con el transcurso de los días pueda comprobarse no significa que no tenga interés científico hallar, más allá de las explicaciones de los mismos periodistas, alguna hipótesis que pueda verificarse y de la que pueda desprenderse un criterio de valoración de la capacidad profesional de una persona, un equipo o un medio.

De ahí que, a nuestro juicio, el interés periodístico que un medio aprecia equivalga finalmente a la repercusión sucesiva de un hecho determinado en el propio medio, extremo que puede verificarse, cuantificarse y compararse. El medio que escoge los hechos que él mismo seguirá acierta más que el que destaca hechos a los que en lo sucesivo apenas prestará atención. Así creemos haberlo mostrado en el capítulo anterior. Los medios ac-

túan como profetas de acontecimientos que no dependen de ellos, pero cuya trascendencia interpretan y cuyo interés valoran.

EL MARGEN DE INTERPRETACIÓN

Pero ya se incline más el medio a la expectativa de comentarios, a la de consecuencias o trate de mantener una política informativa equilibrada sentirá la necesidad de ofrecer al público no sólo noticias, sino informaciones que faciliten su asimilación y comprensión. Es lo que algunos llaman géneros interpretativos. Para mí, todo es interpretación, desde la noticia al comentario, aunque claro está que la noticia es interpretación informativa o de primer grado y el comentario interpretación de segundo grado, o interpretación de una primera interpretación, esto es, comentario de la noticia. La interpretación de primer grado es indicativa, descriptiva. La de segundo grado es exegética, evaluativa. La primera opera con toda la exactitud posible en el horizonte del pasado inmediato. La segunda se proyecta sobre el horizonte incierto de lo por venir y trata de ofrecer una interpretación verosímil del futuro.

BORRAT (1988, pág. 78) propone una ampliación a tres de los grados de interpretación, según el siguiente esquema: 1) Interpretación implícita o de primer grado: el texto no la dice, pero el lector puede inferirla a partir de las exclusiones, inclusiones y jerarquizaciones que el propio texto ha hecho. 2) Interpretación explícita o de segundo grado: el texto interpreta sin hacer un juicio positivo o negativo sobre lo interpretado. 3) Interpretación explícita con evaluación o de tercer grado: el texto interpreta y hace un juicio positivo o negativo sobre lo interpretado.

En cualquier caso, la gama de interpretaciones cubre toda la actividad periodística, de la noticia al comentario editorial. Pero probablemente es cierto que una interpretación en tres grados capta mejor los matices de la gama o margen de la interpretación periodística y permite además distinguir más claramente la noticia de los demás géneros informativos. Y la misma teoría que estamos articulando, cuyos dos principios fundamentales son que quienes suministran los hechos o noticias son fuentes interesadas y que los medios eligen aquellos hechos o noticias que tendrán más repercusión, se refiere propiamente al primer grado de interpretación, es fundamentalmente teoría de la noticia. En los reportajes y las crónicas el medio trata de completar la infor-

mación aproximándose a los personajes o actores sociales o a las situaciones de conjunto en un lugar o tema. Por lo que me parece razonable y útil distinguir a partir de aquí tres grados de interpretación.

1. Interpretación de hechos o noticiosa. Su función es componer el presente social como un conjunto o mosaico de hechos. Su género propio es la noticia.

2. Interpretación de situaciones. Presenta personajes, lugares, situaciones en un lugar del mundo o un ámbito temático. Es complementaria de la anterior. Su función es comprender mejor el presente o actualidad presentada noticiosamente como mosaico de hechos. Sus géneros son el reportaje y la crónica.

3. Interpretación moral o comentario. Analiza y juzga hechos y situaciones. Su función es esclarecer si los hechos y situaciones son buenos o malos, convenientes o inconvenientes y proyectar esos juicios sobre las acciones necesarias para conseguir que el futuro sea mejor (o menos malo) que el presente. Su género es el comentario (en sus variantes: editorial, artículos y columnas, cartas, chistes, y en general el contenido de las páginas de opinión en la prensa, así como los debates en los medios electrónicos).

LOS ORÍGENES DEL «INTERPRETATIVE REPORTING»

La necesidad del llamado «interpretative reporting» se sintió entre las dos guerras mundiales. Curtis D. MACDOUGALL (1968) tituló *Interpretative Reporting* las sucesivas ediciones que habían empezado llamándose en 1932 *Reporting for Beginners*. Es una ilustración de una evolución que explica él mismo. La primera guerra mundial cogió a los americanos por sorpresa. Nadie les había anunciado que algo así iba a ocurrir y aún menos les había explicado por qué. La culpa se echó a los periódicos y especialmente a las agencias. Se habían limitado a transmitir hechos, pero eso no bastaba. Se acusó a la Associated Press de no querer interpretaciones, sino sólo la pura transmisión factual de lo obvio.

Una acusación semejante a los medios se haría más tarde, a raíz de la campaña del senador Joseph McCarthy, ya después de la segunda guerra mundial. El senador denunciaba como comunistas a altos funcionarios del gobierno americano, lanzaba acusaciones que en muchos casos no documentaba o en otros eran distorsiones de la realidad o simplemente mentiras, pero

como era senador las acusaciones eran noticia y así, ha escrito BAGDIKIAN (1971), llegó casi a paralizar el gobierno de Estados Unidos. Fue un episodio, añade, del que la concepción tradicional de la objetividad no se recuperó.

El esfuerzo por concentrarse en la transmisión de informaciones lo más «objetivas» posible dejaba ver sus limitaciones. No bastaba con dar noticias. Entre las dos guerras, el «crack» del 29 y la depresión que le siguió habían puesto de manifiesto la necesidad de tener en cuenta al ciudadano en el gobierno de la nación y de que estuviera al corriente de lo que pasaba o iba a pasar. Aparecieron nuevos semanarios de noticias, como *Time* y *Newsweek*, que consiguieron grandes tiradas, y también aumentó la lectura de publicaciones como el *Reader's Digest* y revistas mensuales semejantes. Se trataba de ofrecer un máximo de información digerible por línea o por párrafo. *Time* anunciaba que no tendría editoriales, pero llenaba de juicios las informaciones. El público leía las informaciones con más atención y curiosidad y quedaba más satisfecho. La polémica entre los defensores del periodismo «objetivo», de «hechos», y los que optaban por una información más libre, que llamaban a menudo «interpretativa», era inevitable, atravesaría el Atlántico y se reproduciría en Londres y en París, ya después de la segunda guerra mundial. Se necesitaba —insistían— un periodismo más explicativo, más «interpretativo».

En lo que se producía un amplio consenso era en que no bastaba la noticia pura y en que había que flanquearla de material complementario, datos sobre el trasfondo, artículos explicativos, reportajes de primera mano y, finalmente, comentarios. Había que llevar al lector al teatro de los hechos, presentarle al reportero que le iba a hacer vivir el drama a medida que se produjera, acostumbrarle a tener cerca el análisis del experto de talento y experiencia que desde lo alto de su columna predecía y juzgaba. Pero los mismos defensores del «interpretative reporting» apuntaban que el juicio que se requiere para la interpretación no es diferente del que se necesita para la selección de los hechos en el más factual y «objetivo» de los periodistas.

Un director asociado del *New York Times*, Lester Markel, argüía por ejemplo lo siguiente. Los detractores de la interpretación dicen que la información debería reducirse a los «hechos». Pero ¿qué hechos? Tomemos al más «objetivo» de los reporteros. Recoge cincuenta hechos; de los cincuenta selecciona doce, que considera suficientemente importantes para incluirlos en la

información, dejando fuera treinta y ocho. Es el primer ejercicio de juicio. Pero sólo uno de tales hechos constituirá el «lead» de la información. Segundo juicio. Y el director decidirá que la información vaya en la página 1 o en la 29, lo que varía mucho la resonancia de la noticia. Es el tercer juicio.

Lo que el llamado periodismo «interpretativo» hace con las informaciones es ampliar el margen de interpretación. Captar una noticia en el más típico periodismo de «hechos» era ya, y sigue siendo, interpretar la realidad social, pero el «interpretative reporting» ensancha el margen de interpretación para servir mejor al lector y darle más elementos de juicio para que a su vez él interprete la actualidad que se le sirve.

John HOHENBERG (1973), en *The Professional Journalist*, traza con meticuloso casuismo la lista de modos como ese tipo de interpretación puede —«legítimamente», dice— usarse. En los medios impresos, la «interpretación» puede introducirse en la información misma o puede ir aparte como análisis en un artículo. En los medios electrónicos, la exposición interpretativa puede hacerse en el curso del noticiario, y más raramente puede seguir luego un comentario a cargo de un analista de reconocida reputación. Siempre es aconsejable poner primero los hechos y luego decir lo que significan y en todo caso la «interpretación» debe basarse en hechos que no se oculten al lector, de modo que cada lector u oyente pueda juzgar por sí mismo del análisis que se le ha ofrecido. Y cuando una información habla por sí misma debe renunciarse a las técnicas «interpretativas».

LAS INTERPRETACIONES DE LA REALIDAD Y LAS EXPECTATIVAS DEL PÚBLICO

La interpretación de la realidad que hace el periodista puede comprenderse mejor si se recuerda que se halla inscrita en una amplia gama de interpretaciones de la realidad. El pianista que interpreta una partitura o el traductor «simultáneo» que actúa como intérprete de un discurso tienen una referencia inmediata única y delimitada. La del juez es interpretación de textos y de conductas humanas en relación con ellos. De su complejidad es consecuencia lógica la posibilidad de recurso a su sentencia. Interpretación puede llegar a significar, como en la interpretación de los sueños tal como la propuso y practicó Sigmund FREUD (1966a; 1966b), hallar un sentido oculto. La interpretación de los sueños consiste en llegar desde el contenido manifiesto de los sueños

hasta las ideas latentes, destejando la trama urdida por la elaboración del sueño. La interpretación del periodista consiste, como todas las demás, en comprender y expresar, tanto en la interpretación informativa del redactor como en la del comentarista o la del editorialista que, no sin algún parecido con la interpretación de los sueños, trata de encontrar la significación de los hechos que se producen y los deseos y tendencias que apuntan las declaraciones públicas y las decisiones de las autoridades.

La expectativa de comentarios apunta a la participación del lector u oyente y a la ampliación de las audiencias. La expectativa de consecuencias se mueve en el ámbito de la previsión y la configuración del futuro. Ambas son complementarias. Y conviene tener en cuenta que la expectativa de consecuencias no sólo es una necesidad en el periodismo más solvente y serio, sino que tiene que estar presente de alguna manera en todos los estilos. Pues la producción de nuevos hechos que permiten seguir la línea o trayectoria de una acción realimenta el proceso de las comunicaciones, asegura la continuidad de los medios en su tarea y en su difusión y mantiene el interés del público en lo que pasa.

Los comentarios, a su vez, activan la expectativa de consecuencias. El público habla de lo que va a pasar. Al escoger y difundir los hechos que configurarán el futuro, los medios preparan a sus audiencias para estar en condiciones de adaptarse mejor a lo que va a pasar e influir en ello. Los medios ejercen de esta manera una mediación general, encaminada a lograr que todos se enteren de lo que hacen todos, lo entiendan y lo comenten y que en lo posible todo el mundo intervenga e influya en todo. Y así contribuyen a que la sociedad gobierne y controle su propia conducta.

Las noticias difundidas por los medios suscitan comentarios en el público y también en los propios medios. Los actores de la vida social comentan los hechos propagados como noticia y tales comentarios aparecen en los medios como informaciones: Fulano dice..., Mengano responde... Son, a la vez, comentarios y consecuencias. Un comentario puede aparecer como noticia —el comentario u opinión de un político, por ejemplo—, como entrevista o reportaje, en una crónica, equivaler a una crítica literaria o un artículo, aparecer en una carta al director o constituir el editorial de un periódico. La noticia y el editorial podrían considerarse como consecuencias —por ejemplo, políticas— del hecho inicial.

La utilidad de la distinción entre expectativa de comentarios

y expectativa de consecuencias no impide que todas las repercusiones de un hecho —sean comentarios o consecuencias— se sumen como unidades de una misma realidad, la repercusión que tiene un hecho noticioso, repercusión que se produce en la sociedad hasta extremos difíciles de percibir, pero que puede más cómodamente apreciarse en los propios medios y cuantificarse. No todas las repercusiones que una noticia tiene en la sociedad quedan registradas en los medios, pero sí suficientes para apreciar la influencia de las noticias en la sociedad y para juzgar el acierto y el error de los medios en prever las repercusiones que tendrán los hechos que escogen para difundir como noticias.

El carácter enigmático y la ambigüedad de los hechos noticiosos les mantiene en el comentario, en el presente social y nutre las expectativas de comprenderlos mejor en el futuro. ¿Cuál va a ser el desenlace de la acción, cuáles serán las consecuencias del hecho, qué reacciones vamos a ver en la sociedad? El presente social se proyecta hacia lo por venir.

Al destacar como noticia los hechos más capaces de tener repercusiones, los medios proyectan sobre lo por venir, sobre el futuro de la sociedad, una luz estimulante de la expectativa y de la acción misma. El público se interesa por lo que va a pasar. El medio más útil al público es el que le dé más noticias con repercusión, porque es el que le permite comprender mejor lo que sucede y lo que va a suceder. Los periodistas se sienten más seguros al prever qué hecho suscitará más comentarios —suele ser el que ya los propios periodistas están discutiendo en la redacción— que el que tendrá mayores consecuencias. Pero aceptarán que ambas formas de repercusión componen el interés de un hecho —o, dicho de otra manera— que tanto el interés como la importancia de un hecho deben contar a la hora de valorarlo.

Los comentarios de las noticias reflejan y estimulan a la vez el interés del público y aceleran también el desarrollo de la acción. Los medios publican y difunden comentarios, bien propios, bien ajenos. A diferencia de las informaciones, en el comentario rige el principio de preferencia. Ningún hecho es indiferente y unos hechos son preferibles a otros. La conversación social tiende a establecer y razonar para cada uno de los participantes esas preferencias.

Las preferencias de cada uno tienden a estimular la acción y despertar el interés por las noticias. Las opiniones expresadas en la conversación sirven de pautas a la producción de hechos por los interesados en estar presentes en los medios y captar las

preferencias del público. Y el acierto en el titular modifica también la noticia y le da mayor capacidad de repercusión: se comenta más y estimula más la acción. En el centro del proceso, el comentario permite la comprensión de la noticia y prepara la reacción de la sociedad en forma de acción.

9. Resultados o el registro indiscutible

En este capítulo y los tres siguientes expondremos las características de cuatro rasgos o factores que convierten un hecho en noticia. La afirmación básica es la siguiente: en todo hecho noticioso se dan unos rasgos que explican que se haya convertido en noticia, haya sido captado con rapidez por los medios, atraiga el interés del público y pueda repercutir en nuevos hechos.

Nos apartamos aquí de las caracterizaciones de la noticia que aparecen en los manuales y reducimos todos los rasgos que hacen periodístico o noticioso un hecho a cuatro, que denominamos así: 1. Resultados. 2. Apariciones. 3. Desplazamientos. 4. Explosiones. No se pretende con ello clasificar el material noticioso, puesto que en un mismo hecho pueden darse dos o tres de los rasgos y con trabajo se establecerá a veces cuál es el dominante. No se trata de clasificar el material, sino de explicar las características de los hechos difundidos como noticias y por qué han sido escogidos como noticias y ejercen influencia en el público.

Se trata de entender los rasgos «que hacen la noticia» en un repertorio funcionalmente reducido. Los diversos rasgos refuerzan en todo caso, al coincidir, el carácter de noticia de un hecho. Cada rasgo acentúa un aspecto del hecho: el resultado lo que tiene de dato; la aparición lo que tiene de mensaje; el desplazamiento, adónde va, con quién se encuentra, el sentido de la trayectoria, huellas o movimiento, en una palabra, la tendencia; y la explosión, finalmente, el peligro, la destrucción violenta de vidas humanas, la amenaza, la inquietud.

El resultado se expresa a menudo con un número, la aparición con un rostro o una voz, el desplazamiento con un itinerario lleno de imágenes sucesivas y gestos rituales, la explosión con un estallido o choque.

En este capítulo hablaremos de lo que llamamos resultados.

VERDADES INDISCUTIBLES, RESULTADOS FINALES

En un mundo en que el suministro inicial de noticias está en manos de los interesados en difundir hechos que les favorezcan es natural que los medios sientan predilección por las verdades indiscutibles, los hechos consumados, los resultados finales de cualquier proceso, debidamente registrados de forma fehaciente.

El rasgo ideal de una noticia es que sea un resultado, algo registrado de forma pública y decisiva. Los medios necesitan resultados para dar seriedad a su producto. Cuando todo es discutible y tantas apreciaciones contradictorias circulan e incluso son publicadas, los medios necesitan pisar un suelo estable, seguro, públicamente reconocido. Por eso en todos los noticieros suele haber una capa básica de noticias que no son impresiones, ni opiniones, que no son apreciaciones interesadas, sino que son simplemente resultados.

Los resultados son noticias inatacables, como el esqueleto sólido y consistente de la información. Gustarán o no, beneficiarán o perjudicarán, pero los medios quedan profesionalmente a cubierto de cualquier reproche, puesto que lo que es indiscutible es que aquel resultado se ha producido y los medios lo comunican simplemente para información de todos.

VENTAJAS INFORMATIVAS DE LO NUMÉRICO

Escribía LIPPMANN (1969) que si algún día una legislatura, habiendo agotado todas las demás formas de mejorar a la humanidad, llegase a prohibir que se marcasen los tantos cuando se juega al béisbol, sería aún posible jugar algún tipo de juego donde el juez decidiera, según su propio criterio de un juego justo, cuánto habría de durar un partido, cuándo le tocaría tomar el palo a cada equipo y a quién considerar como ganador. Si se publicase la crónica del partido en los diarios, ésta consistiría en un registro de las decisiones del juez, más las impresiones del reportero sobre los silbidos o aclamaciones de la muchedumbre, más, en el mejor de los casos, un relato vago de cómo ciertos hombres, que no tenían una posición específica en el campo de juego, se movieron durante unas horas en un pedazo de suelo no delimitado.

Cuanto más tratamos de imaginar la lógica de una situación tan absurda, más claramente vemos que, para los fines del periodismo, y por supuesto para jugar un partido, es imposible hacer gran cosa sin un aparato y reglas que permitan apuntar los tantos y registrar lo que ocurre. La vida del juez es, a menudo, una vida de demencia porque la maquinaria está lejos de ser perfecta. Muchas de las jugadas críticas han de ser juzgadas a ojo. Se podría eliminar el último vestigio de disputa, como se ha eliminado del ajedrez, donde la gente obedece a reglas, si alguien se tomase la pena de fotografiar cada jugada (eso que preveía Lippmann en 1922 es ya práctica habitual y vemos los domingos a los pontífices del fútbol dictaminar diseccionando las jugadas en la mesa de operaciones de la moviola y hacer la autopsia del partido).

Ya entonces, por cierto, había casos y Lippmann cita uno. El cine dio la decisión final sobre una duda real, existente a causa de la lentitud de la percepción visual en la mente de muchos periodistas, sobre el golpe exacto de Dempsey que desvaneció a Carpentier. En resumidas cuentas, donde existe una buena máquina para registrar, el moderno servicio de noticias funciona con gran precisión.

Los resultados sirven además como resúmenes de procesos largos y complejos que han levantado grandes pasiones y sobre los que se seguirá discutiendo a lo largo de la semana. Si hay poco espacio, los resultados bastan para dar noticia de los encuentros de fútbol en tercera división, o aun de primera en el

alcance de última hora de un noticiario radiado. La información deportiva está llena de resultados y esas noticias indiscutibles sirven lo mismo para los seguidores de un equipo de fútbol y su rival, los que habían apostado por un caballo que para los que habían apostado por otro, para los aficionados a la natación en Estados Unidos, en Alemania o en la Unión Soviética. Los resultados son noticias realmente universales y neutras y por eso se ajustan admirablemente a los principios básicos que presiden la difusión de noticias.

Puede que se cuenten en tantos, en goles, en minutos y segundos (y décimas, por supuesto). Los toros tienen también su resumen convencional, oreja, rabo, vuelta al ruedo, salida a los medios, y también palmas, pitos, ovación, silencio. Es posible dar así el equivalente del resultado con una serie de consideraciones sumarias en términos admitidos.

Todo lo que sea numérico tiene grandes ventajas informativas. Lo mismo si el tanteo final refleja el balance de un esfuerzo tenaz de los contendientes y viene de algún modo a sentenciar sus habilidades y méritos, que si se trata de puro azar. Los números premiados en la lotería son también resultados muy apreciados como noticia. Los diarios anuncian las listas completas, dan con todo cuidado los premios de toda clase de loterías y sorteos.

En los concursos televisados, el resultado se mide en la moneda del país y a menudo consiste en una especie de examen de cultura general. Las respuestas son premiadas o castigadas de forma inapelable y la cultura, en los concursos, aparece con el rigor y la exactitud admirables de todo lo que se puede reducir a un sí o un no y valorarse en pesetas, pesos, dólares, etc.

PRECIOS, ESTADÍSTICAS, SONDEOS

La oferta y la demanda produce en la vida económica y social infinidad de resultados. El precio es el resultado que orienta fácilmente sobre el interés de una compra-venta, lo mismo si se trata de un edificio que de un cuadro en una subasta y los ceros de un contrato orientan sobre la cotización de una estrella de cine o un futbolista extranjero. Las cotizaciones de Bolsa son, por cierto —ya lo dijo MCLUHAN (1971, pág. 256)— una de las columnas tradicionales de la prensa y se componen de resultados. A la cotización de los diversos títulos se añaden los índices,

resultados de resultados, que resumen en la televisión las subidas o bajadas de las Bolsas en relación con el nivel de primero de año.

Los índices mensuales que registran las subidas o bajadas de los precios al consumo suelen ser noticia que va en portada y muchas veces que tiene, además, comentario editorial. Las estadísticas son resultados apreciados informativamente. Téngase en cuenta que la mayor parte de la gente, como dice GANS (1979, pág. 15), sólo aparece en los periódicos cuando se halla incluida en alguna estadística. La estadística es el registro indiscutible y exacto de la presencia anónima. La estadística permite además comparar unos países con otros y se puede esgrimir lo mismo con ánimo derrotista que triunfal. Tiene siempre el prestigio de lo exacto. Es curioso ver un debate televisado, con los participantes que llevan sus papelitos llenos de estadísticas que esgrimen como algo indiscutible, aunque resulten contradictorias. Una estadística parece más convincente que un argumento, o al menos más inapelable, y no se puede rebatir más que con otra estadística.

Al capítulo de las sumas y convergencias numéricas se han venido a añadir las encuestas y sondeos de opinión. Los periódicos destacan en portada los resultados de sondeos de opinión que ellos mismos han encargado. Algo tan fluido y vago como los estados de opinión —sobre todo si se refieren a temas en que la gente no ha pensado todavía gran cosa— se convierten en verdades indiscutibles gracias al prestigio de lo numérico. Después de aparecer en portada de los periódicos lo que la gente piensa sobre algo en que no creía pensar, el público se moviliza efectivamente para pensar en ello, pero ya sobre la falsilla del sondeo que es un equivalente numérico del prejuicio. En la proximidad de las elecciones, la publicación de sondeos anticipa los resultados o los sustituye por unos días. Se comentan los resultados supuestos antes de comentar los verdaderos. Con los sondeos, la opinión misma —algo provisional, fluctuante y vago— se convierte en un resultado.

Una variante trascendente y solemne de resultados es la de las elecciones. Sea cual sea la opinión del periódico, los resultados electorales, ya sea definitivos, ya anticipados por las proyecciones cada vez más perfectas, son acatados por todos. Las elecciones son una ilustración destacada de la trascendencia de los resultados en la configuración del futuro. Durante mucho tiempo se harán infinidad de cosas con el respaldo cifrado acaso en tantos o cuantos millones de votos. Pero aun cuando el can-

didato a presidente haya obtenido un solo voto más que su rival, todo el poder es para él durante cuatro años. He aquí la trascendencia de un resultado. Cambiarán los puestos, bajarán unos y subirán otros, se harán nuevas leyes y el panorama político y social se alterará como efecto indiscutible de un resultado electoral.

Las simples votaciones, aun sin elección, son igualmente resultados, y sirven para dirimir difíciles e intrincadas cuestiones. Hay quien quiere argüir, y hay quien se limita a atajar imperiosamente: «Votemos, votemos». Son los que prevén que el resultado les va a ser favorable. Por votación se aprueban las leyes, se dictan las sentencias, se proveen las cátedras, se deciden las huelgas, tienen la vía libre los presupuestos y, en definitiva, se determina en unos segundos el perfil de un futuro de años. La votación aporta así una precisión casi inmediata y su repercusión en el porvenir es evidente: tanto por la facilidad con que la precisión numérica define un hecho como por la certeza de sus abundantes repercusiones en el futuro el resultado es un rasgo o factor periodístico destacado. Los hechos que aparecen como un resultado tienen muchas probabilidades de ser escogidos por los medios como noticia.

FABRICANTES DE RESULTADOS

Como hemos apuntado ya, son resultados las leyes parlamentarias, los decretos gubernativos, las órdenes ministeriales. Lo son también las sentencias y resoluciones judiciales. Lo son decisiones políticas como los nombramientos, ceses y dimisiones, éstas cuando son aceptadas. Los resultados tienen efectos oficiales en cuanto aparecen en ese registro político y administrativo que es el Boletín Oficial del Estado y los demás diarios oficiales de las instituciones con autoridad. Pero visualmente ese efecto decisivo del resultado se anticipa con la firma. La firma es, con la cifra o número, uno de los grandes símbolos de los resultados, rasgo periodístico dominante de las noticias más inatacables e indiscutibles, y por lo tanto que parecen más serias. La firma sugiere decisión, voluntad, compromiso. Cuando dos adversarios firman un mismo documento, no importa ya lo que digan: han firmado. Las paces se firman con solemnidad, y también los acuerdos, los tratados, los convenios, las compra-ventas, los nombramientos, ceses y dimisiones, los pactos, las fusiones. Las

firmas y los números suelen ser las pistas más rápidas para reconocer los resultados.

Los gobiernos son grandes fabricantes de resultados: por eso influyen tanto en los medios. Por contrario que sea un diario al gobierno, conservador o socialista, de su país no tiene más remedio que informar de lo que hace, puesto que sus decisiones obligan a todos, y anunciar y explicar qué se propone hacer. Las decisiones de un Consejo de Ministros suelen ir en portada y las leyes, aunque disgusten, se acatan. Pero los gobiernos no sólo influyen en el futuro del país a través de las leyes que consiguen aprobar en las cámaras, los decretos que aprueban por sí mismos y los nombramientos y ceses que deciden, sino que pueden hacer aparecer varias veces como hecho, como noticia, un mismo resultado.

Primero es una filtración, la sospecha de un propósito. Puede deslizarla el mismo gobierno, si considera que será bien acogida o tiene duda, a modo de globo sonda, mucho antes de decidirse realmente a hacerlo y cuando quizá ni dispone aún de los recursos apropiados. O puede, por el contrario, filtrarla la oposición, con el propósito de que se levante una reacción contraria que dé al traste con el proyecto. Si va adelante, un periodista avisado, ayudado por una fuente interesada, lo explicará con detalle antes de que se discuta públicamente. Se discute al fin. Y se aprueba. En todos esos momentos lo que hasta ahora no es verdadero resultado ha sido ya noticia. Pero aún podrá serlo varias veces más. Cuando se aprueben los créditos, cuando se inicien las obras y, por fin, cuando se inauguren. En el caso de las leyes, vendrá luego lo que se llama su desarrollo, decretos, reglamentos, y su aplicación. Y si son leyes-marco, las otras leyes más pequeñitas que caben en el marco o lo rebasan, en cuyo caso habrá que recurrir a los tribunales. Las sentencias son también, como hemos visto, resultados. Todo el que puede producir un resultado que obligue, tiene poder. Los resultados enmarcan y moldean el futuro.

Los resultados dan solvencia y estabilidad a los medios. Confirman los principios de universalidad y neutralidad, permiten coexistir en unas mismas páginas la política, el deporte, la economía. A falta de estudios más numerosos y detenidos —de verdaderos resultados—, considero que entre un cuarto y un tercio del contenido informativo de los medios son resultados. Eso es especialmente cierto en los diarios y depende también, natural-

mente, de los días en que se celebran los encuentros deportivos y del espacio que destinan a las cotizaciones.

Pero la variedad de los resultados, comprendidos los más trascendentes, los de la legislación, la política y la administración del país, hacen de ellos un rasgo periodístico fundamental. Sin resultados la vida de los medios sería precaria, no tendría la respetabilidad que tienen y su trabajo sería más difícil y menos agradecido. Los resultados muestran el polo positivo, oficial y apaciguador de la acción social: son términos indiscutibles y referencias objetivas de los procesos sociales y como tales producen efectos en el futuro. Los resultados son un factor de orden en el caos.

Patricia LAZARO (1988) ha tratado de establecer una posible relación entre la línea periodística o modelo de diario y el dominio de uno de los rasgos o factores periodísticos. Parte de la clasificación de modelos de diario establecida por CASSAUS y ROIG (1981), que distinguen los siguientes: informativo-interpretativo, opinión, popular-sensacionalista (modelos genuinos), sensacionalista-informativo y opinión-informativo (modelos híbridos). Considera que corresponden a la fórmula informativo-interpretativo *La Vanguardia*, *El País* y *Diari de Barcelona*, a lo popular-sensacionalista *El Día de Catalunya* y a la sensacionalista-informativo *El Periódico* y *Avui*. Estudia las portadas de estos diarios en tres días no sucesivos, y llega a la conclusión de que los modelos informativo-interpretativos cuando elaboran la primera plana —y también el resto de las páginas— prestan más atención a los hechos o asuntos que comportan un resultado, mientras que los modelos populares tratan con más asiduidad otro rasgo o factor periodístico, las explosiones. Lo que era lógico aparece comprobado.

Las condiciones que explican a fin de cuentas la utilidad de los resultados como hechos noticiosos son las siguientes:

1. Un resultado se define por sí mismo como hecho (o acto-unidad). Es algo que aun cuando compendie y termine un largo y complejo proceso es sencillo y casi instantáneo, y tiene incluso a menudo una precisión numérica.

2. El resultado es un hecho público, indiscutible, inequívoco. Es por ello mismo muy apto para ser comunicado como pura información, interesante, útil o necesaria para públicos de ideas distintas e intereses contrapuestos.

3. Responde a un acto público previamente anunciado y previsto o es comunicado por la misma fuente interesada o algún

organismo oficial. Los medios pueden prever el evento y cubrirlo informativamente a su comodidad en el caso de que el resultado se produzca o anuncie en un acto público, y si es una información que les llega por la fuente interesada o por vía de agencia, obtienen sin esfuerzo el fruto de un acaso largo y costoso trabajo ajeno.

4. Tendrá repercusiones abundantes en el futuro. Si es una ley o un decreto, su cumplimiento será obligado y modificará conductas de millones de personas a lo largo de mucho tiempo. Unas repercusiones se derivan de esa vigencia oficial, otras del mismo carácter indiscutible del resultado: un equipo obtendrá el campeonato, otro será eliminado o perderá categoría. Los resultados producen efectos automáticamente y por lo tanto promueven un máximo de repercusiones.

10. Apariciones o las presencias elocuentes

Los resultados representan el registro exacto con que la sociedad conoce el término final de procesos que han tenido un desarrollo a veces largo y supuesto inversiones a menudo cuantiosas. Tendrán repercusiones en el tiempo. Son, decíamos, el esqueleto de la información. Pero tanto espacio y tiempo como los resultados, o más, ocupan las apariciones, otro rasgo, factor o carácter que explica la atención de los medios a un hecho.

Las apariciones son un rasgo periodístico que produce mucho comentario con poca inversión, un recurso fácil para quien quiere transmitir un mensaje, aumentar un efecto o amortiguarlo. La aparición es generalmente periodismo barato, incluso gratuito, con el que se obtiene un buen rendimiento —hace hablar a la gente— con una inversión muy reducida. Ahí se cumple más que nunca la regla general de que los interesados en que un hecho se sepa son los que lo descubren y comunican. Las apariciones consisten muchas veces en pseudoeventos.

¿Qué entendemos por apariciones? Las apariciones son pre-

sencias elocuentes y generalmente públicas de personajes conocidos que dicen algo. Es el comentario convertido en noticia, la palabra considerada como hecho, la subjetividad recogida por los medios con atención y respeto y difundida ampliamente. Son apariciones las declaraciones, discursos, conferencias, respuestas ocasionales, frases intencionadas y otras formas de opinión. Lo que alguien dice como respuesta o para provocarla, la insinuación, la promesa, el desplante. Una sola persona basta para dejar en la película sensible de los medios el rastro de su aparición y el registro de sus palabras, pero es preciso que la persona sea conocida. Las apariciones son una renta de la popularidad y, si los resultados son el esqueleto de la información, las apariciones son la carne, la pulpa, lo aparente, visible y cambiante, lo que tiene color y llama la atención, lo que se comenta, más que por su importancia, por su interés. Una buena cuarta parte de la superficie de los medios la ocupan las apariciones.

UNA ILUSTRACIÓN

La aparición será siempre una presencia elocuente, pero no es preciso que sea sonora. Un ejemplo de proceso político en que aparecen con la solemnidad de una acción dramática y notable economía de medios los diversos rasgos periodísticos nos pueden servir para ilustrar el sentido de la aparición, incluso cuando es silenciosa (GOMIS, 1987a). Entre 1986 y 1987 se desarrolló en Francia un proceso que apasionó a la opinión y que movilizó la atención de los medios. Empezó por la presentación al Parlamento de un proyecto de ley sobre la Universidad que había aprobado el Gobierno (resultado). Era la ley Devaquet, por el nombre del ministro que la personificaba. Esa ley provocó grandes manifestaciones estudiantiles de protesta (desplazamientos), con estudiantes de toda Francia que se concentraban en París. En el curso de una de estas manifestaciones encontró la muerte un estudiante (explosión). Bastó esto para que presentara la dimisión el ministro Devaquet (resultado). Y ahí es donde se produce la aparición. El presidente de la República, el socialista Mitterrand —en Francia «cohabitaban» a la sazón un presidente socialista, elegido por sufragio universal y un período de siete años, y un gobierno conservador, producto de unas elecciones legislativas más recientes—. La ley la había presentado el Gobierno. El presidente de la República había permanecido silen-

cioso. Pero en aquel momento visita a la familia del estudiante muerto en los enfrentamientos con la policía (aparición). No son las palabras rituales de pésame las que constituyen la aparición. Es la simple presencia del presidente en aquel lugar y aquel momento. Una aparición que no deja de producir efectos. Obsérvese por lo demás que el hecho muestra también los rasgos de un desplazamiento, no sólo físicamente, sino en lo que tiene de trayectoria significativa. El proceso se cierra al fin con la retirada de la ley (resultado).

LAS DESAPARICIONES COMO APARICIONES

Otra forma de aparición es la muerte. Una desaparición es, periodísticamente, una aparición. Dijo Chesterton que el periodismo consiste en explicar que ha muerto Lord Jones a gentes que no sabían que estuviera vivo. Cuando un personaje más o menos conocido muere, los medios lo presentan vivo, cuentan su historia, publican su fotografía, evocan su vida y su obra. Lo presentan o representan y así quien acaso llevaba años sin que se hablara de él aparece triunfalmente a la hora de retirarse. Es el momento propicio para que los que le conocieron —siquiera a través de los medios— le recuerden y quizá le lloren, y los que no le conocían sepan quién fue y qué hizo y entre así, en el último momento, en su registro de personajes conocidos.

La aparición a veces no tiene como sujeto una persona, sino un grupo, sector o problema. Se puede aprovechar el aniversario de un incendio para hacer aparecer a los vecinos y darles oportunidad de que expongan sus problemas. Una declaración o comunicado de una entidad puede traer la aparición en los medios del colectivo que presentan o pretenden representar. Una revista semanal dedica la portada y la historia principal o tema monográfico a un país. En una serie de reportajes o documentales en televisión aparece un lugar, una nación, una población. Son también apariciones y pueden hallarse en la búsqueda profesional de temas para llenar los programas y espacios, o pueden ser sugeridos u ofrecidos por los mismos interesados o sus representantes. Cualquier aparición «dice» algo, es siempre una presencia elocuente.

RASGOS ACUMULABLES

Debe quedar claro que este esquema o pautas de los rasgos periodísticos que cubren prácticamente todas las noticias no me parece útil a efectos de clasificación, sino de comprensión de la peculiar sensibilidad de los medios, que captan en su película con facilidad esos rasgos y en cambio son enteramente ciegos para hechos que acaso el tiempo considere importantes, pero que carecían de alguno de esos rasgos o características. Naturalmente, cabe que un hecho no presente uno solo de tales rasgos, sino varios. Entonces será aún más noticia y habrá más seguridad de que el hecho se incorpore al circuito mediador de los medios. Y así, por ejemplo, la muerte misma de un personaje conocido no sólo tiene los rasgos periodísticos de una aparición, sino que puede haber sobrevenido en accidente de aviación (explosión) en el curso de una gira (desplazamiento). La muerte en accidente de aviación del actor inglés Leslie Howard, ocurrida en un momento de guerra, o también la desaparición del escritor y aviador francés Saint-Exupéry durante la última guerra mundial cuando aún servía como aviador a la causa de su país, se benefician periodísticamente del entorno añadido de la resonancia sugestiva de esos rasgos. Son apariciones con fondo de desplazamiento y acaso de explosión. Cosa distinta y más noticiosa que morir en la cama en años de paz.

El estreno de una obra teatral, la inauguración de una exposición de pinturas, la concesión de un premio literario son hechos que se benefician claramente de la concurrencia de dos rasgos: son desplazamientos, porque muchas personas conocidas se reúnen y concurren, unas como actores, otras como invitados o espectadores, a un acto, y significan también apariciones y pueden ser ilustrados con caras: el autor de la obra, el director de la compañía, el actor o la actriz que están al frente de la compañía, el pintor, el autor premiado, el mismo editor que otorga el premio... Todos ellos aparecen y es posible que subrayen su aparición con unas palabras para la ocasión, que los medios recogerán y difundirán. El premio literario, por ejemplo, es un pseudoevento inventado para propiciar esos desplazamientos y apariciones y con ellos lo que se llama el «lanzamiento» de la obra. El objetivo comercial de fondo no impide que los medios gratuitamente le presten su atención. ¿Por qué? Porque el hecho presenta rasgos periodísticos familiares a los medios: reconocen automáticamente como noticia aquel desplazamiento, aquella aparición.

EL COMENTARIO COMO NOTICIA

El interés principal de las apariciones en una teoría del periodismo consiste en que significan la presencia del comentario como noticia, la conversión de la palabra en hecho, el reconocimiento de la importancia de lo subjetivo, del derecho de la improvisación verbal, acaso caprichosa, a circular como si fuera algo serio. Un político puede firmar un artículo de opinión en un diario influyente, pero puede también ofrecer unas declaraciones a una agencia de noticias. El contenido será aproximadamente el mismo. Pero como artículo de opinión quedará limitado al diario que lo publica y los lectores, menos numerosos, que lo lean de arriba abajo. La misma tesis, convertida en entrevista, resumida por los medios, reducida a unas palabras llamativas en los titulares con que cada medio dé su interpretación de lo que ahora aparece como noticia, tendrá una repercusión mayor por el número de los receptores y probablemente también por la asimilación, aunque sea muy parcial y deformada, del mensaje emitido. Habrá más comentarios de la noticia que las que hubiera habido del comentario publicado como artículo. (Aunque el artículo pueda beneficiar al político por el aura de seriedad que le preste el medio escogido o la solidez de la argumentación ofrecida.)

La opinión se convierte en noticia, gracias a las apariciones, y con ello se difunde como un «hecho», al lado de construcciones que han necesitado mucho tiempo para ser proyectadas y edificadas y una inversión de recursos y de inteligencia cuantiosos, o de leyes que han sido minuciosamente redactadas y cuidadosamente enmendadas y consensuadas y que modificarán la conducta de millones de personas durante un par de decenios. Sin embargo, la pura opinión más o menos improvisada y oportunista de una persona conocida —probablemente un político— es posible que ocupe las mismas o más columnas y que aparezca en las conversaciones en que los hechos se asimilan y graban con la misma o mayor intensidad. Al convertirse en información, la opinión consolida su eficacia y consigue efectos con escaso dispendio de energías y recursos.

Cuando los «bustos parlantes» de los noticiarios televisivos —lo que los profesionales de la televisión tienden a ver como un modo de presentar los problemas de segunda clase (SCHLESINGER, 1978)— cuentan lo que un personaje ha dicho parece que volvamos a los recursos de la conversación primitiva en la aldea, al cuchicheo de vecindario. Pero, naturalmente, el medio

tiene el recurso de mostrarnos en seguida al «aparecido» hablando, bien en la intervención que es noticia, lo que muestra la previsión del personaje y el interés que el medio le concede, bien en imágenes de archivo.

Hay personajes que siempre tienen a los noticiarios televisivos dispuestos a oír lo que dice. El presidente de Estados Unidos (EPSTEIN, 1974) tiene siempre unos cámaras prestos a captar sus apariciones. Luego vienen los candidatos a la presidencia y un poco más atrás los portavoces que puedan replicar a una afirmación presidencial o explicarla. Las apariciones en la televisión pueden ordenarse no tanto por el interés de lo que se dice —que está más a la mano de los diarios y la radio, con su exceso de material de agencia y la posibilidad de editar el texto en unos minutos— cuanto por el relieve reconocido de quien vaya a hablar. Si se necesitan seis horas para filmar la aparición y tenerla lista para difundir no se puede correr el riesgo más que en el caso de personajes de primera. Esto es un plus de atención que obtienen las apariciones de las grandes figuras.

Las apariciones popularizan los temas, pueden ser pedagógicas y didácticas o demagógicas, sesgadas y distorsionadoras. Las apariciones son capaces de mejorar el aura o la aureola del personaje o pueden también volverse contra él como un bumerán. Por vanidoso o ambicioso que sea, el personaje comprende que hay momentos en que no le interesa aparecer, y entonces se esconde, se esfuerza en callar o asegura que no tiene nada que decir, que hablará en su momento, que no puede confirmar ni desmentir lo que le preguntan, y hasta designa un portavoz para que diga lo menos posible... O a lo mejor trata de aprovechar los focos con una aparición que nada tenga que ver con el tema que la curiosidad de los medios rastrea.

FUNCIÓN DE LAS APARICIONES

La política informativa de un medio puede justificar la dosis de resultados que sirve por la exactitud del hecho, la trascendencia de algo que tiene vigencia oficial, la repercusión en el tiempo, la condición en fin de hecho propiamente dicho, de noticia por derecho propio, porque es algo —en el orden que sea— importante. La política informativa de un medio podrá justificar en el polo opuesto la atención que presta a lo que llamamos explosiones —destrucciones violentas e inesperadas de vidas hu-

manas y de sus habitáculos— por la necesidad de no cerrar los ojos a las amenazas y asechanzas que sufre la vida y la convivencia y de movilizar los esfuerzos de la sociedad para encontrar respuestas a lo que de un modo u otro la pone en peligro, se trate de una inundación, un envenenamiento o una bomba. Los desplazamientos, por otra parte, descubren una trayectoria, una tendencia, un movimiento. La justificación de las apariciones estará en que alimentan los procesos de identificación, mantienen la popularidad de los personajes que sirven gratuitamente de actores a los medios, fomentan las ventas o amplían las audiencias, lubrican la sucesión noticiosa y obligada de los días, prolongando la resonancia de unos hechos con comentarios o anticipando la llegada de otros hechos o anuncios, predicciones o amenazas; estimulan y nutren además los comentarios del público, significan en fin un recordatorio de la existencia de una persona, un lugar, un problema pendiente y sin resolver.

Sin la ayuda de las apariciones habría menos atención para un hecho y sus protagonistas, menos memoria de los personajes conocidos, muchas noticias se olvidarían inmediatamente si acaso llegaban a impresionar la sensibilidad de alguien, pocos tomarían decisiones o participarían en ellas, la actividad sería escasa, las relaciones mínimas y la producción de hechos limitada y rutinaria. Las opiniones convertidas en noticia alimentan los comentarios que modificarán las ideas, y con ellas la imagen misma de la realidad, y estimulan y provocan nuevas acciones.

Se comprende que pese a la gratuidad convenida de las apariciones —los medios viven de la gratuidad inicial con que se ofrecen los hechos— haya personajes que piden un precio por una aparición, como si aparecer en los medios fuera parecido a representar un papel en un escenario o un plató. Eso sucede especialmente en el caso de las revistas semanales que se nutren de personajes y vidas. El pseudohecho puede alcanzar la vida familiar, convertirse en noviazgo o en divorcio, un nacimiento puede tratarse como un pseudohecho y todo ello mover un tráfico de reportajes y fotografías, según las episódicas querellas y reclamaciones atestiguan. La abundancia de las tiradas, la candorosa o maliciosa audiencia popular de esos medios, la anticipación e intemporalidad de los contenidos, la paradójica escasez de populares que sean conocidos por millones de personas explica ese curioso tráfico. Esos populares, que muchas veces no tienen profesión o habilidad conocida, no serían nadie sin los medios. Pero tanto consiguen que los medios se aficionen a ellos que logran

vivir, incluso económicamente, de dejarse ver hablando y posando a todo color en las revistas ilustradas. Es un episodio marginal, pero significativo.

En la política, las apariciones desempeñan un papel importante. No es preciso que se reúna una cámara parlamentaria, que se conceda la palabra reglamentariamente y que se reparta la atención entre los oradores que suben a la tribuna sucesivamente. Cualquier político dispuesto a decir algo que sea noticia, o que cuente con la benevolencia de los medios para convertir en noticia lo que haya dicho, puede atraer mucha más atención y provocar respuestas que prolongarán el efecto de sus palabras, sin moverse de casa. Para los medios, la aparición es mercancía cómoda y barata, que rellena con facilidad las portadas en días insulsos o normaliza por el contrario las primeras planas en jornadas excesivamente dramáticas con el equilibrio de los efectos. Una portada es un *menú* informativo. Si presenta la entrevista en exclusiva —al día siguiente el mismo político dirá lo mismo en otra parte—, se asocian popularidad y prestigio y se da por cierto el interés del mensaje. El medio parece importante por haber conseguido que le hablen a él y el personaje por haber logrado tanto espacio en un medio de difusión o prestigio. El favor es mutuo.

USO COMPLEMENTARIO

Las apariciones, además, ofrecen un recurso natural y sencillo para explicar resultados, para subrayar su importancia y su trascendencia, y son el complemento obligado de los desplazamientos y reuniones de los famosos o los populares. El que llega y el que va, el que se reúne y el que se despide, el que publica o estrena, empieza una obra, la termina o la representa siente la necesidad de aparecer en público para explicar qué hace y, muy frecuentemente, quién es. Y los programas de televisión y de radio y los mismos diarios ceden tiempo y espacio a esas apariciones que se supone que son noticia o que la incluyen. Las apariciones son a la vez un rasgo periodístico que explica por qué tantas opiniones son noticia y un recurso de producción tanto en los medios impresos como, sobre todo, en los electrónicos.

Las historias periodísticas se hacen con personajes reales. Son personajes los que aparecen en los medios, porque se supone que son conocidos y los medios raramente trabajan con desco-

nocidos, que no serían entendidos y apreciados por el público. Pero a la vez un personaje es tanto más conocido cuando más aparece en los medios. De ahí, que él, si vive del público, hace todo lo que puede por aparecer. El hecho más sencillo y barato que hay es hablar. Y así los personajes aparecen y hablan. Y los medios difunden como noticia lo que los personajes dicen.

En las apariciones se rastrea la lucha de personajes y personalidades. En un día aparentemente tranquilo y con pocas noticias —25 de agosto de 1988— pudo advertirse una coincidencia curiosa. Javier Pérez de Cuéllar, secretario general de las Naciones Unidas, «aparece» con declaraciones y anuncios en dos informaciones distintas. Por una parte se anuncia que en Ginebra «se entrevistó ayer con un alto responsable de la Cruz Roja Internacional en Ginebra para preparar las conversaciones de paz directas entre Irán e Irak y la repatriación de los prisioneros de guerra» y «declaró que esperaba un largo y difícil proceso de diálogo, que podría durar varios meses». Por otra, «anunció que el diálogo para la reunificación de Chipre se reanudará el 15 de septiembre en Nicosia» e hizo el anuncio poco después de que, invitados por él, se reunieran a desayunar el presidente chipriota, Vassiliu, y el líder de la comunidad turcochipriota, Denktash. El mismo día otro medio aseguraba que Pérez de Cuéllar obtendría ese año el premio Nobel de la Paz.

Otra noticia, basada en «rumores que circulan en la capital noruega», apuntaba que el presidente de Estados Unidos, Reagan, y el líder soviético, Gorbachev, podrían ser galardonados con el Premio Nobel de la Paz, por la firma del acuerdo INF. El premio será un resultado el día que lo otorgue el Parlamento noruego, pero por el momento Pérez de Cuéllar hace una doble aparición en un mismo día, respaldada por sendas y diversos «desplazamientos», las negociaciones entre Irán e Irak y las interrumpidas conversaciones para la reunificación de Chipre, subrayadas por el propio viaje a Ginebra, la espera de los negociadores iraníes e irakíes y la invitación a los chipriotas. La aparición de los nombres de Reagan y Gorbachev viene apoyada en la justificación periodísticamente pobre de un rumor, respaldado a su vez por los abundantes desplazamientos de Reagan y Gorbachev para proclamar ante el mundo su voluntad de paz. Finalmente el premio Nobel de la Paz fue para los «casco azul» de la ONU, pero, en su nombre, lo recogió Pérez de Cuéllar. Esa fue su diplomática aparición final en el asunto.

Las condiciones que explican en resumidas cuentas la utilidad de las apariciones como hechos noticiosos son las siguientes:

1. Una aparición se define fácilmente como hecho (o acto-unidad). Alguien dice algo, y ese alguien es por supuesto alguien conocido. O alguien aparece en alguna parte (un acto, un lugar, y la fotografía da cuenta del hecho).

2. Una aparición es un hecho de producción fácil, económica. Para el medio, el máximo dispendio puede llegar a ser el envío de un redactor o de un fotógrafo o ambos. Muchas veces la aparición llegará con los servicios habituales de agencia, sean declaraciones, sean presencias captadas y enviadas por los servicios fotográficos de la agencia.

3. La iniciativa de la aparición es generalmente del interesado o del medio (salvo, por supuesto, los fallecimientos, que acaso sería mejor considerar, al modo tradicional, como desplazamientos). Lo más corriente es que la aparición sea un recurso que tiene a su alcance el personaje conocido para hacer acto de presencia en los medios. Con decir algo y hacer llegar el mensaje basta. No es preciso que aquello que se diga sea verdad, se pruebe o se cumpla (si es un propósito).

4. Una aparición se produce para que tenga repercusiones, para que sea comentada y provoque nuevos hechos, ya sean reacciones, ya sean respuestas, ya sean actos. Como pseudoevento, la aparición está encaminada a producir repercusiones abundantes con un costo mínimo. Las repercusiones están garantizadas fácilmente por la popularidad del personaje, la intención de sus palabras o su presencia y la oportunidad del momento.

11. Desplazamientos o las huellas significativas

Las apariciones son presencias elocuentes: dicen algo. Los desplazamientos son movimientos y agrupaciones significativas, cambios de lugar, reuniones de personas, alteraciones de grupos o costumbres, huellas en la arena, trayectorias en la pantalla del radar. Suelen coincidir con apariciones o completarse periódicamente con ellas.

Los desplazamientos crean una expectación y suman personas o personajes. Miles de personas se manifiestan en unas calles y avanzan durante un trecho a veces corto para simbolizar su unión en favor o contra de algo. Unos camiones se concentran en la frontera como protesta contra los ataques que sufren al atravesar otro país. El dirigente de un partido se pasa a otro. Unos empleados se ponen a trabajar más —huelga de celo— o cambian el trabajo habitual por una concentración, asamblea, o simplemente se quedan en casa: la huelga puede adoptar diversas formas, pero siempre es un movimiento o falta de movimiento significativo, una trayectoria intencional que simboliza algo

y que pretende alcanzar también algo. Los jefes de Estado se visitan, los ministros se encuentran, los sabios se reúnen en congresos. Pero también es desplazamiento un robo, una detención, un secuestro, una huida, el hallazgo de un alijo de drogas que entran o salían.

TRAYECTORIAS ANUNCIADAS

La mayor parte de desplazamientos que detectan, registran y difunden los medios son, por lo general, desplazamientos anunciados, viajes, visitas y reuniones de los jefes de Estado o de Gobierno y los ministros de una comunidad, grupo o alianza. Combinaciones diversas de ceremonia y protocolo, diálogo y reunión de trabajo entre colegas, los desplazamientos llegan a ocupar casi otro cuarto de la superficie redaccional.

Reúnen muchos factores que los medios agradecen. Se anuncian previamente, con lo que se pueden cubrir de una manera cómoda y si conviene destacar enviados especiales; duran varios días, con lo que representan una actualidad sostenida, pero no demasiados, con lo que se evita la monotonía y la habitualidad, que harían que no fueran noticia. Pueden culminar en un acuerdo o en una falta de acuerdo que signifique un fracaso. Son noticia en ambos casos.

Los desplazamientos suelen tener un carácter visual espectacular, ya se trate de visitas de jefes de Estado o de Gobierno, con sus vistosas recepciones y saludos, paradas militares, entradas, salidas, ceremonial, ya de manifestaciones, congresos, reuniones, protestas, con multitud de personas que se advierte claramente que quieren algo. Para los informativos televisados, con sus necesidades de película, los desplazamientos son un factor o rasgo periodístico de suma utilidad. Si la llegada se efectúa por la mañana es ideal para contar con las horas que la filmación y su proceso ulterior requiere (EPSTEIN, 1974).

El desplazamiento es, en efecto, un rasgo de los hechos, un factor noticioso muy adecuado para la televisión, con su necesidad de imágenes, de que alguien cuente lo que se ve y puede verse lo que se cuenta (SCHLESINGER, 1978). Los viajes y visitas ofrecen material visual excelente, pero también las reuniones de parlamentos y congresos, y en la calle los desfiles, manifestaciones, enfrentamientos con la policía, pancartas de protesta. El carácter previsto de los desplazamientos y la seguridad anticipa-

da de contar con noticia facilita que se apliquen a ellos las cámaras disponibles y hasta que, en un proceso de reducción del material donde escoger que es inverso al de los diarios y las radios, la televisión tienda al mínimo previsto y aun que en pequeñas emisoras locales pueda llegar a difundirse simplemente lo primero que se ha hecho y a lo que se han aplicado los recursos disponibles (JEREZ, 1988).

Los desplazamientos favorecen numerosas apariciones. Los personajes implicados no sólo van de un sitio a otro, pasan revista a las fuerzas que les rinden honores, se saludan y despiden, se sientan juntos y posan ante las cámaras, sino que también hablan en apartes informativos al entrar o salir o aprovechando los días de visita, pronuncian discursos y a veces reúnen conferencias de prensa. Los efectos del desplazamiento y las apariciones que lo ilustran y subrayan se suman entonces. Puede ocurrir y ocurre a menudo que en definitiva no pase nada, pero nadie duda de que aquello es una información que hay que cubrir e incluso una información importante, que conviene destacar. La conjunción de desplazamientos y apariciones hace noticia fácilmente. Son rasgos complementarios. La reunión de Bush y Gorbachev en 1989, encuentro que se quiso que simbolizara el fin de la guerra fría («de Yalta a Malta»), fue un desplazamiento típico, subrayado con una doble aparición.

En los desplazamientos hay siempre un movimiento que apunta hacia algún efecto que se trata de provocar o que se provoca con la expectación y el cambio, pero el desplazamiento sigue siendo noticia e impresionando la película de los medios tanto si el efecto apuntado se consigue como si se malogra. Haya sorpresa o confirmación, el ánimo se suspende y la trayectoria o recorrido noticioso provoca comentarios, al menos en los medios. Tanto si al final de la conferencia en la «cumbre» de jefes de Estado llega a haber acuerdo como si no, el acontecimiento será cubierto de una manera similar.

TRAYECTORIAS OCULTAS

Consideramos igualmente desplazamientos los secuestros, los robos, el tráfico de armas o de drogas. Personas o cosas se desplazan, bien sea de una manera concertada o a la fuerza. Pero siempre el recorrido tiene una significación intencional, siempre alguien pretende algo con ello o alguien concede alguna signifi-

cación a lo que se produce. La vida está llena de desplazamientos de personas y lugares, que sin embargo no son desplazamientos en el sentido de rasgo periodístico que señalamos. Para que haya desplazamiento en este sentido o la persona que se desplaza ha de ser conocida, relevante, o el número de personas que se reúnen o agrupan ha de ser inusual o lo que hacen es lo contrario de lo que suelen hacer. No alcanzan a ser desplazamientos en el sentido de rasgo periodístico captado con profusión por los medios la simple actividad en su discurrir continuo e inadvertido, sino cuando tales desplazamientos se descubren o anuncian, cuando adquieren relieve, cuando se detiene a los culpables o desaparece y reaparece una persona. Los desplazamientos tienen por lo demás mucho de rutinas informativas. Encuentran por eso a menudo más espacio en los medios que comentario en el público.

También en la naturaleza hay desplazamientos que hacen noticia. Las secciones informativas sobre el tiempo, con sus indicaciones de la presión atmosférica, dirección de los vientos, formación de borrascas, tanto si describen lo que ha pasado como si tratan de prever lo que va a suceder tienen los rasgos propios del desplazamiento, puesto que son movimientos o trayectorias significativas. La información meteorológica es un desplazamiento continuado. No es preciso que la predicción resulte acertada. La espera de las predicciones forma parte de los rituales informativos y genera conversación con seguridad, aparte la repercusión posible en los planes de la audiencia.

EL MOVIMIENTO PROLONGADO

La televisión es, como hemos dicho, muy favorable a ese rasgo periodístico. Un desplazamiento suele preverse, tiene imágenes y en las imágenes fácilmente se suman varias caras conocidas. La trayectoria de unos hacia otros simboliza fácilmente una aproximación, subrayada por el ondear de las banderas y el sonido de los himnos. No compromete en realidad a nada. Una visita de amistad o, como se dice, de buena voluntad puede culminar en una cena, un comunicado vago o la firma solemne de acuerdos preparados de antemano. Con los desplazamientos, sin embargo, los personajes públicos contribuyen al gasto público y justifican el sueldo: los desplazamientos forman parte de su trabajo, con independencia de los resultados que se obtengan y con la ayuda de las apariciones que facilitan.

Los desplazamientos están al alcance de todos. Los personajes conocidos los realizan de una manera especialmente brillante y a menudo solemne, rodeados de símbolos y guiados por un estudiado protocolo; pero también los desconocidos, que raramente pueden permitirse apariciones, se agrupan y apiñan y son noticia gracias a algún desplazamiento, a un recorrido o agrupamiento insólito. En los desplazamientos de los desconocidos, cuya trayectoria intencional y significativa es con frecuencia la protesta, pueden producirse accidentes y hasta repercutir en alguna explosión. Los ágiles muchachos que se destacan de una multitud y con una mano arrojan piedras a una policía que les espera escudo al brazo, mientras con otra saludan a las cámaras que toman la escena, pueden sufrir un accidente o provocarlo, perder la vida o quitarla. Son el contrapunto anónimo e inquietante de los otros desplazamientos, los solemnes y rituales de las autoridades que viajan y se visitan con cargo al presupuesto. En conjunto, sin embargo, los desplazamientos más bien pesan en la balanza de la normalidad informativa, del rito previsto y sonriente, son con frecuencia buenas noticias convencionalmente aceptadas, sumas de personajes y símbolos, presencias previstas de la fiesta en las páginas y las pantallas.

Hay desplazamientos adecuados para las diversas secciones de los periódicos. Se llevan buena parte de la atención en las páginas de información internacional, pero también el deporte se nutre de desplazamientos y concentraciones, y preparan la curiosidad por el resultado con el partido, que es un desplazamiento de dos bandos que salen al encuentro y una suma de jugadas que son también pequeños desplazamientos. Todo ello crea la expectación, estimula el comentario y ofrece espectáculo. Cuando los diversos deportes y juegos se reúnen en unos Juegos Olímpicos, el desplazamiento suma todos sus efectos —expectación, símbolos, aproximaciones, fiesta, turismo— y, como en la antigua Grecia, llega a alcanzar un cierto fervor religioso y así no es raro que haya incluso voluntarios para contribuir al conjunto. Sus carreras y competiciones internacionales ofrecen desplazamientos competitivos de seguro atractivo y además simbolizan con gran eficacia visual lo que la paz internacional puede ser (ALTHEIDE, 1985), con su sonriente reunión de jóvenes de todo el mundo, su aceptación de las reglas, su entrega a un esfuerzo que pide larga preparación y juego limpio. En los Juegos se conjugan desplazamientos con resultados, pues uno de los atractivos son las marcas que se obtienen. Y es natural que se añada a

esos dos rasgos el de las apariciones, pues alguien debe decir algo de lo que ha hecho o se dispone a hacer.

Si los desplazamientos son en general menos exactos que los resultados, menos impresionantes que las explosiones, menos elocuentes que las apariciones, muestran sobre los otros tres rasgos la ventaja de la prolongación. Tienen el tiempo a su favor. Duran más que cualquiera de los otros recursos periodísticos y siempre incluyen movimiento. Como trayectorias intencionales y agrupamientos significativos que son, suscitan comentarios. La gente se pregunta cómo acabará aquello y qué saldrá de ello. Los medios contribuyen habitualmente al comentario si es que no se suscita espontáneamente en el público. Son el más previsible y seguro de los recursos para el trabajo diario de los medios y esto contribuye a explicar el espacio que consigue en ellos.

También en la información cultural y artística los desplazamientos desempeñan una función. Quinientos sabios que trabajan diariamente en sus laboratorios, dispersos en sus países de residencia, raramente despiertan atención, pero esos mismos sabios reunidos en un congreso son noticia. Las autoridades acuden a la inauguración o clausura del congreso, con lo que refuerzan el efecto del desplazamiento, los medios entrevistan a las figuras más conocidas y contribuyen con esas apariciones a que lo sean las que no lo eran, y a lo largo de ellas además se da cuenta de las novedades que en el terreno científico de que se trate se han producido acaso en dos o cinco años. Las exposiciones, conciertos, recitales, certámenes, estrenos, festivales y otras manifestaciones de la vida artística y musical tienen tanto de desplazamientos como de apariciones y la suma de ambos rasgos contribuye a la habitualidad con que los medios los registran.

ACUMULACIÓN DE RASGOS

La suma de rasgos o factores es frecuente y a veces incluso resulta difícil determinar cuál es el rasgo decisivo en el hecho, cuál ha contribuido más a que un hecho se convierta en noticia. Esa acumulación de rasgos podría considerarse un elemento de confusión si tratáramos con esos cuatro rasgos o factores periodísticos de clasificar la realidad informativa, como se clasifica generalmente en ámbitos territoriales o sociales en las secciones de los periódicos. Pero hemos dicho ya que no se trata de ello, sino de captar mejor cómo se hace la noticia, qué explica que

de una acción se detenga la atención informativa en un hecho y éste impresione la sensibilidad de los medios.

Cuando al hablar de las apariciones poníamos como ejemplo la presencia elocuente aunque muda del presidente Mitterrand en el domicilio del estudiante muerto en el curso de las manifestaciones contra la ley Devaquet, es obvio que el hecho contenía también un desplazamiento. Estimábamos que destacaba el rasgo de aparición —presencia elocuente— sobre el de desplazamiento —agrupamiento significativo o trayectoria intencional simbólica—, pero esto es secundario y una vez más la acumulación de rasgos hace el hecho que es más noticia.

No sólo apariciones y desplazamientos se suman con mucha frecuencia. También un resultado puede interpretarse periodísticamente en términos de desplazamientos, de alza o baja, de tendencia o agrupamiento. Si por ejemplo la temperatura registra en Barcelona un día de agosto los 38 grados (resultado) puede suceder muy bien que los diarios titulen por «uno de los días más cálidos del siglo» o algo parecido, pensando que el dato dice menos que la tendencia, la subida, o la referencia que la agrupa con otras fechas de máximas. O el dato de la compra de letras del Tesoro por el público (resultado) puede describirse como un «espectacular aumento» (desplazamiento), pero en definitiva ambos rasgos se suman. Y lo mismo sucede con las noticias de Bolsa. Los resultados de las exportaciones e importaciones norteamericanas en un trimestre, que determinan un nuevo resultado, el déficit comercial, llamarán la atención más bien por lo que tienen de desplazamiento, es decir, de tendencia, de trayectoria, y así se titulará la información por una reducción del déficit en un 14,9 por ciento.

El desplazamiento, como los demás rasgos o factores periodísticos, es un carácter que hace que un hecho impresione suficientemente la sensibilidad de los medios para que se convierta en noticia. Alguien o algo se ha movido, alguien o algo se desplaza; esa trayectoria tiene un sentido y una significación, por la personalidad de quienes se desplazan, por su número o por su intención. En definitiva, el hecho es noticia.

Por consiguiente, no hay que esperar hallar esos rasgos en los textos de comentarios ni en los demás géneros periodísticos. Es algo específico de los hechos, algo propio de las noticias. No será raro que el título de una crónica, por ejemplo, nos desconcierte por la ausencia de los tan señalados rasgos. No hemos de esperar encontrarlos en un texto que no sea noticia, puesto

que esos rasgos se refieren a hechos y la noticia es la definición periodística de un hecho. Son los rasgos o perfiles del hecho los que le convierten en factor noticioso.

Pero si resulta que, aunque parezca raro, en toda noticia pueden encontrarse uno o varios de esos rasgos y prácticamente no hay noticia en que no se encuentre alguno, podemos pensar que estamos más cerca de saber cómo los hechos se convierten en noticia en el taller de los medios. Que es lo que pretendíamos explicar.

Las condiciones que explican la utilidad de los desplazamientos como hechos noticiosos en los medios son principalmente los siguientes:

1. Son hechos anunciados y previstos, lo que les hace fáciles de cubrir, incluso con cámaras, y eso añadido a su carácter vistoso y espectacular asegura su presencia en los noticiarios, y de modo especial por lo que a la televisión se refiere.

2. Son hechos que tienen una organización detrás, que se encarga de dar facilidades a los medios y también de suministrar información previa o complementaria.

3. Movilizan a mucha gente, lo que les da un aire vistoso y espectacular. Aseguran también la presencia de desconocidos en los medios.

4. Apuntan una tendencia, señalan una dirección, crean una expectativa y, sobre todo, duran en el tiempo. Sus repercusiones inmediatas —a lo largo de unos pocos días— están aseguradas por su mismo programa o pretensión, por lo que su presencia en los medios resulta casi obligada, aun cuando las repercusiones a largo plazo puedan ser pobres y no dejar huella. Temporalmente están hechos a la medida de los medios: ni demasiado instantáneos, ni demasiado duraderos.

12. Explosiones o la alarmante irrupción

La seriedad oficial e indiscutida de los resultados es el polo positivo de la acción social. Pero hay también un polo negativo. Se explica que, para dar una imagen más aproximada de la realidad, los medios «aprovechen» también los crímenes, desastres y catástrofes que se producen inesperada pero no sorprendentemente en el mundo. El claroscuro de la realidad está así servido por los mismos hechos.

Si los resultados son el término previsible de procesos abiertos y generalmente públicos, las explotaciones son el término imprevisto de procesos secretos e inesperados. Un volcán entra en erupción y la lava sepulta pueblos enteros. Un hombre enloquecido se asoma a un balcón, dispara contra los transeúntes y mata a varias personas. Un tren descarrila, no se sabe si por accidente, fallo humano o sabotaje y varias personas pierden la vida. Una pareja mata a un señor que paseaba con su esposa. Un coche bomba estalla al paso de un autobús o en los sótanos de un supermercado. Los periódicos publican en las páginas de su-

cesos tanto los crímenes producto de la pasión o la locura humana como las catástrofes naturales. La medida de la importancia es el número de muertos. No es raro que esos crímenes o catástrofes en que la vida humana queda inesperada e irreversiblemente destruida aparezcan en el lugar más destacado del periódico, la portada, o abran incluso los noticiarios de la televisión o la radio.

LAS MALAS NOTICIAS

Las malas noticias son malas, pero son noticias. Los medios, con su neutralidad de principio, las acogen, y hasta se diría que les dan un trato de favor. Un periodista americano del siglo pasado se defendía con énfasis: «Nunca estaré bastante orgulloso de publicar las desgracias que la Divina Providencia permite que ocurran» (DANA in BOORSTIN, 1971, pág. 28). Es corriente oír a los lectores u oyentes lamentar que los medios traigan tal cantidad de malas noticias e invitarles a publicar buenas noticias en lugar de las malas. Pero si nos fijamos en la segunda etapa de la comunicación, cuando las noticias circulan de boca en boca y son comentadas, veremos que los crímenes, catástrofes y demás desgracias tienen también en la conversación humana una circulación de privilegio. Cuando se pregunta qué noticias hay se recuerda y menciona las noticias con muertos —lo que aquí llamamos explosiones— en una proporción muy superior a la que ocupan en los medios (BOGART, 1985, págs. 303 y sigs.)

De los rasgos periodísticos que estudiamos, las explosiones son a la vez el más raro y el más destacado. Está lejos de llegar siquiera a la cuarta parte, y sin embargo es frecuente que aparezca en portada. La razón es que si los resultados son más bien apaciguadores y simbolizan que la situación está bajo control y es conocida exactamente, las explosiones representan la irrupción de la alarma en la sociedad. Ha ocurrido lo que no se esperaba y no debía suceder. ¿Por qué ha venido esta desgracia? ¿En qué medida a ese desastre le sucederán otros?

La irrupción alarmante de un viento de irracionalidad o de cólera pone a la sociedad sobre aviso. Hay que reaccionar; hay que hacer algo. Este es el sentido de la importancia que los medios y los públicos dan a las desgracias, del interés —incluso morboso— con que comentan las malas noticias. Por lo que las explosiones tienen de amenaza a la estabilidad de la sociedad

los medios serios y solventes tienen que prestarles atención. Por lo que atraen el interés de toda clase de lectores y suscitan comentarios apasionados, los medios populares o sensacionalistas los destacan de manera especial. En el estudio de Patricia Lázaro sobre la relación entre modelos de diarios y rasgos periodísticos (LÁZARO, 1988) se comprueba que los diarios de modelo popular o popular-sensacionalista tratan con más asiduidad que los demás las explosiones.

EL CASO DEL TERRORISMO

Es significativo el caso del terrorismo, al que ya nos referimos antes en el capítulo 5. El terrorismo logra sus efectos gracias a la atención que a sus actos prestan los medios de comunicación. El señor que cae en un paseo víctima de un pistoletazo podía haber sucumbido a un ataque cardíaco, pero la difusión del hecho sería mucho menor. La mujer que pierde la vida al tocar un paquete depositado en un portal podía haber fallecido en su casa víctima de una enfermedad que quizá venía padeciendo, pero la conmoción del público sería mucho menor. La atribución de una muerte a la acción terrorista le da mayor difusión y significación más enigmática. La sociedad entiende que tiene que hacer algo para reaccionar, pero no sabe qué.

Algunas de las soluciones que se ofrecen son precisamente las que pueden favorecer más bien los intereses de los que han mandado disparar el tiro o poner la bomba. La gente protesta, pero como los agentes de la organización que ataca se esconden y sus dirigentes están fuera del alcance de la sociedad, la gente busca por otro lado y, queriendo que se haga algo, pedirá la dimisión del ministro que persigue a los terroristas, desconfiará de los policías que no logran detenerlos o de los jueces que no encuentran pruebas para condenar a los acusados; o pedirá mano dura y exigirá que se instaure la pena de muerte, pese a que no está demostrado que haya menos terroristas después de ejecutar a varios, sino más bien lo contrario. Y si la reacción de defensa lleva a excesos y se aviva la desconfianza en un grupo social ideológico o étnico, habrá quienes en esos grupos se desplacen hacia las actitudes o las acciones propias de la organización terrorista. Esta procederá, entretanto, con la mayor economía de medios. No multiplicará sus explosiones, sino que a la expectativa tensa de una sucesión de atentados seguirá el silen-

cio, quizá el cambio de escenario. No se trata de multiplicar los muertos, sino de sembrar el desconcierto, desautorizar a la autoridad, atribuirse el atentado y prolongar la angustia: se trata de desmoralizar.

Cuando hace falta dinero se procederá a un secuestro, pero tan importante como el ingreso que se obtendrá con el rescate es la impotencia del público para evitarlo y la sensación de poder que beneficia a los terroristas, nombre que naturalmente ellos no aceptan. La meta de una acción terrorista es ser tratada como acción de guerra y por eso el lenguaje es militar. El éxito de las organizaciones terroristas consiste en que esa «guerra» sea tomada en serio, se convierta en guerra civil y acabe quizá en la toma del poder, el golpe de Estado o la victoria. Los antiguos terroristas se convertirán en gobernantes reconocidos incluso por las potencias extranjeras. Hay ejemplos históricos. El fracaso, por el contrario, consiste en que la gente siga viendo terrorismo en esas bombas y esos atentados, que no se convenga de que no son tales, sino ejecuciones. Si la guerra no prende, ni siquiera la guerra psicológica, la acción policial acaba deteniendo a los supervivientes del intento o éstos abandonan su pretensión y se convierten en nostálgicos desterrados. No han conseguido convencer a los demás de que todo acabaría con una negociación en que las partes hicieran las paces y los antiguos terroristas consiguieran sin violencia lo que no lograron con ella.

Pero es más fácil sostener una guerrilla terrorista, ya sea urbana o rural, que una verdadera guerra. Las organizaciones terroristas duran más que las guerras declaradas y pueden permanecer en estado latente en espera de una debilidad de la sociedad en la que se propone incidir. El secreto de la clandestinidad, la fuerza de las armas, la amenaza y el engaño la ponen a cubierto no sólo de la policía y los jueces, y de la autoridad, sino de la misma sociedad. Y ese margen de violencia programada nutre también los medios con sus periódicas explosiones que se suman a los desastres naturales, los accidentes, las epidemias, las erupciones volcánicas y las inundaciones. Los medios se sienten obligados a cubrir esas informaciones, aun cuando el público proteste. La BBC recibe abundancia de cartas protestando por la importancia que se da a las noticias del Ulster, y la respuesta es que la violencia y sus autores disgustan igualmente a los directivos del medio, pero que se trata de algo importante y su obligación es contarlo (SCHLESINGER, 1978).

LA REACCIÓN SOCIAL

El tratamiento que se da al terrorismo es en buena parte una cuestión de «formato» periodístico o de géneros. En las noticias se tiende a acentuar el hecho, lo que en nuestra terminología llamamos la explosión: la destrucción, los muertos. Se toma como referencia básica la versión oficial, el relato de la policía. En cambio, en los reportajes o las entrevistas aparece más o menos la versión contraria, con las motivaciones, deseos, etc. (ALTHEIDE, 1985, págs. 262 y sigs.) También se ha observado que los terroristas lejanos o ajenos reciben mejor trato que los terroristas cercanos o propios. Es una consecuencia natural de lo que la explosión tiene de amenaza.

Si merece la pena analizar con algún detenimiento ese fenómeno es porque en ningún otro llegan tan al colmo de los principios que gobiernan el trabajo de los medios. Si éstos aceptan y difunden los hechos interesados que se les ofrecen, ningún hecho interesado alcanza los caracteres de desafío que tiene la acción terrorista, y sin embargo ninguno permite comprobar tan claramente los principios de universalidad y neutralidad que se aplican en la información.

Pero el análisis del fenómeno es necesario también porque ayuda a comprender la función de los medios en el autocontrol y la conducción de la sociedad. Si el gobierno impone la censura a los medios, debilitará a los terroristas, pero debilitará también a la sociedad. Ya no sabrá ésta lo que pasa y desconfiará de cualquier noticia que circule. Los comunicados oficiales obtendrán menos crédito que los más disparatados rumores. Será más fácil imponerse por la fuerza, ya triunfen los mismos terroristas en medio del desconcierto social o lo hagan los que se presentan como más decididos adversarios, aunque empleen medios análogos.

Así la sociedad puede llegar a comprender que necesita los medios de comunicación para saber lo que pasa y para decidir entre todos lo que se debe hacer y en quién confiar. LASSWELL (in SCHRAMM, 1960, y MORAGAS, 1985) describió la función de los medios, por analogía a la situación de una aldea primitiva, con sus centinelas y su consejo de ancianos que deciden lo que hay que hacer frente a los peligros, o también por analogía con los rebaños y manadas del reino animal. Entre los centinelas pone Lasswell a un tipo de periodistas —los corresponsales en el extranjero—, junto con los diplomáticos y otros especialistas en

el conocimiento del exterior. Pero también pone a los periodistas, y aún más variedades de ellos, entre los encargados de preparar la reacción frente a los peligros y asechanzas del exterior, desde los reporteros a los editorialistas. Y es que la función de los medios es informar de lo que pasa, pero también facilitar la conversación social hasta la adopción de decisiones para hacer frente a lo que pasa.

La aparición de las explosiones —destrucciones inesperadas e irreversibles de vidas humanas— en las portadas de los diarios y entre las primeras noticias de los noticiarios se explica por la necesidad de examinar las razones de la alarma y adoptar entre todos una reacción saludable y eficaz. Tanto si se trata de crímenes como de catástrofes naturales, la sociedad ha de aprender con ayuda de los medios a distinguir, como los antiguos estoicos, lo que puede hacer de lo que no puede evitar, y concentrarse en lo evitable y en lo que puede hacer.

Las explosiones suponen también la irrupción en los medios de la mayoría de la población: los desconocidos. Como señala GANS (1979), donde hay más desconocidos es en los crímenes y las catástrofes. Pueden ser los agentes o pueden ser las víctimas, pero a la luz centelleante de la imprevista tragedia se anotan con el posible cuidado los nombres y apellidos de personas que de otra manera nunca hubieran despertado la atención de los medios. Lo más probable para un desconocido, en caso de aparecer en los medios, es aparecer como mala noticia, como víctima o como criminal. También en los desplazamientos aparecen al fondo muchas personas desconocidas, pero en las explosiones los medios llegan a anotar nombre, apellidos, edad y a veces otras circunstancias.

EL NÚMERO DE MUERTOS

En la primera versión de este esquema de los rasgos periodísticos que impresionan la sensibilidad de los medios en 1986, llamaba a ese rasgo «violencia y sus secuelas». Luego he visto que el contorno era demasiado impreciso y he comprobado que los medios tienen un baremo rápido y sencillo: si no hay muertos es probable que no sea noticia. La regla del «muerto kilométrico» (KAYSER, 1963) da más probabilidad de aparición en los noticiarios al muerto cuanto más cerca esté, pero aún así ese factor es relativo, como lo demuestra la frecuencia con que aparecen

catástrofes lejanas, aunque ciertamente con bastantes muertos. He contado alguna vez la perplejidad de un compañero, hace años, con el despacho de un accidente en la mano y de pie y con la gabardina puesta para irse a casa: «Son dos muertos... Pero en Igualada». El centenar escaso de kilómetros que separan a Barcelona de Igualada le parecían a aquella hora y solo en la redacción suficientes para tirar el despacho a la papelera e irse a casa.

Si en lugar de ser un accidente automovilístico hubiera sido un crimen pasional, mi compañero probablemente se hubiera quitado la gabardina y se hubiera sentado de nuevo. Y si en lugar de un crimen pasional hubiera sido un atentado terrorista, habría salido de la sala y buscado algún jefe en el pasillo o su despacho. La explosión es más noticia cuanto mayor el desconcierto y la alarma que produce, cuanto más provoque el comentario. A un mismo número de muertos, el atentado terrorista es más noticia que el accidente de tráfico y éste más que el desenlace natural de una enfermedad corriente. La razón es sencilla: las repercusiones que se esperan de las dos víctimas terroristas son mayores que de los dos muertos en accidente de circulación y ésta mayor que la de dos defunciones en un hospital.

Pero violencia es un concepto demasiado genérico y sus secuelas demasiado extensas. Por eso hoy considero el ingreso de un detenido en la cárcel o la evasión de un preso como un desplazamiento, y el suicidio de un recluso o su muerte en eso que se llama misteriosamente un «ajuste de cuentas» como una explosión. Si un muchacho viola a una chica, ésta es ingresada en el hospital y él es detenido, el hecho ofrece periodísticamente los rasgos de un desplazamiento. Si la chica resulta muerta, es una explosión. Un incendio provocado es un desplazamiento —de las llamas, por lo pronto— si no hay muertos y una explosión si hay víctimas mortales. Un incendio provocado en unas oficinas públicas —los incendiarios se han introducido en el edificio, han escapado y acaso hayan sustraído documentación, todo lo cual configuran los rasgos del desplazamiento— sólo se convierte en explosión si alguien muere como consecuencia del acto. Como diferencia de clasificación resultaría acaso demasiado sutil; como explicación de por qué unos medios tratan así o así una noticia me parece bastante ajustada a la realidad: las explosiones tienden a dominar sobre los desplazamientos.

Las condiciones que explican en definitiva el uso de lo que llamamos explosiones en la captación de hechos noticiosos son las siguientes:

1. Las explosiones se definen fácilmente como hechos o actos-unidad y llaman aparatosamente la atención de todos, son impresionantes y fáciles de percibir.

2. Salen no se sabe de dónde, con sorpresa, y sin embargo son percibidas inmediatamente con alarma. Nadie puede dejar de prestarles atención.

3. Circulan rápidamente, toda la sociedad se moviliza para comunicar esos hechos y comentarlos, y no es preciso que fuentes interesadas los difundan y avisen a los medios: todo el mundo actúa como fuente interesada y los propios medios en primer término, alertados con rapidez por cualquiera. En las explosiones los medios actúan como profesionalmente interesados.

4. Todo el mundo sospecha en seguida las repercusiones que el hecho puede tener, lo mismo en los comentarios del público, que son inmediatos y apasionados, que en las consecuencias del hecho, que pueden llegar lejos. Esta capacidad de repercusión explica que aunque las explosiones son el rasgo o factor menos abundante en el contenido de los medios, tienda a ocupar los primeros puestos en la atención.

13. Los medios influyen al persuadir a la gente de que «esto es lo que hay»

La frase «La prensa es el cuarto poder» se ha atribuido a Burke y a Maucaulay: las atribuciones señalan al menos una época. Se repite a menudo, para indicar de manera vaga que la prensa influye en la sociedad y al hablar de poder refleja un poco el difuso temor que los medios inspiran. Pero hablar de los medios en términos de poder más bien produce confusión que otra cosa. Como ha dicho MARTÍN SERRANO (1986), si se admite que la prensa es el cuarto poder, habrá que hablar de un «quinto poder», un «sexto poder», un «séptimo poder», etc.

Los medios no tienen poder al modo que lo tiene, por ejemplo, un alcalde. Un alcalde sabe que su autoridad se extiende con toda precisión a un término municipal bien delimitado, en el que no hay otro alcalde que él. En cambio, apenas da un paso fuera de su término sabe que la autoridad —el cargo que permite mandar— la tiene otro. El alcalde sabe con quiénes puede adoptar decisiones, en virtud de qué atribuciones, en el marco de qué leyes, con posibilidad de qué recursos, y sabe qué sanciones

puede imponer a los que desoigan sus órdenes. El alcalde puede dar órdenes y los vecinos tienen que cumplirlas si no quieren incurrir en sanciones.

El perfil del poder que concede un cargo de autoridad es igualmente claro en instituciones más poderosas y complejas, como el gobierno de un país, pero siempre se sabe quién tiene autoridad, para qué tiene poder, en qué ámbito puede imponerlo y con qué sanciones puede hacerlo cumplir.

Nada parecido ocurre en los medios. No hay un término geográfico delimitado al que tengan que sujetarse, ni en su ámbito de difusión pueden pretender generalmente que no se oiga otra voz o se lean otros textos. En una ciudad pueden editarse varios diarios y éstos pueden venderse en otras ciudades en competencia con periódicos editados en ellas. Las radios emiten también, gracias a unas concesiones que les reservan un lugar desde el que hacerse oír, pero que no les impiden concurrir con otras emisoras en la tarea de buscar audiencias que voluntariamente les presten atención. Tampoco la televisión puede imponer sus programas a un auditorio exclusivo y con las antenas parabólicas cada vez el televidente tiene acceso a programas más lejanos. Pero no sólo no pueden imponerse los medios a la atención de la audiencia, sino que no tienen tampoco posibilidad ninguna de imponer sus criterios amenazando con sanciones a quienes desoigan sus instrucciones. Nada parecido al poder político hay en los medios.

Pero eso no significa que los medios no influyan en sus audiencias. El mismo poder político puede temer ese influjo y aspirar a disponer de un modo u otro de esa influencia. Y en efecto lo hace al suministrar diariamente una dosis de hechos tan considerable a los medios. Pero en todo caso el concepto que permite entender el llamado a veces «poder» de los medios no es tanto el de poder como el de influencia.

EL CONCEPTO DE INFLUENCIA EN PARSONS

Talcot PARSONS (1967, 1969) ha delimitado con precisión el concepto de influencia. Sitúa los medios de comunicación entre los que llama subsistemas de la cultura, con la educación y la religión. Para él, llevan a cabo fundamentalmente una función integrativa. Ese subsistema integrativo tiene como función integrar las diversas subcolectividades en un sistema social complejo y eso se logra por medio del mecanismo de la influencia.

Parsons concibe la influencia como un medio simbólico generalizado de interacción social que circula entre las unidades sociales en el contexto de la persuasión. Así como el dinero es un medio simbólico generalizado que circula en la economía y que tiene que ver con la meta de adaptación de recursos a las necesidades, y así como el poder actúa como instrumento en la política para alcanzar metas sociales, la influencia se dirige a persuadir a los portavoces de intereses particulares a que acepten obligaciones. No funciona durante la promulgación de decisiones obligatorias apoyadas por sanciones coercitivas, como en el uso del poder: ni tampoco mediante el ofrecimiento de alicientes de situación (productos, servicios, dinero...). La influencia opera exclusivamente sobre las intenciones de quien es objeto de persuasión.

La influencia es una manera de provocar un efecto en las actitudes y opiniones de otros a través de sus intenciones (no necesariamente racionales) de actuar. El sujeto que persuade trata de convencer a otro de que si obra como él le indica lo hará tanto en interés propio como en interés colectivo. Lo esencial es establecer solidaridad entre el influyente y el influido y entre éste y la colectividad.

Como medio de persuasión la influencia no se apoya tanto en la aceptación de un argumento como en el prestigio o reputación de la fuente de la que procede. Parsons pone como ilustración la influencia que el presidente Johnson y el vicepresidente Humphrey trataron de ejercer sobre los ciudadanos de Nueva York para que eligieran como alcalde al auditor Beame. Ni el presidente ni el vicepresidente podían obligar a nadie a votar por Beame, pero esperaban que su prestigio como máximas autoridades del país persuadiría al electorado. No fue así, sin embargo, y sólo hasta años después no logró Beame ser elegido alcalde. La influencia es un instrumento de efecto incierto.

Otras veces, el que ejerce influencia articula razones en favor de una decisión y trata de convencer a las autoridades de que tomen decisiones de acuerdo con el uso del poder deseado por el que ejerce influencia. El que influye no manda, pero puede persuadir al que manda de que debe actuar en uno u otro sentido. La influencia tiene, para Parsons, una gran importancia política como mecanismo para seleccionar y ordenar metas o intereses de los miembros individuales y de las subcolectividades, y las políticas obligatorias de la colectividad. Cada miembro debe ser persuadido (no coaccionado, ni inducido) a votar por deter-

minados candidatos o políticas, y los titulares de cargos, a tomar decisiones políticas deseadas por sus electores. Los electores influyen en sus elegidos, aunque éstos manden luego sobre sus electores. Los elegidos comprometen recursos para alcanzar las metas políticas que se proponen y movilizan en el esfuerzo los compromisos de los que están obligados a prestar su concurso, pero la elección de las metas es más bien cuestión de persuasión y por lo tanto de influencia.

Explica Parsons que el liderazgo político y la adopción de decisiones de un cargo mantienen una relación doble con los públicos asociados a ellos. Estos públicos constituyen la fuente de demandas de determinadas decisiones políticas, y en tal sentido funcionan como grupos de intereses. Algunas de estas personas proveen asimismo de apoyo político, sobre todo (aunque no exclusivamente) por medio del voto. No obstante, es preciso distinguir los roles, ya que cuando el apoyo está bastante generalizado no se intercambia de manera directa por determinadas decisiones políticas, lo que sería el equivalente político del trueque. Se necesita otro medio para salvar la brecha entre los dos «mercados». Nosotros entendemos —concluye Parsons— que «este medio es la influencia».

Ego influye en alter —por emplear los términos que usa Parsons— cuando alter queda convencido de que haciendo algo que le propone ego realiza algo que es bueno al propio tiempo para él y para todos, que el interés general y el suyo coinciden en este punto. En ese proceso de persuasión habrá contado, en primer término, el crédito o prestigio de que dispone ego; y habrá contado también el argumento o las razones que ego haya esgrimido. Pero, como señala Parsons, la misma afirmación tendrá más «peso» si la hace alguien con una elevada reputación de competencia, solvencia, buen criterio, que no si la hace alguien sin esa reputación o con una reputación de insolvencia. La influencia está justificada por la reputación.

Con razón observa sin embargo Jürgen HABERMAS (1987, págs. 385 y sigs.) que entre el dinero, el poder y la influencia como medios existen diferencias que no deben pasarse por alto. Quien tiene el poder no puede estar tan seguro como el titular de una cuenta bancaria de disponer de su depósito, aunque las diferencias en las propiedades de mensurabilidad, capacidad de circulación y de depositarse no son tan grandes que impidan aplicar al poder el concepto de medio.

De los tres medios, la influencia se halla además sujeta a

una limitación muy especial: la del lenguaje. La posibilidad de medir, enajenar y acumular influencia es más problemática aún que en caso del poder. No existen instituciones análogas a los derechos de propiedad y a los cargos políticos que permitan un anclaje bien circunscrito de la influencia. Habermas se muestra cauto respecto a la afirmación de que el medio «influencia» esté institucionalizado en el sistema de la integración social, es decir, en un espacio público creado a través de los medios de comunicación de masas. Habermas mantiene que la influencia representa ciertamente una forma de comunicación generalizada que entraña un ahorro en el gasto de interpretación y una disminución de los riesgos anejos a los procesos de entendimiento. Pero este efecto exonerativo lo consigue por vía distinta que el dinero y el poder. No puede, como los medios dinero y poder, sustituir al lenguaje en su función coordinadora, sino sólo aliviarle la carga.

La influencia es pues algo más indefinido y difuso que el dinero y el poder y es más tributaria del lenguaje, con lo que los factores de ambigüedad se multiplican. Cuando se habla de la influencia de los medios en vez de hablar del poder de los medios se es pues más exacto y realista, pero también más modesto.

¿INFLUENCIA DE LOS MEDIOS O A TRAVÉS DE LOS MEDIOS?

Los medios tratan de ejercer influencia de una manera abierta y deliberada en sus comentarios. En los comentarios, donde como hemos visto gobierna lo que llamamos principio de preferencia, el medio deja claro que A es preferible a B. Nada hay que sea indiferente. Siempre hay una cosa que es mejor o menos mala que otra. Al explicarlo y razonarlo, los medios tratan de ejercer influencia en el público. Esto es cierto especialmente en el caso de la prensa, que publica artículos editoriales en los que el periódico dice lo que «piensa» y quiere convencer de ello a sus lectores. También en los artículos firmados se trata de ejercer influencia sobre las intenciones del lector. Los medios electrónicos no pretenden ejercer influencia en este sentido abierto y directo, aunque con la elección de sus colaboradores, temas de debate o tertulia lo hacen indirectamente.

Pero es obvio además que la influencia de los medios no se reduce a los textos en que abiertamente tratan de ejercerla. El mismo Parsons habla de los «hechos» como los grandes persua-

sores. Los hechos son unos «persuasores intrínsecos», incluso cuando se presentan simplemente como simples hechos y se invita al público a «sacar sus propias conclusiones» (PARSONS, 1967, pág. 367). Ego puede persuadir (la influencia es un medio de persuasión) al ofrecer a alter una información que, dada su situación y sus intenciones, le llevará a adoptar determinado tipo de decisiones. La información es a la influencia lo que las mercancías son a la economía. Para que haya influencia alter debe considerar que ego es una fuente de información que merece confianza o credibilidad y creer lo que dice aunque no esté en condiciones de verificar alter la información por sí mismo o no quiera tomarse la molestia de hacerlo. Entre ego y alter habrá una relación de fundamental solidaridad difusa, de modo que alter no crea que ego tiene razones o interés en burlar a alter. Ego puede ser técnicamente una autoridad competente en la materia, o puede ser una fuente solvente y de buena reputación.

Para tomar un ejemplo extremo de la fuerza persuasiva de los hechos, habla Parsons de una persona de mediana edad que se niega a hacer un legado fundándose en una cierta fantasía personal sobre su propia inmortalidad. Si, no obstante, un médico le informa de que a causa de un cáncer incurable le quedan pocos meses de vida, eso podría bastar para persuadirle de hacer el legado. No hay nada tan persuasivo como lo que llegamos a considerar hechos.

Por consiguiente, la gran capacidad persuasiva de los medios no estará tanto en aquellos textos en que trate abiertamente de persuadir de algo por medio de razones y argumentos cuanto en la imagen continua de la realidad que nos pone ante los ojos y que se compone de los hechos que selecciona en cada noticiario. Lo que básicamente influye en la sociedad es la imagen del presente que le ponen delante los medios. Y la persuasión fundamental es la de que «esto es lo que hay».

Un medio solvente trata de influir directamente en sus comentarios, pero en cuanto a las noticias se limita a ofrecer esos «persuasores intrínsecos» que son los hechos. Ahora bien, esos hechos han sido suministrados por fuentes interesadas, por lo cual en el interior de la llamada influencia de los medios está la influencia de los que suministran hechos, aunque tales hechos hayan sido universalizados en su perspectiva y neutralizados en su presentación por la actitud informativa de los medios. De ahí también la reticencia de los actores políticos respecto de los medios, que por una parte difunden los hechos que los políticos

han suministrado, pero por otra lo hacen desde la distante perspectiva y el tono propio de terceros.

LA «AGENDA-SETTING»

Una formulación ya clásica de ese influjo de los medios —la llamada «agenda-setting»— la hicieron Maxwell McCOMBS y Donald SHAW (1972, 1976). Para ellos, las audiencias no sólo se enteran de los asuntos públicos y otras cuestiones a través de los medios, sino que aprenden la importancia que hay que dar a un tema según la importancia que le dan los medios, según el énfasis que ponen en él. No se trata tanto de ser persuadido por lo que dicen los medios cuanto de creer que aquel asunto tiene la importancia que se le atribuye. Al establecer, por ejemplo, la agenda de una campaña electoral, los medios influyen cognoscitivamente en las audiencias y las persuaden de que aquéllos son los grandes temas de la campaña y no otros. Las cuestiones que reciben más atención en los medios se perciben como las más importantes por los públicos. Los medios no dicen qué hay que pensar, sino sobre qué hay que pensar.

La relación entre lo que los medios consideran importante y lo que considera importante la gente fue demostrada por McCombs y Shaw para un público no comprometido, y ha sido confirmada en otros casos, pero aún así quedaba abierta la cuestión de si no estarían medios y público sujetos simultáneamente a otras influencias. Mackuen y Combs (MACKUEN & COMBS, 1981, pág. 140) han mostrado que el papel de los medios en el establecimiento de la agenda está sujeto a restricciones. Los ciudadanos reaccionan a los cambios en su entorno local al mismo tiempo que lo hacen los medios, sin que la causalidad sea algo absoluto en la dirección medios-público. La mayor fluctuación en el interés del público se ha mostrado que depende más de la incidencia de hechos concretos de carácter llamativo o dramático que del mero aumento en la cobertura informativa por parte de los medios.

No es tanto que la gente se diga que, puesto que se habla mucho de algo, debe ser importante, como que capta un hecho y ese hecho la impresiona. Resultará además que los medios tratan ampliamente ese hecho que también les ha impresionado y ofrecen al público material abundante de reflexión sobre él. La cobertura informativa desempeña un papel importante en la for-

mación, y aún más en el mantenimiento de una orientación ciudadana, pero ésa depende también de las decisiones sobre el grado de dramatismo y llamatividad con que un hecho ha sido presentado por los mismos medios. Y todavía hay que tener presente la sensibilidad de los medios a su entorno, al mundo real en que se hallan y a los hechos mismos que se producen.

Además, como hemos visto, son los interesados quienes toman la iniciativa en la información y comunican a los medios los hechos que acaso han sido producidos precisamente para que fueran comunicados. Lo que hacen los medios es escoger entre el material que les llega y dar forma a una imagen global del presente. Eso reduce ya mucho el poder de los medios —por utilizar la expresión de ALTHEIDE (1985), «Media Power»—, si por poder se entiende una capacidad de hacer imaginar lo que se quiera. Los medios están penetrados por sectores, a veces competitivos y enfrentados, de la sociedad. De esas fuentes interesadas extraen los medios los elementos de la visión que ofrecen.

Hay que tener en cuenta también que la construcción de la imagen del presente por los medios no es el principio del proceso, sino que éste arranca de la producción de los hechos que las partes interesadas ofrecen a los medios para su construcción de una imagen de la realidad. Es cierto que los medios afirman su independencia en la selección del material que reciben, pero no lo inventan ni lo encargan, sino que en general lo reciben y escogen. Lo que ocurre es que esa imagen de la realidad que ofrecen los medios provoca una aceleración en las acciones, con nueva producción de hechos, que a su vez serán ofrecidos a los medios y utilizados por ellos en su interpretación sucesiva de la realidad social que les envuelve.

En un repaso a la cuestión de la «agenda-setting», Oscar H. GANDY Jr. (1988) aporta un par al menos de observaciones semejantes. Por una parte, citando estudios de Kurt y Gladys Lang diez años anteriores a la formulación de McCombs y Shaw, recuerda la importancia de los esfuerzos de los candidatos para establecer los límites del debate político, y posteriormente, a propósito del Watergate, señalaron que la prensa no hizo fundamentalmente más que utilizar informaciones que la gente de dentro de la esfera política estaba encantada de suministrar. Fueron pues actores políticos los que se sirvieron hábilmente de la prensa para difundir sus particulares mensajes sobre la corrupción en las altas esferas y sobre la posibilidad de mantener la confianza pública en los modos de gobernar. Por otra parte, faltan estu-

dios más detenidos para apreciar el lapso de tiempo necesario para que una imagen de la realidad que aparece en los medios sea adoptada por el público. No siempre es inmediata la adopción de una imagen de la realidad, pero no se ha precisado bien el tiempo y la amplitud de la cobertura necesaria para que el público tome en serio una concepción de las cosas.

Naturalmente, la influencia de los medios no se reduce tampoco a sus programas informativos. La publicidad trata precisamente de influir en las intenciones de compradores y usuarios. Observó alguna vez el poeta T. S. Eliot que las lecturas que más influyen en nosotros son las que más nos gustan: en este sentido, los programas de entretenimiento, las novelas y los seriales ejercen también sin duda influencia en los públicos que los siguen. Analizarla y medirla es ya cuestión de lo que llamamos análisis de los efectos. Y no estará de más recordar la clásica conclusión de KLAPPER (1960, págs. 49 y sigs.) en su intento de hacer balance de las investigaciones sobre los efectos de las comunicaciones e integrar sus hallazgos: la eficacia de los medios de comunicación en influir en las opiniones y actitudes existentes está en razón inversa del grado de cambio. O, dicho de otra manera, es en general mucho más probable que las opiniones de la audiencia se refuercen con su exposición a los medios que lo contrario: que cambien. Aunque a ello contribuyan factores diversos del contenido del mensaje que les lleva: la predisposición a prestar atención selectivamente a lo que nos interesa y nos gusta y la pertenencia a un grupo cuyas normas se comparten.

Hemos visto repetidamente que una de las fuentes más importantes de noticias son los interesados en que algún hecho se conozca. Y que esos suministradores de hechos llegan incluso a producirlos —lo que Boorstin llamaba «pseudoeventos»— con objeto precisamente de provocar algún efecto en el público. Hay que preguntarse pues si son los medios propiamente los que influyen con los hechos que comunican o si alguien influye en los públicos a través de los medios. Y al tener en cuenta los procesos de selección o «gatekeeping» se hace también evidente que las preferencias del público no dejan de estar presentes en un proceso colectivo y anónimo que se hace en régimen de competencia.

Todo el que logre hacer llegar a una audiencia el hecho que ha escogido o producido con objeto de influir en el público, influye efectivamente. No sería raro incluso que los políticos que

disponen de poder gracias al cargo de autoridad para el que han sido elegidos confíen menos en su poder que en la influencia que pueden ejercer en los públicos, compuestos de ciudadanos a los que ellos mismos deben el poder que tienen. Influir en el público es influir en el ciudadano y, por consiguiente, reforzar el poder que uno tiene. Y así la política, tanto la de gobierno como la de oposición, consiste básicamente en una producción de hechos capaces de ser aceptados y difundidos por los medios como noticia —ese es el criterio de los medios— y de influir en la gente como «persuasores intrínsecos», esto es, como hechos capaces de influir en las intenciones de los que hablan de ellos y, al hacerlo, piensan. Pero la producción de hechos se hace pensando, más que en los medios que han de presentarlos, en los públicos que han de aceptarlos. La influencia del influido está así presente a todo lo largo del proceso.

EL DESINTERÉS DE LOS MEDIOS POR SU INFLUENCIA

La presencia en los medios puede considerarse una presunción de influencia, aunque de ningún modo se puede calcular que la influencia se mida por minutos de presencia. Lo que no aparece en la conversación de las audiencias se puede considerar que tiene mucha menos influencia que lo que llega a ella. Y ya hemos visto que la reputación es un factor fundamental en el ejercicio de la influencia. Pero aun con estas salvedades es interesante tener en cuenta, como observa BAGDIKIAN (1971), que el mayor acceso al sistema de comunicaciones lo tienen las grandes corporaciones que manufacturan bienes de consumo. Diez corporaciones pagan el 78 por ciento de los anuncios en los canales de televisión. Estas diez corporaciones controlan más tiempo en la conciencia americana que las escuelas y las iglesias. Por fortuna, la tentación de adoctrinar al público es contraria al propósito de obtener máximas ventas y como consecuencia la publicidad se mueve por el deseo de gustar a la audiencia, aunque sí puede observarse, según el mismo autor, una cierta glorificación de la violencia y el materialismo.

El segundo puesto en el acceso influyente a la red de comunicaciones lo ocupan, para Bagdikian, los tres grandes canales americanos de televisión. Ellos son, en definitiva, los que facilitan el acceso de los grandes anunciantes al público. Pero además controlan las noticias y los debates sobre los asuntos de actuali-

dad. En el interior de esos medios —sigue— hay que tener en cuenta a los profesionales del periodismo, que tratan de defender su parte en el contenido frente a las presiones comerciales. Y el tercer puesto lo atribuye Bagdikian a las autoridades nacionales, especialmente el liderazgo del presidente de los Estados Unidos. En cierto modo, precisa, éste excede incluso el de las corporaciones anunciantes y el de los canales mismos, porque resulta impensable que se niegue al presidente la posibilidad de dirigir sus periódicas declaraciones a la audiencia global y porque éstas, a diferencia de los anuncios, tratan explícitamente de cuestiones de política nacional, con abiertas implicaciones políticas, sociales e ideológicas.

Los medios pues sólo tratan de influir abiertamente a través de sus comentarios y éstos casi sólo la prensa los publica. Los medios electrónicos, aun cuando incluyan comentarios, los presentan en todo caso como colaboraciones o debates, como aportaciones informativas a una opinión que deberá hacerse el oyente. Pero la mayor influencia que se ejerce en los medios no es a través de los comentarios, sino de los mismos hechos. Y por lo tanto quien influye es quien aporta el hecho, ya sea el interesado en el hecho que le favorece, ya el interesado en el hecho que perjudica a su adversario.

Los medios son en definitiva la arena donde luchan los productores de hechos para influir en el público, mientras que los que controlan el medio sólo relativamente se interesan en esa pugna. La propiedad de los medios aspira básicamente a obtener beneficios económicos y los que operan en ellos profesionalmente a dar noticias interesantes (y acompañarlas a lo más de comentarios inteligentes). Los más interesados en influir en los medios no son ni los que los poseen ni los que trabajan en ellos. Curiosa situación.

Pero el público no es además un ente pasivo e inerte, sino un conjunto de personas que luego comentarán lo que han visto y leído. Y en el comentario y en la conversación el perfil de los hechos puede cambiar. El hecho que fue producido para favorecer a uno, puede volverse como un bumerán contra él gracias a los comentarios maliciosos o agudos con que se envuelve. Y otro hecho aparentemente neutro que entró de forma casi casual en el torrente informativo de los medios puede revelarse como algo influyente porque ha tocado una fibra sensible en el lector u oyente. Las actitudes de las audiencias resultan decisivas para el uso de los hechos como material de influencia. Es

frecuente comprobar la perplejidad y el disgusto de quienes han empleado grandes sumas de dinero en ganar presencia en los medios y han reclutado colaboraciones de prestigio en el esfuerzo de convencer al público que va a ejercer sus derechos de ciudadano y se encuentran burlados en sus propósitos por misteriosas reacciones que sus asesores de imagen no han llegado por lo visto a prever o en todo caso a evitar.

Quien influye más en la política es en definitiva el presuntamente influido. El público es el elector de los protagonistas. Y escoge a los actores cuya acción política entiende que va a resultarle más propicia. No es raro que la ideología y la demagogia se interfieran como instrumentos o como armas en el ejercicio difícil de conseguir que el elector elija a quien quiere ser elegido.

LA DETERMINACIÓN DE LA AGENDA Y LA ÚLTIMA PALABRA

La influencia de los medios sigue siendo una cuestión discutida. Para la opinión general, los medios disponen de una capacidad de influencia muy elevada. La gente considera que los medios son influyentes y poderosos. Los estudios realizados, sin embargo, desde que en los cuarenta se llevó a cabo el famoso *The People's Choice* de LAZARFELD, BERELSON y GAUDET (1962), lejos de confirmar esa impresión, han establecido que la influencia de los medios no es automática ni directa, sino que sigue diversos canales ulteriores a la emisión y pasa por varias etapas, especialmente por dos: tras la emisión viene una segunda etapa, en la que la opinión de las personas interesadas en la cuestión parece resultar más decisiva que la de los medios y se ejerce a través de la conversación. Además los que trabajan en los medios parecen también más bien escépticos sobre su influencia y su actitud se asemeja más a la de un espectador de los fenómenos de opinión que a la de un promotor o agente de cambios.

En lo que hay más acuerdo es en la influencia de los medios por lo que respecta a la elección de temas importantes, lo que se ha llamado «agenda-setting». Los medios influyen más que en configurar la opinión de la gente sobre los asuntos pendientes, sobre las cuestiones importantes en el orden del día de la sociedad, en convencer a todos de que éstos son efectivamente los asuntos decisivos. Habrá posiciones encontradas para resolverlos, pero se dará por supuesto que éstos son después de todo los asuntos que hay que ventilar.

Ahora bien, como hemos visto, el menú informativo de los medios, si bastante parecido entre unos y otros, se establece de una manera harto singular. El primer elemento, a nuestro juicio, es la oferta o aun producción de hechos por los interesados en que el público los conozca y el segundo la conversación espontánea de los que se enteran de algo que debiera ser noticia y lo hacen llegar a las terminales informativas de los medios. A este origen aparentemente anárquico y caprichoso sigue un procedimiento de selección no menos curioso. Los seleccionadores o «gatekeepers» no ponderan la influencia potencial de los hechos en cuanto a sus efectos políticos o sociales, sino que consideran únicamente su condición técnica de noticia, y en caso de duda, de más noticia que la que quedará sin publicar.

LO QUE INTERESA A LA GENTE ES LO QUE INFLUYE

Es cierto que ese procedimiento asegura el acopio de una gran cantidad de noticias, entre las que será bastante fácil escoger aquellas que suscitarán más interés en las audiencias, provocarán más comentarios y tendrán mayores repercusiones en nuevos hechos que realimentarán la información y mantendrán el interés. El procedimiento garantiza pues un nivel óptimo de participación del público en lo que pasa y esa participación es la que le da a fin de cuentas la última palabra. El presunto influido acaba siendo el factor más influyente, pues aquello por lo que el público se interesa es lo que sigue siendo noticia y por consiguiente influye en los mismos actores de la representación social.

Los interesados en proveer de hechos al mercado de las noticias saben que sólo si son noticia tendrán influencia y repercusión los hechos. Y si no lo saben, los «gatekeepers», al realizar una selección impersonal y técnica de los hechos noticiosos, se encargan de recordárselo. Los hechos que son noticia, cualquiera que sea la calificación moral que de ellos pueda hacerse, no hay duda que son los más indicados para conseguir que la gente se interese por ellos y para repercutir en nuevos hechos que movilicen las relaciones humanas y activen la dinámica social. Pues (DURKHEIM, 1973, pág. 114) todo crecimiento en el volumen y la densidad dinámica de las sociedades, al hacer más intensa la vida social y ampliar el horizonte que cada individuo alcanza con su pensamiento y llena con su acción, modifica profundamente las condiciones fundamentales de la existencia colectiva.

Lo que interesa a la gente es lo que *influye* en ella y, a través de los medios, en los proveedores de hechos, comprendidos de manera especial los políticos. Claro está que la agenda social así establecida puede considerarse poco representativa de los problemas de fondo de la comunidad, distorsionada en provecho de las personas conocidas y los fenómenos llamativos o sensacionales, peligrosamente manipulable por intereses que permanecen en la sombra, propensa a la pugna de pasiones y la agitación estéril. Un consejo de sabios seguramente establecería una agenda distinta y nos ofrecería un menú informativo distinto también. Pero probablemente la gente se interesaría poco por la agenda de los sabios y las decisiones acabarían dejándose en manos de unos pocos, cuya dictadura, aun si estuviera inspirada en las mejores intenciones, tendría los inconvenientes de todas las dictaduras. Seguramente puede decirse del sistema de selección de noticias y circulación de la influencia que tenemos algo parecido a lo que Churchill decía de la democracia. También éste es el peor de los sistemas conocidos, con excepción de todos los demás.

En conjunto, llegamos a la conclusión que fundamentalmente es la sociedad la que influye en sí misma a través de la imagen del presente que le ofrecen los medios. La influencia de los medios en la sociedad es indiscutible en la imagen que ofrecen, en la composición de un presente social con retazos de realidad aportados por los mismos actores. Y la existencia de los medios —recuérdese a McLuhan (1971a), «el medio es el mensaje» y (McLUHAN y Fiore, 1971b) «el medio es el masaje»— es un cambio y un factor de cambios.

Los medios de comunicación de masas (Lerner, in Pye, 1969, pág. 400) son el instrumento principal de cambio social. La comunicación es el mayor instrumento de socialización y la socialización el agente principal del cambio social. La gente se entera de lo que pasa y desearía participar en nuevos modos de hacer, de vivir, de pensar, que ve en los medios. La misma relación entre electores y gobernantes es la realización de una esperanza. Los gobernantes esperan ser elegidos y prometen realizar lo que los ciudadanos desean y los ciudadanos eligen pensando en quién es más capaz de realizar lo que promete. Ahora bien, es obvio que los resultados que se obtienen en sociedades distintas son también muy diversos. El progreso no es algo automático. La relación de las sociedades consigo mismas adquiere con los medios un grado mayor de conocimiento. Pero los medios no dejan de ser simplemente eso, medios, instrumentos. La

· influencia de los medios en la sociedad parece menos determinante que la influencia de la sociedad en los medios. O al menos es una influencia mutua, en último término global —la sociedad con los medios—, y en ese conjunto los hechos actúan como factor decisivo, como persuasores intrínsecos. Los medios influyen al persuadir a todos de que «esto es lo que hay».

14. Los hechos difundidos por los medios se asimilan en la conversación

Hubo un tiempo en que se consideraba que las noticias influyen en las audiencias de una manera uniforme. Algunos siguen viviendo en ese tiempo y creyendo que basta poner una noticia en primera página o difundirla por la pantalla doméstica para que penetre en la conciencia de todos los miembros de una sociedad o al menos de todo el público del medio.

Que la difusión de las comunicaciones por el cuerpo social no se hace al modo como se difunde por el cuerpo el contenido de una inyección lo descubrieron LAZARSELD, BERELSON y GAUDET (1962) cuando estudiaron el proceso de formación del voto en el condado de Erie, Ohio, durante la campaña presidencial norteamericana que enfrentó a Roosevelt con Wilkie en 1940. Llamaron a su descubrimiento las dos etapas de la corriente de comunicaciones («two-step flow of communication»). Vieron que en el sistema de relaciones personales corresponde un rol especial a los que llamaron «líderes de opinión» y dedujeron que la corriente de las comunicaciones sigue este camino: de la radio

y la prensa las ideas pasan a los líderes de opinión y éstos las transmiten a los sectores menos activos de la población.

LOS CONTACTOS PERSONALES

Vieron que las personas más informadas comentaban en ocasiones un artículo o ponían de relieve la importancia de un discurso radiado. En numerosas oportunidades los que habían cambiado de opinión admitieron que habían leído o escuchado algo referente a la campaña electoral a instancias de otra persona. Un maestro retirado, por ejemplo, se decidió por los republicanos. «El país ha llegado a un punto en que necesita un cambio... Wilkie es un hombre religioso. Un amigo leyó y me recomendó mucho un artículo del Dr. Poling publicado en octubre por el *Christian Herald* y que se titulaba “La religión de Wendell Wilkie”». La influencia de persona a persona —concluían los autores del estudio— alcanza a los individuos más susceptibles de cambio y sirve como puente a través del cual los medios formales de comunicación extienden su acción.

Lo que da fuerza especial a los contactos personales, descubrieron también, es su carácter no intencional. Cuando dos o más personas se reúnen por cualquier motivo, sin intención de hablar sobre política, y surge el tema de las elecciones, la conversación tomará desprevenidos a sus participantes. Podemos desecher los artículos periodísticos y los discursos por radio con sólo un pequeño esfuerzo, pero es difícil abstenerse de hablar sobre los acontecimientos políticos cuando la campaña arrecia y las discusiones se hacen más intensas. El trato personal es más penetrante que los medios formales y da menos oportunidades al interlocutor de rehuir el influjo.

La política se impone, especialmente a los indiferentes, mucho más fácilmente a través de los contactos personales que por cualquier otro medio, por la simple razón de que se presenta inesperadamente en conversaciones casuales como un tema más. Por ejemplo —citan Lazarsfeld, Berelson y Gaudet— supimos del caso de una camarera de restaurante que, tras haber pensado que Wilkie sería un buen presidente, llegó a la conclusión contraria. Explicó: «Estuve leyendo algunos artículos periodísticos desfavorables, pero la verdadera razón de mi cambio de idea son las cosas que he oído decir. Hay tanta gente que no simpatiza con Wilkie... Muchos clientes del restaurante dijeron que Wilkie

no serviría». Notemos, señalan, que su trabajo la obligaba a oír partes de conversaciones que no estaban dirigidas a ella.

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet observaron que en todas las subcomunidades hay individuos más atentos a los medios, más interesados en los temas de debate público y más interesados también en influir en los demás. Identificaron a esos que llamaron «líderes de opinión» con esas dos preguntas: «¿Ha tratado usted recientemente de convencer a alguien de sus ideas políticas? ¿Le han pedido, en este tiempo, su opinión acerca de alguna cuestión política?» Los que contestaron afirmativamente a una de estas preguntas o a ambas fueron considerados «líderes de opinión». Eran un 21 % de la muestra. No eran necesariamente los individuos más destacados socialmente, ni los que tenían más dinero. Los había entre todas las ocupaciones, aunque en unas más que en otras. Entre los comerciantes y vendedores llegaban a ser el 44 %, mientras que entre las amas de casa no pasaban del 13 % y entre los campesinos del 15 %. Los líderes de opinión leían o escuchaban todo lo relacionado con la campaña mucho más asiduamente que las otras personas. Incluso los líderes que sólo consideraban «moderado» o «leve» su interés, leían y escuchaban más que los «seguidores» que se creían «sumamente interesados».

INFLUYENTES E INFLUIDOS

Diecisiete años después, Elihu KATZ (in CARLSON, 1975, págs. 344 y sigs.) pasó revista a los descubrimientos del estudio de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet a la luz de cuatro estudios posteriores, en alguno de los cuales había tomado parte él mismo. El campo de observación era más amplio, y comprendía no sólo las decisiones electorales, sino la influencia de unos en otros a la hora de comprar, de seguir una moda o de ir al cine, como también cómo un médico se decide a recomendar un medicamento. Algunos de los estudios trataron de completar las lagunas de *The People's Choice* o de compensar las limitaciones metodológicas, como por ejemplo tomar por líderes de opinión a los que creen que lo son. Y así se preguntó a los interrogados qué personas habían influido en ellos y sólo se tomó por líderes a los que los demás consideraban influyentes. O se procuró seguir la cadena de influyentes-influidos más allá de la relación entre dos personas. En resumidas cuentas, sin embargo, el resul-

tado es que la hipótesis de las dos etapas de la comunicación quedaba más bien confirmada.

El panorama se completaba con algunas incorporaciones. Los líderes de opinión y las personas en quienes influyen suelen pertenecer a los mismos grupos de familia, amistades y compañeros de trabajo. El líder de opinión está mucho más interesado en el tema que el influido, pero influyentes e influidos pueden cambiar los papeles cuando cambian los temas. Finalmente, pese a su mayor exposición a los medios, los líderes de opinión están influidos a su vez más bien por otras personas con las que han tratado que por los medios directamente. Las relaciones personales, en definitiva, actúan como canales de información, pero también ejerciendo presión y respaldando con su apoyo. La integración en la comunidad médica, por ejemplo, da al doctor la confianza que necesita para adoptar un nuevo medicamento.

La influencia de los medios es, pues, menos automática y menos poderosa de lo que se creía. Y de lo que mucha gente sigue creyendo aún hoy día. Las decisiones se toman después de hablar unos con otros y la influencia personal es un factor que se ejerce por diferentes personas en diferentes cuestiones. La chica joven influye más que su madre en la difusión de una moda. La conversación es siempre el lugar donde las ideas de la realidad se confrontan y casi siempre es también donde se confirman y activan o, más raramente, cambian.

En los comentarios se reflejan y forman las preferencias de la gente. Se puede decir pues que son más noticia los hechos que provocarán más comentarios. Pero son más noticia porque provocan más comentarios, no porque los medios los destaquen más. El comentario es más decisivo que la presentación que de un hecho hagan los medios.

Puesto que esta evidencia de los estudios contrasta con el prejuicio habitual y arraigado, veamos por qué ocurre así.

POR QUÉ LAS NOTICIAS SE PRESENTAN COMO ALGO NEUTRO

En las noticias los principios que presiden su difusión son, como hemos visto, el de universalidad y el de neutralidad. En las noticias entra todo y todo se dice de la manera más neutra y general posible. Esa es una condición de la difusión de la mercancía que es la noticia. Conviene que pueda interesar al máximo número de gente y ser aceptada sin resistencia de entrada

ni rechazos absolutos por el máximo número de personas posible. Ya cuidará luego cada uno de domesticarla, encontrarle el lado favorable y digerirla hasta convertirla en argumento de apoyo para las propias ideas. Una misma noticia puede ser esgrimida como argumento por los dos interlocutores en una polémica.

De nuevo podemos sugerir un cierto uso de ideas del fecundo aunque intrincado Talcott Parsons (in PARSONS, BALES, SHILS, 1970, págs. 172 y sigs.) Cuando describe el universalismo como variable-pauta recuerda que el dominio de la situación a través de la actividad necesita juicios realistas y para ello es necesario que la relación de los actores con los objetos sea universalista, es decir, que conozca las características del objeto en relación con los demás objetos.

Y si por lo que respecta al conocimiento de la situación halla su razón de ser la pauta «universalista», por lo que respecta a la actitud tiene sentido la pauta «neutralidad». Neutralidad no significa que no haya tensión, al contrario, sino que para trabajar con los objetos de forma realista es necesario inhibir las reacciones afectivas o emocionales hacia los objetos, para no ser distraído por otras metas y hacer elecciones inadecuadas al tratamiento que hay que dar a los objetos o aminorar en forma prematura los esfuerzos. Neutralidad no significa indiferencia; hay un impulso que se desea descargar en la acción, pero no ha llegado el momento todavía. El universalismo y la neutralidad presiden el conocimiento. El particularismo y la afectividad presiden la integración.

Aunque Parsons no habla para nada de noticias, sino que se mantiene en su nivel abstracto habitual, es difícil encontrar un análisis más penetrante de la razón del estilo «objetivo», neutro o informativo en la interpretación de los hechos que se hace en periodismo. Y aunque tampoco se refiere al comentario cuando describe las pautas contrarias, bien puede ser útil recoger algo de lo que dice al exponer las variables-pauta opuestas al universalismo y la neutralidad. Son el particularismo y la afectividad. Se refiere a la fase de actividad integrativa. La actitud hacia el objeto tiene un tono afectivo y la relación con el mismo es particularista.

No nos interesa ver el objeto entre los demás objetos, sino descubrir lo que significa el objeto para nosotros, lo que nos dice. Y para eso el afecto no sólo no es un estorbo, sino que resulta una ayuda. La actividad expresiva asociada con la integración entraña una discriminación entre los objetos sociales.

Cuando pregunta, el ego pide sugerencias y pide opiniones. Cuando responde, el ego hace sugerencias y da opiniones.

En la primera etapa de la comunicación, lo que dicen los medios al público, domina el conocimiento que se ofrece de forma general, universal, sin referencias personales específicas a la persona o situación del oyente o lector, y eso aun cuando los actores, en el escenario de los hechos, se esfuerzan por implicarle y aludirle. Pero bien claro está que el diario dice lo que dice tanto si el lector lo toma como si lo deja, si lo lee como si lo olvida encima de la mesa. Y que la televisión seguirá difundiendo su programa tanto si el televidente le presta atención como si decide hacer un crucigrama, tanto si mantiene el televisor abierto como si lo cierra.

Mientras que en la segunda etapa de la comunicación, la conversación en la que las personas comentan los hechos y se influyen mutuamente, domina por el contrario el tono afectivo y el sentimiento particular de la referencia a la situación personal y el personal interés. Ahí es donde los hechos se asimilan más plenamente y se utilizan como instrumentos de convicción o de persuasión. Quien escoge la vía del convencimiento (BERRIO, 1983) tendrá que argumentar por caminos racionales. A quien escoge la de la persuasión no le bastará a menudo utilizar la capacidad lógica del auditorio, bien porque el tema hace que los argumentos resulten necesariamente débiles, bien porque no sólo desea influir en las creencias, sino también en la actuación. Utilizará entonces también la capacidad emotiva del público. Convencer es algo esencialmente racional. Persuadir tiene un aspecto racional y otro irracional.

EL PRINCIPIO DE PREFERENCIA

Por eso si en la información dominan los principios de universalidad y de neutralidad, en el comentario domina el principio de preferencia. No hay comentario neutral, no hay editorial, por ponderado que sea, que no trate de inclinar la balanza de un lado a otro. No hay comentario sin preferencias. Ese es precisamente el sentido del comentario: expresar una preferencia. Eso, naturalmente, puede hacerse en tonos distintos y a niveles diversos. El editorial suele pertenecer al lenguaje del interés público (NÚÑEZ LADEVEZE, 1977), lenguaje para élites con capacidad de decisión y función de prestigio, para líderes de opinión capaces

de asimilar la dialéctica argumentativa y de transmitirla sin deterioro de su carga. De aquí su importancia selectiva. El público del periódico que lee el editorial es el de más alto nivel, el más cualificado. El editorial selecciona el público por sus propias características de exigencia, rigor y lenguaje.

Al comentar las noticias participamos en los hechos que antes, cuando los hemos conocido, hemos visto como algo que estaba más allá de nosotros y que se mostraba a miles o aun millones de personas al mismo tiempo. Una conversación sobre noticias es por lo pronto un esfuerzo por entender lo que pasa. Al comentar un hecho se recuerda y se completa. Cada cual aporta las referencias que conoce, los datos que recuerda, las anécdotas que permitirán entender lo que sucede. La conversación no sólo difunde las noticias —segunda etapa de la comunicación—, sino que las hace penetrar en la conciencia y ser registradas en la memoria junto con un juicio, que es una forma de participación personal.

Esta comprensión no se compone sólo de informaciones que se transmiten, sino de sentimientos que se expresan. El coro en la tragedia griega expresaba los sentimientos del pueblo sobre las desgracias que les ocurrían a los protagonistas; en la comedia el coro luchaba con el antihéroe o el mismo héroe. Ambas actitudes pueden aparecer cuando comentamos las noticias tratando de entenderlas y enjuiciarlas. Nuestra actitud suele ser más bien la del coro de la comedia que de la tragedia, acaso porque la actitud de ciudadano moderno no es tanto la de sentirse juguete del destino como la de pensar que algo puede hacer él para influir en el escenario, siquiera sea depositar un voto que pueda alterar el destino de los protagonistas.

El comentario de las noticias (o una conversación o debate sobre noticias) sirve también para disponernos a entender lo que va a pasar y afrontarlo. Al comentar los hechos, las cosas nos parecen mejores o peores —nada resulta indiferente—, lo que sucede nos parece más o menos adecuado a lo que sería bueno que sucediera. No estamos comentando una historia cerrada, sino presenciando una serie de acciones en marcha de las que depende nuestro futuro. Al comentar lo que pasa tratamos de ver venir lo que va a pasar. Y hasta, siempre que nos resulta posible, nos esforzamos por influir en ello. La etapa del conocimiento queda atrás. Estamos en la etapa de la acción.

Es cierto que en la conversación, el comentario, sigue habiendo difusión de noticias. Se difunden aquellas precisamente

que han sobrevivido a la pura transmisión universal y neutra y han sido captadas y asimiladas por el receptor, que ahora emite sus propios comentarios al difundir, adaptadas y deformadas acaso por su afectividad y su visión particular de las cosas, las noticias oídas o leídas. Pero ¿no es cierto también que ya en la primera etapa, la de los medios, no sólo se difunden noticias, sino también comentarios? Es cierto. Los medios difunden comentarios. La prensa publica incluso comentarios editoriales, es decir, opiniones que expresan lo que se supone que el diario mismo «piensa», además de comentarios firmados por sus redactores o colaboradores, así como opiniones de los lectores mismos a través de su rúbrica de cartas al director, y hasta noticias gráficas imaginarias en función de comentario (los chistes), con las que expresa las fantasías que alientan en la sociedad. Los medios electrónicos no suelen comentar editorialmente los hechos, pero organizan debates en los que suelen llamar a personas que se supone van a expresar distintos y complementarios puntos de vista.

La función de los comentarios publicados o emitidos en la primera etapa de la comunicación es precisamente la de estimular los comentarios del público, ofrecer razones, argumentos, ejemplos, incitar a la audiencia a identificarse con unos u otros, movilizar la capacidad de comentario del público. La función de coro —trágico o cómico— no es exclusiva del público. Los medios la comparten con él. Pero los comentarios de que publican o difunden los medios sólo influyen en la medida en que influyan en los comentarios con que el público, en la segunda etapa de la comunicación, comenta lo que pasa, se esfuerza por entenderlo y por prever y prevenir lo que va a pasar, y si es posible influir en ello. Los comentarios de los medios tienen como objeto enriquecer y movilizar los comentarios del público, que son los que condicionarán, a través de las relaciones personales, sus decisiones.

15. Los medios, mediadores generalizados

La actividad profesional de los periodistas en los medios consiste en una interpretación sucesiva de la realidad social. Tal interpretación resulta posible gracias a la reducción de la realidad a hechos que puedan comunicarse como noticias. Estas noticias, ampliadas por medio de reportajes y crónicas y comentadas en artículos, editoriales y debates radiados o televisados, forman la imagen cambiante de la realidad de que se sirve el público para estar enterado, comentarla e intervenir en ella y de que se sirven los mismos actores y protagonistas de las acciones sociales para lo mismo. Los medios actúan de este modo como mediadores generalizados. Esta es su función social.

La red mediadora de los medios se perfecciona continuamente en todo el mundo. Aunque la titularidad de los medios de comunicación es unas veces pública y otras privada y desarrollan sus actividades en sistemas políticos y sociales muy diversos, esencialmente cumplen la misma función y los profesionales que trabajan en los medios tampoco se diferencian mucho.

Estas eran las conclusiones a que llegábamos en 1974 (Gomis, 1974, 1987) y la evolución posterior más bien apunta hacia una mayor interpretación de los diversos medios, incluso a través de las fronteras. Las transmisiones de las imágenes vía satélite, la captación de las emisiones de cadenas de televisión lejanas gracias a las antenas parabólicas, la formación de grandes empresas y grupos con intereses en medios impresos y electrónicos, la libre concurrencia entre emisoras públicas y privadas en las ondas, todo tiende a dotar a los públicos contemporáneos de una red de medios diversos y complementarios que medien entre ellos y la cambiante realidad social que les rodea.

LA MEDIACIÓN, ESENCIAL A LOS MEDIOS

Los medios actúan como terceros en buena relación con las partes, de un modo semejante a como ocurre con los mediadores e intermediarios en derecho. Es obvio que la mediación política —que es uno de los aspectos fundamentales y más necesarios— queda afectada por el hecho de que en un país los diarios, las emisoras de radio y las cadenas de televisión sean de titularidad estatal o paraestatal o estén controlados por un partido único. Pero aun en ese caso extremo los medios actúan como si fuesen mediadores y al representar ese papel lo desempeñan realmente, aunque el sentido abrumadoramente predominante de la mediación vaya del sistema político al ambiente social que lo rodea y de éste hacia aquél apenas se pueda registrar más que discontinuas corrientes en la sección de cartas al director o por publicación de hechos esporádicos. Pero la mediación es tan esencial a la función de los medios que éstos se esforzarán siempre por realizar unas u otras formas de mediación (por ejemplo entre diversos sectores oficiales o diversos ámbitos de actividad).

LOS MEDIOS RESPONDEN A LA SOCIEDAD EN QUE VIVEN

Los medios responden a la sociedad en que viven y son extremadamente sensibles a las peculiaridades de su entorno. En los medios se muestran los parecidos entre sociedades aparentemente diversas. Así podrá resultar que el menú informativo de la precursora *Gazette* de Théophraste Renaudot se parezca a *Gramma* y los demás diarios cubanos en los años setenta o a la prensa

tunecina en los ochenta: Luis XIII, Fidel Castro y Burguiba son los soles del firmamento mediático que gira en torno de ellos y sus menores movimientos quedan registrados con complacencia. Pero incluso a los públicos que buscan los medios deslumbrados por esas estrellas les interesan también otras cosas y la función de los medios como mediadores generalizados se cumple de un modo u otro.

El auge de la televisión en Europa después de la segunda guerra mundial coincidió con una prensa en manos privadas y de propietarios de tendencia predominantemente conservadora o en cualquier caso no siempre favorable al gobernante que se encontraba en las manos con el regalo de un medio nuevo, más atractivo, más fácil de controlar, con una penetración social privilegiada por su función de entretenimiento (COSTA, 1986). Es natural que los gobiernos laboristas en Gran Bretaña y el general De Gaulle en Francia aprovecharan la ocasión para impedir que la televisión fuera a parar a manos de los empresarios de prensa o en general a manos privadas y que incluso explícitamente —caso De Gaulle— se estableciera una especie de pacto que convertía la televisión en mediador privilegiado en el sentido del sistema político al ambiente social y dejaba a la prensa la misión de cultivar el sentido inverso del mismo trayecto: del ambiente social al sistema político.

La experiencia ha mostrado sin embargo que la mediación de los medios se realiza más a gusto del público cuando menos puede hablarse de coincidencia entre quienes administran el poder político y quienes administran la influencia social. Ni siquiera el recurso a poner las cadenas públicas de televisión en manos de consejos o patronatos en que estén representados todos los partidos políticos da resultados plenamente satisfactorios.

La razón es sencilla. Una de las características esenciales de la mediación periodística es que la política es sólo una parte de la realidad reflejada, difundida y estimulada por los medios, aunque sea una parte sobresaliente y de reconocida trascendencia social. En las portadas de los periódicos y en los boletines de noticias televisadas o radiadas los hechos que son noticia pueden referirse lo mismo a la actividad política que a la económica, social, cultural, deportiva o a la actividad de la naturaleza, con sus calores, sus heladas y sus terremotos. No hay ninguna clase de reserva de espacio ni de tiempo, ni de preferencia establecida de un modo protocolario.

La excesiva presencia de los políticos en los órganos de admi-

nistración de los medios públicos tiende a ofrecer un tratamiento de la política muy pendiente del reloj y del cronómetro para asegurar cuotas de presencia en proporción a los votos. Y eso no corresponde a lo que podríamos llamar el genio de los medios, o también el espíritu periodístico, que da preferencia al interés del hecho, a que sea más noticia, con independencia de que proceda de unos u otros y se refiera a éste o aquél. De ahí que cuando las cadenas privadas han tenido acceso a las ondas el tratamiento de la política haya cambiado en la dirección que prefiere el público.

Cuanta mayor es la audiencia de un medio más tiende a actuar como mediador generalizado en la sociedad en que se difunde. De una manera espontánea, el centro de la mediación tiende a corresponder con la zona de máxima difusión de un medio: prestará más atención a los equipos deportivos locales, a los gobernantes locales y hasta a los muertos locales, pero nunca pondrá fronteras a la mediación y podremos leer en sus páginas si es un periódico u oír en sus boletines de noticias si es una emisora hechos ocurridos en los más remotos lugares del planeta. Cuando el medio cuenta con una audiencia reducida tiende a buscar un sector limitado en que su mediación pueda resultar apreciada y se especializa; busca un ámbito donde ejercer eficazmente su mediación: cultura, religión, música pop, excursionismo o ajedrez. Lo importante es recoger hechos y comentarios que puedan resultar apreciados por una audiencia, acaso reducida pero homogénea e interesada, que dé vida al medio.

LOS MEDIOS, LUGAR COMÚN DE LA ACCIÓN PÚBLICA

La mediación fundamental que ejercen los medios en una sociedad es la que realizan por medio de la captación, selección y difusión de hechos. Los diversos sectores sociales y las personalidades conocidas en distintos campos hacen acto de presencia en lo que podríamos considerar conciencia común gracias a los hechos que los medios seleccionan y presentan. Pero los medios, como hemos dicho repetidamente, no efectúan su selección con criterios de equidad o por razones de procedencia, o considerando la influencia social que un hecho pueda tener o por cualquier otro criterio que no sea el interés del hecho como noticia. Con ese criterio, aparentemente caprichoso, aseguran sin embargo algo

esencial para la mediación: la atención del público, el interés de los receptores en las informaciones que se difunden.

No habría mediación generalizada si no hubiera atención generalizada a los mensajes que transmiten los medios y no se produciría esa atención si los medios no difundieran hechos que han escogido como las noticias más interesantes que tenían encima de la mesa de redacción, como los hechos más capaces de suscitar comentarios y de tener consecuencias múltiples a lo largo de los días, como las noticias con mayor repercusión previsible.

Los hechos que circulan a través de los medios no son un duplicado o versión para el público de los hechos relevantes que se producen en la sociedad, ni siquiera una versión reducida y preparada para transmitir a la mayoría una idea de la que las élites tienen entre manos. La mediación que realizan los medios en la sociedad es la única mediación generalizada que existe y los políticos, consultados sobre un hecho, suelen decir que no saben más que lo que dicen los periódicos o que se han enterado de la noticia por los medios de comunicación. Así es realmente.

De modo que los medios no sólo sirven para que el público se entere de lo que pasa, lo comente y eventualmente intervenga en las acciones de curso, sino que sirven también para que los mismos actores y protagonistas de la actividad social y política sepan lo que ocurre, den su opinión y hagan sus aportaciones al discurso político y social. Lo que no pasa por los medios no pasa por ninguna parte, no deja constancia y no influye. Los medios son el lugar común de la acción pública. En esto consiste su mediación generalizada.

Naturalmente, esa mediación puede descomponerse en diversos aspectos y analizarse desde perspectivas diversas. MARTÍN SERRANO (1986), por ejemplo, examina la mediación que se produce en los medios como consecuencia de la tensión entre la producción ininterrumpida de acontecimientos y la reproducción continuada de las normas que cada grupo se esfuerza en preservar o implantar y también la mediación consecuencia de la tensión entre la imprevisibilidad connatural al acontecer y la previsión esencial a la programación del medio. Cuanto mayores son los recursos profesionales, técnicos y económicos de los medios más capaces resultan de introducir lo imprevisto y cuanto más precarios sean mayor será el peso de la programación, hasta el punto de que en un medio local de muy reducidas disponibilidades pueden llenarse los programas a modo de un depósito de agua que se llena y cuando está lleno no cabe nada más. Puede suceder

que los hechos nuevos no quepan en la programación simplemente porque ya estaba completo el programa que se iba a emitir. La importancia de las prácticas o «rutinas» de trabajo en el interior de los medios y su configuración del mosaico informativo ha sido repetidamente explicada y mostrada. (EPSTEIN, 1974; GANS, 1979; ROSHCO, 1975; SCHLESINGER, 1978).

Por nuestra parte, nos limitaremos a examinar tres aspectos de la mediación: la mediación política, la mediación entre los conocidos y los desconocidos y la mediación entre el pasado y el futuro.

LA MEDIACIÓN POLÍTICA

Los medios captan, presentan y difunden hechos que se han producido en diversos sectores de la sociedad y los proyectan sobre otros, en parte para que los conozcan y en parte para que respondan a ellos. Dentro de la mediación generalizada que realizan al escoger los hechos que son noticia y darlos a conocer a todos cabe examinar un sentido específico de la mediación, según el tipo de hechos políticos y su destinatario. Seguiremos aquí ideas ya expuestas en *El medio media* (1987a), en las que recogíamos y adaptábamos a nuestro propósito conceptos y esquemas de Parsons y Easton principalmente.

Los hechos que se publican pueden proceder del sistema político y dirigirse al ambiente social expresando: a) decisiones y b) asunción de responsabilidades. Una ley, un decreto, un nombramiento, un cese, la concesión de un crédito, etc., expresan decisiones del sistema político. Los medios, al hacerlas públicas, median entre el sistema político y el ambiente social que tiene en torno. Una declaración, un discurso, una promesa, un acto de presencia, etc., expresan una asunción de responsabilidades del sistema político respecto de tal o cual problema. También al difundirlas median los medios entre el sistema político y el ambiente social. En sentido inverso, los hechos que se publican procedentes del ambiente social y que se dirigen al sistema político pueden expresar: a) demandas, b) exigencia de intereses y c) apoyo.

Es demanda cualquier petición concreta cuya respuesta positiva será una decisión correspondiente del sistema político. Es exigencia de intereses una manifestación que no define la solución, sino que pone de relieve el problema. A ella puede respon-

der el sistema político bien con promesas —asumiendo responsabilidades—, bien con medidas concretas —decisiones—. Los hechos que manifiestan apoyo del ambiente social al sistema político alimentan a éste en sus tareas, le animan a asumir nuevas responsabilidades y elevan las reservas de poder gracias a las que toma con mayor facilidad decisiones que respondan a los problemas planteados. Por supuesto, el apoyo es a su vez una respuesta del ambiente social que expresa satisfacción por las decisiones que ha tomado el sistema político o el modo como éste ha sabido asumir responsabilidades.

Un análisis funcional de esas corrientes en que se expresa la mediación política de los medios a través de los hechos que comunican como noticia puede permitirnos descubrir elementos interesantes para comprender tanto el proceso de mediación como la situación política en que se produce.

El rol de mediadores de los medios es más completo cuanto menor sea la diferencia entre el volumen de hechos provocados por el sistema político y el volumen de hechos provocados por el ambiente social, y cuanta mayor sea la proporción de demandas del ambiente social en relación con las decisiones del sistema político. Si los medios tienen que limitarse casi exclusivamente a trasladar al ambiente social las «salidas» o «productos»—el «output»— del sistema político, ejercerán un papel de transmisor o difusor, pero no de mediador. Si, por el contrario, llevan también al sistema político las salidas o productos del ambiente social —sus demandas, su exigencia de intereses— y los difunden además entre los diversos sectores del mismo ambiente social, entonces ejercen un rol de mediadores. Este rol es también más completo y eficaz cuanto mayor sea la proporción de hechos transmitidos que entre en la conversación, sean objeto de comentario y puedan contribuir a modificar ideas y actitudes, a provocar decisiones.

El rol de mediador de un medio será también más completo cuanto mayor sea su capacidad o iniciativa en la difusión de los hechos, tanto procedentes del sistema político como del ambiente social, y cuanto mayor sea también su capacidad para provocar hechos por sí mismo. Si el medio puede publicar hechos provocados por el sistema político aun contra la voluntad de difusión de éste, el grado de mediación será alto. Si, por el contrario, se debe limitar a publicar aquellas decisiones o manifestaciones del sistema político que éste juzga oportuno difundir, en el momento en que decide hacerlo, la función de mediación

es más reducida, porque es menor la autonomía, y la función interpretativa queda más limitada.

Algo parecido cabe decir del ambiente social: también en éste se produce una presión en favor del secreto y también ahí el progreso de los medios como instrumento de mediación social se manifiesta en la libertad que adquieren para hacer públicos hechos que se producen en un sector limitado y que interesan a un público más vasto. Por ejemplo, la publicación en la portada de varios periódicos ingleses (1 de junio de 1973) de los debates y votaciones en el seno de una compañía privada, Lonrho, como modo de resolver una disputa interna sobre el modo de dirigir la misma compañía, así como las declaraciones anteriores del primer ministro británico sobre los hechos que se habían producido en ella, revela un grado elevado de mediación periodística. Análogamente, cuanto más pueda el medio «provocar» hechos y convertirlos en noticia, mayor es su capacidad de mediación social. Provocará hechos, por ejemplo, al preguntar a tal personalidad qué opina de tal cuestión. Las declaraciones, aunque sean de la personalidad interrogada, son un «hecho» provocado por el medio. Lo mismo puede decirse de un reportaje o una serie de reportajes sobre una cuestión de interés público, etc.

Además de los hechos provocados por el sistema político, de los provocados en el seno del ambiente social y de los que los mismos medios de comunicación provocan, hay hechos independientes de la voluntad de los hombres que también son noticia. Por ejemplo, una ola de calor, un tornado, el desbordamiento de un río. Pero tales hechos pueden también entrar en el circuito de la mediación política en la medida en que provoquen necesidades sociales o pongan de manifiesto imprevisiones del sistema político. En *El medio media* veíamos, en el caso del derrumbamiento de un puente en la población catalana de Molins de Rey (enero de 1972), un ejemplo de esa inserción de un hecho fortuito en el proceso de mediación política de los medios.

El análisis de la noticia como hecho puede hacerse situando el hecho en el contexto político y preguntándonos quién lo ha provocado —el sistema político, el ambiente social, los medios de comunicación o factores independientes de la voluntad humana— por iniciativa de quién se difunde y qué expresa —demanda, apoyo, exigencia de intereses del ambiente social, decisiones o asunción de responsabilidades del sistema político—, y examinando el sentido y las proporciones en que se ejerce la mediación.

La mediación política de los medios se ejerce a través de la difusión de hechos, pero también de la emisión de comentarios que los explican, analizan y juzgan. Los periódicos tienen en los comentarios firmados y especialmente en los editoriales con que expresan su propia opinión un instrumento de mediación extremadamente cualificado. Con tales comentarios, unas veces median o interceden ante el sistema político para que comprenda y asuma las razones que alientan en el ambiente social como demanda o exigencia de intereses o como juicio adverso de una decisión, y otras por el contrario median o interceden ante el ambiente social para que comprenda y acepte las razones de tal o cual decisión política o acepte con confianza tal o cual asunción de responsabilidades.

LA MEDIACIÓN ENTRE CONOCIDOS Y ANÓNIMOS

Es una necesidad técnica de los medios disponer de rostros y nombres conocidos del público. El público no se interesa por lo general en lo que hace la gente desconocida. Tiene que ser algo excepcional para que le preste atención y entonces los protagonistas del hecho o suceso pasan, aun contra su voluntad, a engrosar el elenco de gente conocida que aparece en los medios.

Además, el carácter público y popular de los sujetos es una exigencia técnica de la noticia. Como comunicación de hechos que es, requiere que la atención se centre en el acto-unidad y por lo tanto no puede gastarse mucho tiempo en presentar al protagonista de la historia. El hecho interesa no sólo como tal, sino por haberle ocurrido a alguien que, como suele decirse, es ya noticia. Un hecho tan trivial como desplazarse de un lugar a otro puede ser noticia si lo realiza un personaje popular, uno de los conocidos. En cambio, tiene que ocurrir algo muy excepcional para que sea noticia un desconocido: por ejemplo matar o morir en circunstancias trágicas o melodramáticas.

Como consecuencia de esa exigencia técnica de las comunicaciones sociales, las personas conocidas tienen en los medios un tratamiento de favor (que no siempre les agrada). Cualquier palabra o movimiento suyo es noticia y se difunde en los medios. Por otra parte, la gente conocida forma parte también de la audiencia de los medios y muchas veces se relaciona a través de ellos. Los medios median entre unos políticos y otros, unos deportistas y otros, unos artistas y otros. Y el público anónimo

participa del espectáculo y lo comenta, que es su modo personal de participar activamente.

La gente conocida —por el cargo que ostenta, la actividad que desempeña o incluso su reiterada aparición en los medios— es más conocida precisamente por la existencia de los medios y por las amplias audiencias que se interesan por lo que éstos cuentan. Los medios son agentes espontáneos y gratuitos de popularidad. Y, recíprocamente, las partes interesadas que suministran noticias son básicamente gente que vive del público, sean políticos, artistas, deportistas, etc. Procuran quedar bien ante el público y como consecuencia suelen ser muy complacientes con los medios. Con su agrado o su desagrado, con sus aplausos o silbidos, con su interés o desinterés, la gente desconocida, anónima, que sigue los medios orienta en último término la acción de la gente conocida.

Los conocidos son conocidos de los desconocidos, que sólo han visto el nombre en los periódicos, oído la voz en la radio, visto la imagen en la televisión, sin haber llegado nunca a estrechar siquiera la mano del popular. Pero la popularidad de éste depende de lo que piensen y digan de él millones de personas a quienes él nunca ha visto. Sean políticos, artistas o deportistas, viven del público. Su popularidad es un activo profesional y depende de lo que piensen de él los que hablan de él como conocido sin haber llegado a verle directa y físicamente nunca ni haber cambiado una palabra con él. Esos flujos de agrado o desagrado, interés o desinterés, son captados por los medios y deciden su atención sostenida por unos o su progresivo olvido. La gente conocida deja de serlo si el público se cansa de ella y los medios dejan de interesarse por lo que hace.

LA MEDIACIÓN ENTRE EL PASADO Y EL FUTURO

Los medios extraen del pasado inmediato y más reciente, es decir, del pasado menos conocido, hechos que presentan al público como acciones en marcha y titulan generalmente en presente. En resumidas cuentas, los medios presentan como presente cosas que han ocurrido ya y con ello facilitan que el público se interese por ellas, las comente con interés y tenga ganas de intervenir en la acción y modificar su curso. El presente social que componen los medios prolonga la vigencia de hechos pasados y los mantiene vivos en la conversación.

Al mediar entre hechos pasados y un público presente que los vive como si formaran parte de su presente, los medios amplían las dimensiones del presente y lo enriquecen con variedad de personas y movimientos. Con ello avivan la expectación por las consecuencias de esos hechos y por lo que va a ocurrir de un momento a otro. Al hacer esto aproximan el futuro al presente y proyectan el pasado sobre el futuro.

Precisamente porque esa tarea no resulta fácil, los medios prefieren aquellos hechos que tengan más capacidad de proyectarse sobre el futuro, de repercutir en nuevos hechos, de describir trayectorias de acción sugestivas, interesantes, que la gente desee comentar y, si es posible, constituyan acciones en que el público pueda intervenir. El interés sostenido del público por la política democrática se explica porque se trata de acciones abiertas a la participación del público, que a veces resulta muy espectacular al retirar de escena a unos actores y elevar a los primeros puestos a otros.

Al escoger como más noticia los hechos con mayor proyección en el futuro, los medios hacen el futuro más interesante y también más previsible. Y al ampliar las dimensiones del presente rescatan del pasado hechos que se hundirían en él rápida e irremisiblemente y amplían las redes de relaciones entre personas y lugares. La mediación entre el pasado y el futuro que realizan los medios contribuye así a que todos sepan en todo momento lo que hacen todos y participen en ello.

En su intento de anticipar el futuro y a veces de moldearlo, los medios llegan a publicar noticias que no son hechos, sino conjeturas o profecía sin autor. Puesto que si la profecía viene avalada por su autor es un hecho: es un hecho que Fulano ha dicho que pasará tal cosa. Pero no siempre entre la noticia y el hecho hay una relación necesaria. Hay, en efecto, hechos que no son noticia. Hay cosas que han ocurrido, pero que no son noticia, puesto que no tienen interés periodístico, ni serán publicadas y no tendrán repercusión en los medios. Y hay también noticias que no son hechos.

Son noticias, porque serán publicadas, comentadas y tendrán repercusiones. Pero no son hechos porque no han sucedido. Se dice que sucederán o podrán suceder, pero no se sabe siquiera quién lo dice: son rumores, impresiones, comunicadas por fuentes anónimas. Estas noticias que no son hechos no muestran los rasgos propios de los hechos noticiosos: no son resultados, apariciones, desplazamientos ni explosiones. Son el anticipo, la con-

jetura y expresan acaso el temor o el deseo de que algo suceda. Con esas noticias los medios (y las fuentes interesadas detrás de la escena) tratan de dar por sabido el futuro, de ejercer una mediación fantasmiosa e ilusoria, dando como cierto o muy probable lo posible y con ello pretenden impulsar o alejar esa posibilidad gracias a las repercusiones del rumor. Valga como ejemplo a fines de agosto de 1988 los rumores, unas veces dispersos y otras agrupados, unas afirmados y otras insinuados, respecto de que Juan Carlos I, Javier Pérez de Cuéllar, Reagan y Gorbachev —y otras personalidades— iban a tener el premio Nobel de la Paz.

La acción que presentan los medios parece más interesante a veces que la realidad misma de la que los hechos se extraen. Y la gente tiende a actuar más sobre la antología de la realidad que animan los medios que sobre la realidad misma. Lo que en la realidad es ya pasado para los medios sigue siendo presente. Lo que en la realidad es aún futuro desconocido e imprevisible, para los medios es episodio esperado y discutido cuyas incidencias difícilmente cogerán del todo desprevenido al público, dispuesto a participar a poco que le resulte posible. La mediación temporal de los medios activa la vida social.

EN RESUMEN

Los medios de comunicación, cualesquiera que sean sus características técnicas —prensa, radio, televisión— y sus formas jurídicas de propiedad —pública, privada o mixta—, así como sus tendencias políticas y significación ideológica, tienden a actuar de manera semejante y producen un efecto global en la sociedad. El suscriptor de un diario se encuentra en la conversación con lectores de otros y el que sigue un noticiario radiado o televisado cambia impresiones con los que se han informado a través de otros. La noticia que se halla en todos los medios tiene una probabilidad mucho mayor de ser comentada, mientras que la que la mayor parte de participantes en la conversación desconoce despierta menos eco. Los medios permiten reducir la realidad social cambiante a una imagen cómoda y manejable, a la que el público tiene acceso a lo largo del día.

El público engloba la ciudadanía y las mismas autoridades, pero forman igualmente parte de él los menores de edad y los extranjeros, y la acción que se desarrolla en el escenario de los

medios comprende toda la actividad humana descompuesta en hechos comprensibles presentados en forma de mosaico para que cada cual capte y comente lo que más le interese.

Los comentarios, que arrancan ya en los medios pero que se extienden sobre todo a la segunda etapa de la comunicación —la conversación entre el público—, aseguran la comprensión y asimilación de esa realidad cambiante y dan las pautas para que los interesados en llegar al público produzcan hechos que puedan influir en él a través de los medios. La gente dice qué le gusta y qué no le gusta y los interesados pueden tomar nota y sacar consecuencias para su acción. Los medios median entre todos y reflejan la realidad cambiante al tiempo que estimulan su desarrollo al dar preferencia a los hechos más capaces de provocar nuevos hechos.

Gracias a los medios, las relaciones entre los hombres se multiplican y generalizan y la dinámica social se activa: la imagen periodística de la realidad es la referencia popular del cambio social. El público vive como presente el pasado inmediato y el futuro inminente y participa al premiar con su atención los hechos que despiertan en él mayor interés. Las noticias con más repercusión movilizan la iniciativa y la capacidad de respuesta de los actores sociales, que producen nuevos hechos y se apresuran a hacerlos llegar a conocimiento de los medios para que los presenten al público. La mediación generalizada de los medios estimula la acción social.

16. La teoría. Principios y proposiciones

En este capítulo resumiremos los principios y proposiciones en que se articula la teoría. Remitimos a los capítulos en que las diversas proposiciones se exponen más ampliamente.

Gracias a los medios percibimos la realidad social no con la fugacidad de un instante aquí mismo, sino como un período consistente y objetivado, como una referencia general. Los medios mantienen la permanencia de una constelación de hechos que no se desvanecen al difundirlos, sino que impresionan a los oyentes y lectores, les dan qué pensar y suscitan comentarios. El presente social de los medios dura unos días y su prolongación en los comentarios se extiende fácilmente más allá de una semana (capítulo 1).

Entre los ritos de la vida cotidiana en el mundo civilizado está el de abrir el periódico, conectar la radio y encender la televisión para conocer las noticias. El conjunto de los medios forma hoy un círculo de realidad envolvente que se convierte en referencia diaria de nuestra vida (capítulo 1).

La imagen vecinal de la realidad ha sido siempre una imagen construida socialmente. Los dimes y diretes, la comidilla aldeana, la charla cerca del fuego no han sido una percepción directa de la realidad del entorno, sino una referencia tejida de aportaciones, generalmente interesadas, de los demás vecinos. En esto se parecía y se parece a la imagen que ofrecen los medios, pero la diferencia está en que la construcción de la realidad que sirven los medios es una actividad profesional de mediación, el fruto de una organización que se dedica precisamente a interpretar la realidad social y mediar entre los que hacen de productores del espectáculo mundano y la gran multitud que cumple funciones de público (sin olvidar que también los actores forman parte del público y siguen la acción). Los medios actúan de mediadores entre la realidad global y el público o audiencia que se sirve de cada uno de esos medios (capítulo 1).

La interpretación de la realidad como un conglomerado de noticias responde a una expectativa pública y a necesidades técnicas. La realidad social verdadera, en directo, se diluye a lo largo del día y la noche, y parecería lenta, difusa, aburrida. No es posible entrar en contacto expectante con ella a horas fijas. Corresponde por eso a la actividad profesional llamada periodismo dar de la realidad social presente una versión concentrada, dramatizadora, sugestiva, que escoja lo más interesante de todo lo que se sepa que ha ocurrido y hasta lo retoque para ajustarlo a las necesidades del tiempo y el espacio. Las noticias equivalen a la realidad social presentada como acción y concentrada en píldoras (capítulo 1).

Los titulares impresos, radiados o televisados y el uso dominante del tiempo presente en ellos configuran hoy la imagen periodística de la realidad con la que entramos en contacto generalmente varias veces al día. Los medios favorecen la participación de su audiencia, como espectadores, y a veces incluso como actores, presentando como acciones no terminadas, en tiempo presente, lo que ocurrió un día o más antes. Forman sincrónicamente un período con hechos pasados que aún no nos habían comunicado, más otros que pueden estar sucediendo ahora y otros que se espera que ocurran en un futuro próximo. Ese período funciona como un presente difuso. Los medios ensanchan así las perspectivas de la acción, invitan a la participación de la audiencia en ella, avivan la expectativa de futuro e incitan a la participación de todos en las acciones en curso (capítulo 2).

La actitud con la que el lector de diarios o el oyente de noti-

ciarios radiados o televisados se enfrenta con los hechos no es la curiosidad histórica, sino la tensión con la que el espectador de un encuentro deportivo o una película cinematográfica asiste a una acción dinámicamente proyectada hacia un futuro próximo. Los medios actúan menos como historiadores que como presentadores, cuando no profetas. No es el pasado lo que les importa (capítulo 2).

Lo que nos interesa en las noticias es lo que no dicen, esto es, lo que va a pasar, y para controlar el futuro en la medida de lo posible engullimos tanto pasado disfrazado como presente. La imagen cambiante del futuro se configura con los hechos que son noticia y los comentarios con los que tales hechos se asimilan y colorean. En los medios los actores de las diversas acciones en marcha luchan por hacernos creer que cada uno de ellos es el que está mejor preparado para hacerse con el futuro y sus guiños nos invitan a que apostemos por ellos. Pero, por otra parte, su futuro depende también de que nosotros creamos en él, y somos nosotros, los espectadores, quienes al renovarles nuestra confianza les damos mayor oportunidad de futuro, o al cansarnos de ellos les invitamos a retirarse de la escena (capítulo 2).

Una sociedad no puede vivir sin un presente que la envuelva y sirva de referencia. Siempre tiene que estar pasando algo y siempre hemos de conocerlo. Siempre tiene que haber acciones en curso y siempre hemos de poder enterarnos de ellas. Esta es la función de los medios: rodearnos de un presente social continuo, bastante nuevo para que nos impresione y bastante viejo para que podamos conocerlo y comentarlo, que es una manera de asimilarlo y dominarlo (capítulo 3).

El periodismo puede considerarse un método de interpretación sucesiva de la realidad social. Como tal método, se basa en unos supuestos. 1. La realidad puede fragmentarse en períodos. El único período que se trata de interpretar es el actual, y éste es precisamente el que no había sido interpretado todavía por el medio. Al unificar un período, el medio define el presente social. 2. La realidad puede fragmentarse en unidades completas e independientes (hechos), capaces de interpretarse en forma de textos breves y autónomos (noticias). 3. La realidad interpretada debe poder asimilarse en tiempos variables por un público heterogéneo. 4. La realidad interpretada debe encajar en un espacio (periódico) o tiempo (programación de radio y televisión) dados. 5. Para que el público capte la realidad y tome parte en ella los medios se valen de una gama de filtros o formas convencio-

nales (géneros periodísticos), que van de la información pura al comentario polémico (capítulo 3).

En la interpretación periodística de la realidad cabe distinguir tres grados. 1. Interpretación de hechos o noticiosa. Su función es componer el presente social como un conjunto o mosaico de hechos. Su género propio es la noticia. 2. Interpretación de situaciones. Presenta personajes y situaciones en un lugar del mundo o en un ámbito temático. Es complementaria de la anterior. Su función es comprender mejor el presente (o actualidad) presentado noticiosamente como mosaico de hechos. Sus géneros son el reportaje y la crónica. 3. Interpretación moral o comentario. Analiza y juzga hechos y situaciones. Su función es esclarecer si los hechos o situaciones son buenos o malos, convenientes o inconvenientes y proyectar esos juicios sobre las acciones necesarias para conseguir que el futuro sea mejor (o menos malo) que el presente. Su género es el comentario (en sus variantes: editorial, artículos y columnas, cartas, chistes, y en general el contenido de las páginas de opinión en la prensa, así como los debates en los medios electrónicos) (capítulo 3).

El momento esencial en la interpretación periodística es aquel en que se aísla lingüísticamente de la realidad algo que vemos como un hecho y que podemos redactar —reducir— como noticia. Noticia es un hecho que va más allá de sí mismo, un hecho con trascendencia. Por eso la interpretación de la realidad social como un conjunto de noticias es una interpretación activadora de la sociedad. Hace que la gente hable, piense y actúe, que quiera intervenir en esa misma realidad que se da a conocer. La interpretación sucesiva de la realidad social que llevan a cabo los medios se propone ante todo conseguir que cualquier persona en cualquier lugar pueda ponerse al corriente de lo que pasa, comentarlo, e intervenir en las acciones en curso si lo desea. El periódico está compuesto como mosaico para que el lector pueda captar en cualquier rincón, gracias al resumen que da el título, el hecho que le interesa conocer. Y la radio y la televisión dan también en un minuto o menos la noticia interesante de un hecho (capítulo 3).

Los diarios, los noticiarios radiados y los que difunden los diversos canales de televisión transmiten cantidad de noticias y por cada noticia que transmiten echan al cesto cinco, diez o quince que, de haberse difundido, hubieran sido consideradas igualmente noticias. Y como esta selección no se hace al azar, sino en virtud de una decisión que alguien toma, se puede deducir de ahí que

unas noticias son más noticia que otras, según la lógica de los medios y el criterio de quienes seleccionan las noticias (capítulo 4).

Los hechos que los periodistas expresan como noticia forman parte de procesos más largos y complejos, de acciones que se prolongan en el tiempo. Los hechos son los «flashes» o haces de luz que nos dan a conocer esas acciones y nos permiten entenderlas. Lo que pasa es que la estructura de los medios —tienen que decir hoy algo que tenga sentido completo y suficiente para ser entendido— no les permite transmitir acciones, procesos de cierta duración en el tiempo, sino sólo hechos; no acciones en lenta marcha, sino hechos presentados como una especie de instantánea colgada entre el pasado y el futuro (capítulo 4).

La noticia aparece en el mercado cuando hay alguien dispuesto a pagar por ella. El secreto de ese interés está en la conversación. Hay que saber de qué se habla, hay que estar enterado, para poder comentar lo que los demás comentan. La noticia amplía el mercado de compradores de periódico cuando renuncia a ser instrumento descartado de proselitismo para aparecer separada de la opinión. La noticia, nacida como alimento de la conversación, ha logrado convertirse en tópico, lugar común, referencia general en los comentarios de todos. No es raro que la democratización de la noticia discorra paralelamente a la influencia de la democracia política en el gobierno de los pueblos. Si la noticia es un hecho capaz de suscitar comentarios, el comentario es el crisol de las decisiones (capítulo 4).

La fuente fundamental de las noticias son los interesados en que algunos hechos se conozcan. El suministro de hechos es gratuito. Ni la fuente paga para conseguir que el hecho aparezca difundido, ni el medio paga por obtener la información. El acuerdo entre el medio que necesita noticias y la fuente que desea que se sepa algún hecho pasa por el concepto de noticia. Si el hecho es noticia, la fuente interesada presta un servicio al público al darlo a conocer y hace un favor al medio, puesto que le ofrece información, que es de lo que el medio vive (capítulo 5).

Los medios priman la inmediatez. Algo que ocurrió ayer es más noticioso que lo que sucedió hace una semana. Y más noticioso aún es lo que sucederá mañana. ¿Cómo a las pocas horas dan la vuelta al mundo hechos que han ocurrido en lugares apartados? La rapidez de circulación de las noticias se explica en parte por razones técnicas, pero fundamentalmente porque el hecho es dado a conocer por alguien interesado en que se sepa (capítulo 5).

Fuentes, medios y público se necesitan y cooperan, pero siempre con una cierta dosis de desconfianza en sus relaciones. La difusión de los hechos comienza por iniciativa de los que esperan ganar algo con ella, pasa luego por el tamiz profesionalmente universal y neutro de los medios —lo que no impide disimuladas complicidades con las fuentes— y llega a un público vario que quiere saber gratis o por un precio módico lo que pasa. Esta amplitud y variedad de público es lo que protege y justifica la adopción de los principios de universalidad y neutralidad por los medios. Y en una misma edición de un medio coexisten hechos difundidos por grupos contrarios con intereses opuestos. El público, al comentar los hechos, espera y a veces provoca la aparición de nuevos hechos que vengan a alterar el panorama (capítulo 5).

Los hechos, espontáneos o provocados, son por lo demás necesidades técnicas de los medios. Un medio interpreta más fácilmente hechos que suceden en un día que procesos que se prolongan a lo largo de un año. La inauguración de una presa es noticia, entre otras razones, porque es la obra de un día; la construcción de la presa no suele ser noticia mientras se realiza lentamente, porque es la obra de uno o dos años. En cambio, ha sido noticia ya antes de que empezara, el día en que se anunció que se iba a construir o se votaron los créditos para que se emprendiera la obra, y de nuevo el día en que se puso la primera piedra. Así una presa es noticia varias veces antes de que llegue a ser presa (capítulo 5).

Los interesados en que conozcamos algunos hechos los señalan a la atención de los medios y a veces incluso los producen deliberadamente para provocar en la audiencia unos efectos deseados. Los medios aprovechan esa abundancia de hechos señalados o preparados para confirmar una imagen vistosa de lo que reconocen día tras día en las novedades imprevistas. Y la audiencia capta estas imágenes y las aprovecha para ilustrar sus prejuicios o favorecer sus intereses a lo largo de la conversación con la que socialmente se asimilan los hechos y se orienta el público hacia la previsión de un futuro en el que todos esperamos estar. Ese es fundamentalmente el proceso de la producción, uso y consumo de noticias (capítulo 5).

El sistema político no sólo suministra hechos convertibles en noticias, sino que es una organización para producir noticias. Sus programas, sus agendas, sus planes están trazados en función de la publicidad que se obtendrá con esa compleja y costosa

actividad, que sufraga el erario público, y dispone de portavoces, jefes de prensa, asesores de imagen y otros colaboradores que tienen presente el efecto de lo que se hace y la necesidad de hacer primero algo que pueda luego comunicarse (capítulo 5).

En su selección de noticias los medios siguen principios de universalidad y neutralidad. Por principio de universalidad entendemos que nada de lo que pasa queda excluido por principio de la posibilidad de convertirse en noticia, suceda donde suceda y lo haga quien lo haga. La gente conocida aparece en las noticias muchísimo más que la desconocida, entre otras razones porque el público se interesa más por ella y pocas palabras bastan para evocarla, pero cualquier persona en cualquier país puede hacer algo que llame la atención, de modo que el caso corra de boca en boca, una agencia redacte el despacho y los que seleccionan las noticias se decidan a incluirla en el menú del día (capítulo 6).

Por principio de neutralidad entendemos que las noticias no se clasifican en buenas y malas, favorables y contrarias. El valor noticia es moralmente neutro. La razón de ese principio de neutralidad es la misma que funda el principio de universalidad, pues ambos son complementarios: cuantas más noticias tengamos, más interesantes serán las que sobrevivan en un rápido y enérgico proceso de selección. Y para que haya muchas, lo mejor es que entre todo, lo mismo respecto al ámbito de procedencia que a los efectos que el hecho que es noticia pueda producir en la realidad (capítulo 6).

Cuando en alguna parte se produce un hecho noticiable que ninguna fuente organizada tiene interés en atribuirse, corre la voz y entre la gente que tiene conocimiento del hecho tiende a haber siempre quien lo ponga en conocimiento de un medio, bien para comunicarlo, confirmarlo o saber más de él. Las noticias de desgracias y catástrofes suelen llegar a los medios y las agencias por esa vía. Entonces los más interesados suelen ser los mismos medios, como servidores del público. Pero aun en tales casos pueden detectarse fuentes interesadas. Los familiares de la víctima suelen actuar más como fuentes interesadas que los del agresor y en el vecindario surgen fuentes difusamente interesadas en favorecer una u otra interpretación del hecho. Cuanto mayor es el interés del público en un hecho más actúan los medios como fuentes interesadas en aportar datos sobre él. El deporte es otro caso particular de esta regla. Los medios ac-

túan como agentes del público interesado y como instrumentos de ese interés (capítulo 6).

Los medios trabajan con gran abundancia de noticias, favorecida por la multiplicidad de recursos y esfuerzos para captar el mayor número de noticias posible, por la capacidad y número de fuentes poderosas y contrapuestas interesadas en suministrar información al público a través de los medios y a veces sin aparecer ellas y también por los mismos principios de universalidad y neutralidad que presiden la búsqueda de noticias. Como el trabajo de redacción es un trabajo en equipo y la captación y selección de noticias pasa generalmente por varias manos, la referencia, por lo menos implícita, a la hora de escoger será qué hecho es más noticia que otro (capítulo 7).

La valoración de las noticias es la evaluación del contenido informativo potencial a partir de las preferencias que dominan en una organización. En el interior de una redacción la valoración de las noticias puede verse influida por las preferencias y caprichos de redactores, directores o editores. Pero en conjunto lo que la configura es más bien la estructura social en la que los redactores y directores viven y trabajan. La valoración de las noticias es un reflejo de las convenciones económicas y políticas que enmarcan el orden social y moldean los valores en una sociedad (capítulo 7).

Una teoría del periodismo tiene que preguntarse si hay una respuesta única, lógica y satisfactoria a la cuestión de saber qué hecho es más noticia que otro. La respuesta será naturalmente abstracta, pero tendrá que ser también verificable. La respuesta estará implícita, aunque sea de forma inconsciente, en las discusiones sobre noticias que se producen en los medios y en los juicios a posteriori sobre acierto o error al haber destacado una noticia en vez de otra o al haber descartado una noticia. Pero tendrá que poder relacionarse no sólo con los procesos de selección de noticias que se realizan en los medios, sino también con el uso de las noticias que hacen los lectores y oyentes, con la función de las noticias en la sociedad (capítulo 7).

Puede decirse que es más noticia que otra aquella noticia que más se quede grabada en la mente del lector u oyente, y durante más tiempo le ayude a interpretar un cierto número de hechos posteriores. O también puede decirse que es más noticia que otra la que abra un filón de hechos (consecuencias, repercusiones) más importantes y duraderos, que modifique más el curso de los acontecimientos o que tenga mayor trascendencia en el futu-

ro. En definitiva, puede decirse que es más noticia aquella que tendrá más repercusiones, que hará hacer y decir más cosas, que se prolongará más tiempo en el mismo medio que la ha dado y en otros que la recojan (capítulo 7).

La noticia más útil al lector u oyente, aquella por la que con razón pudiera pagar más, será aquella que mejor le sirva para entender lo que pasa y hacerse cargo de lo que va a pasar, para entender lo que le espera o también aquello en lo que él mismo pueda influir. La noticia más provechosa para la actuación de más personas durante más tiempo será, con toda lógica, más noticia que aquella que sirva a menos personas para actuar durante menos tiempo y mucho más que aquella que ni siquiera consiga que la gente hable de un hecho y, al hacerlo, piense en él. Naturalmente, el juicio de aciertos y errores debe hacerse en el marco de cada medio y para el público al que se dirige (capítulo 7).

La incertidumbre no hace más que acreditar el mérito de quien acierte a seleccionar y destacar el hecho que sea más noticia, según luego podrá comprobarse a posteriori. Pero no habrá que hablar de azar o simplemente de gustos o preferencias, sino que cabrá hacerlo de acierto o error, puesto que habrá acertado profesionalmente el medio que haya sido capaz de ofrecer a su audiencia los hechos que mejor permitan a ésta comprender la realidad en que vive y anticipar más o menos el curso del futuro, orientarse mejor en lo por venir. Todo hecho, en definitiva, es más o menos noticia que otro, porque todo hecho puede repercutir en más o menos hechos que sean noticia o comentario en lo sucesivo (capítulo 7).

Aunque los medios trabajan con independencia unos de otros, no se sorprenden si coinciden en la selección de noticias. Los periodistas que trabajan en los medios tienden a pensar que al destacar una noticia pueden haber acertado o errado. Los periodistas consideran que si tres medios publicaron una misma noticia los tres acertaron. Coincidir con otros se toma como una indicación de acierto más bien que de error (capítulo 7).

Una noticia con repercusión es aquella que genera informaciones y comentarios a lo largo de varios días en los diarios y demás medios de comunicación. Una noticia que aparece en más medios tiene más repercusión que una noticia que aparece en menos y por lo tanto entenderemos que es más noticia. Una información que se desarrolla a lo largo de tres días será más importante que una que lo haga sólo dos días. El acierto y el error

pueden ser detectados y medidos. La probabilidad de error es mayor cuanto menor sea el número de noticias (capítulo 7).

Los hechos repercuten en comentarios y consecuencias. La doble expectativa se combina y de esa combinación arranca el interés periodístico del hecho. Los periódicos valoran principalmente, si no de manera única, la expectativa de comentarios. Cuanto más haga hablar un hecho, se supone que mayor será la audiencia o público que logre atraer un medio. Las ventas dependen más de la expectativa de comentarios que de la expectativa de consecuencias. Pero la influencia de un medio en el público y en los mismos acontecimientos depende también de su capacidad de prever las consecuencias y seguir las acciones trascendentes en la vida pública con una atención sostenida (capítulo 8).

La expectativa de comentarios apunta a la participación del lector u oyente y a la ampliación de las audiencias. La expectativa de consecuencias se mueve en el ámbito de la previsión y la configuración del futuro. Ambas son complementarias. La expectativa de consecuencias no sólo es una necesidad en el periodismo más solvente y serio, sino que tiene que estar presente en todos los estilos. Pues la producción de nuevos hechos que permiten seguir la línea o trayectoria de una acción realimenta el proceso de las comunicaciones, asegura la continuidad de los medios en su tarea y mantiene el interés del público en lo que pasa (capítulo 8).

Los comentarios, a su vez, activan la expectativa de consecuencias. El público habla de lo que va a pasar y los actores salen a la escena pública teniéndolo presente. Al escoger y difundir los hechos que configurarán el futuro, los medios preparan a sus audiencias para estar en condiciones de adaptarse mejor a lo que va a pasar e influir en ello. Los medios ejercen de esta manera una mediación general encaminada a lograr que todos se enteren de lo que hacen todos, lo entiendan y lo comenten y que en lo posible todo el mundo intervenga e influya en todo. Así contribuyen los medios a que la sociedad gobierne y controle su propia conducta (capítulo 8).

La distinción entre expectativa de comentarios y expectativa de consecuencias no impide que todas las repercusiones de un hecho —sean comentarios o consecuencias— se sumen como unidades de una misma realidad, la repercusión que tiene un hecho noticioso, repercusión que se produce en la sociedad hasta extremos difíciles de percibir, pero que puede cómodamente apreciar-

se en los propios medios e incluso cuantificarse. No todas las repercusiones que una noticia tiene en la sociedad quedan registradas en los medios, pero sí suficientes para apreciar la influencia de las noticias en la sociedad y, por otra parte, bastan también para juzgar el acierto y el error de los medios en prever las repercusiones que tendrán los hechos que escogen para difundir como noticias (capítulo 8).

Al destacar como noticia los hechos más capaces de tener repercusiones, los medios proyectan sobre lo por venir, sobre el futuro de la sociedad, una luz estimulante de la expectativa y de la acción misma. El público se interesa por lo que va a pasar. El medio más útil al público es el que le dé más noticias con repercusión, porque es el que le permite comprender mejor lo que sucede y lo que va a suceder (capítulo 8).

A diferencia de las informaciones, en el comentario rige el principio de preferencia. Ningún hecho es indiferente y unos hechos son preferibles a otros. La conversación social tiende a establecer y razonar para cada uno de los participantes esas preferencias. Las preferencias de cada uno tienden a su vez a estimular la acción y a despertar o intensificar el interés por las noticias. Las opiniones expresadas en la conversación o recogidas por los medios sirven también de pautas a la producción de hechos por los interesados en captar las preferencias del público (capítulo 8).

Cuatro rasgos o factores acumulables se encuentran en los hechos que son noticia. No se trata de clasificar el material, puesto que en un mismo hecho pueden darse dos o tres rasgos; se trata más bien de captar los factores o rasgos que hacen la noticia, que explican que un hecho haya sido captado por los medios, atraiga el interés del público y repercuta en nuevos hechos. Reducimos todos los rasgos que hacen noticioso un hecho a cuatro, que denominamos así. 1. Resultados. 2. Apariciones. 3. Desplazamientos. 4. Explosiones (capítulo 9).

Son resultados los términos finales de un proceso, registrado de forma fehaciente. Son resultados los tanteos de los encuentros deportivos, los premios de los sorteos de lotería u otros concursos, los precios, los índices de precios, las cotizaciones de bolsa, las estadísticas, los sondeos de opinión, los votos escrutados en una elección, las leyes parlamentarias, los decretos gubernativos, las órdenes ministeriales, las sentencias judiciales, los nombramientos, ceses y dimisiones (aceptadas), los presupuestos y balances, las ganancias y las pérdidas. Los números y las firmas suelen ser pistas rápidas para reconocer los resultados. Los

resultados dan solvencia y respetabilidad a los medios, son términos indiscutibles y referencias objetivas de los procesos sociales. Se definen como hechos, son públicos e inequívocos y tienen repercusiones en el futuro. Todo ello los hace periodísticos (capítulo 9).

Las apariciones son presencias elocuentes y generalmente públicas de personajes conocidos. Son apariciones las declaraciones, discursos, conferencias, respuestas y otras formas de opinión. También es aparición la presencia silenciosa pero significativa de un personaje en un lugar y momento, atestiguada por la fotografía. Y son apariciones también las desapariciones, o muertes de personajes que al fallecer «reaparecen» en los medios, que les dedican sus necrológicas. Una aparición suele ser un hecho de producción fácil, económica, por el que el interesado se hace presente y a menudo aspira a conseguir repercusiones. El interés principal de las apariciones en una teoría del periodismo es que significan la presencia del comentario en la información, la conversión de la palabra en hecho, el reconocimiento de la importancia de lo subjetivo (capítulo 10).

Los desplazamientos son movimientos o agrupaciones significativas, cambios de lugar, reuniones de personas, trayectorias que dejan una huella significativa. Son desplazamientos los viajes de los hombres de Estado, las visitas protocolarias, las manifestaciones callejeras, las concentraciones, los cambios de actividad o inactividad (las huelgas), los congresos, asambleas y reuniones, las concentraciones, los robos, detenciones y secuestros, el tráfico de armas o el de drogas, todo recorrido que indique cambio. La información meteorológica es un desplazamiento continuado. La utilidad periodística de los desplazamientos deriva de que son hechos anunciados, previstos, que a menudo tienen una organización detrás y por su carácter visible y espectacular se pueden cubrir con las cámaras y movilizan a mucha gente. Permiten de paso apuntar una tendencia, señalar una dirección, crear una expectativa y, sobre todo, duran en el tiempo. Temporalmente, están hechos a la medida de los medios: ni demasiado instantáneos, ni demasiado duraderos (capítulo 11).

Si la seriedad oficial e indiscutida de los resultados es el polo positivo de la acción social, los medios presentan el claroscuro de la realidad recogiendo también lo que llamamos explosiones: crímenes, desastres y catástrofes. Las explosiones son el término imprevisto de procesos inesperados. Un volcán entra en erupción, un hombre enloquecido se asoma a un balcón y dispara.

Un tren descarrila, un coche bomba estalla. La medida de la importancia del hecho es el número de muertos. Son a la vez el rasgo periodístico más raro y el más destacado. Representan la *irrupción* de la alarma en la sociedad. A un mismo número de muertos, el atentado terrorista es más noticia que el accidente de tráfico y éste que el desenlace natural de una enfermedad incurable. La razón es sencilla: las repercusiones que se esperan de las dos víctimas de los terroristas son mayores que las de los dos muertos por accidente de circulación y ésta mayor que la de dos defunciones normales en un hospital. Las explosiones llaman fácilmente la atención de todos. Circulan rápidamente y de boca en boca: todo el mundo actúa como fuente interesada, y los propios medios en primer término, puesto que las explosiones son hechos que provocan la *alarma social* (capítulo 12).

Todo el que logre hacer llegar a una audiencia el hecho que ha escogido o producido con objeto de influir en el público, influye efectivamente. No sería raro incluso que los políticos que disponen de poder gracias al ejercicio de un cargo con autoridad para el que han sido elegidos confíen menos en su poder que en la influencia que pueden ejercer en los públicos, compuestos de ciudadanos a los que ellos mismos deben el poder que tienen. Influir en el público es influir en el ciudadano y, por consiguiente, reforzar el poder que uno tiene. Y así la política, tanto la del gobierno como la de la oposición, consiste básicamente en una producción de hechos capaces de ser aceptados y difundidos por los medios como noticia —ése es el criterio de los medios— y de influir en la gente como «persuasores intrínsecos», esto es, como hechos capaces de actuar en las intenciones de los que hablan de ellos y, al hablar, reflexionan. Pero la producción de hechos se hace pensando, más que en los medios que han de presentarlos, en los públicos que han de aceptarlos. La influencia del influido está así presente a todo lo largo del proceso (capítulo 13).

Los medios son en definitiva la arena donde luchan los productores de hechos para influir en el público, mientras que los que controlan el medio sólo relativamente se interesan en esa pugna. La propiedad de los medios aspira básicamente a obtener beneficios económicos y los que operan en ellos profesionalmente a dar noticias interesantes (y acompañarlas de comentarios inteligentes). Los más interesados en influir en los medios no son ni los que los poseen ni los que trabajan en ellos (capítulo 13).

El menú informativo de los medios, bastante parecido entre

unos y otros, se establece de una manera harto singular. El primer elemento es la oferta o producción de hechos por los interesados en que el público los conozca y el segundo la conversación espontánea de los que se enteran de algo y lo hacen llegar a las terminales informativas de los medios. A este origen aparentemente anárquico y caprichoso sigue un procedimiento de selección no menos curioso. Los seleccionadores que trabajan en los medios no ponderan la influencia potencial de los hechos en cuanto a sus efectos políticos o sociales, sino que consideran únicamente su condición técnica de noticia (hechos que tendrán repercusión), y en caso de duda, de más noticia que la que quedará sin publicar. El presunto influido acaba siendo así el factor más influyente, pues aquello por lo que el público se interesa es lo que influye en los mismos actores de la representación social. Los interesados en proveer de hechos al mercado de las noticias saben que sólo si son noticia tendrán influencia y repercusión los hechos. En conjunto, pues, es fundamentalmente la sociedad la que influye en sí misma a través de la imagen del presente que le ofrecen los medios (capítulo 13).

Al comentar las noticias, el público participa en los hechos. Una conversación sobre noticias es por lo pronto un esfuerzo por entender lo que pasa. Al comentar un hecho se recuerda y se completa. Cada cual aporta las referencias que conoce, los datos que recuerda, las anécdotas que permitirán entender lo que sucede. La conversación no sólo difunde las noticias —segunda etapa de la comunicación—, sino que las hace penetrar en la conciencia y ser registradas en la memoria junto con un juicio, que es una forma de participación personal (capítulo 14).

Al comentar los hechos, las cosas nos parecen mejores o peores —nada resulta indiferente, el comentario viene regido por el principio de preferencia—; lo que sucede nos parece más o menos distinto y distante de lo que creemos que sería bueno que sucediera. No estamos comentando una historia cerrada, sino presenciando una serie de acciones en marcha de las que depende nuestro futuro. Al comentar lo que pasa tratamos de ver venir lo que va a pasar. Y hasta, siempre que nos resulta posible, nos esforzamos por influir en ello. Las noticias son comentadas en los medios y a la vez son comentadas por el público. Los comentarios de los medios tienen como objeto estimular, enriquecer y movilizar los comentarios del público, que son los que condicionarán, a través de las relaciones personales, sus decisiones (capítulo 14).

La actividad profesional de los periodistas en los medios consiste en una interpretación sucesiva de la realidad social. Tal interpretación resulta posible gracias a la reducción de la realidad a hechos que puedan comunicarse como noticias. Estas noticias, ampliadas por medio de reportajes y crónicas y comentadas en artículos, editoriales y debates radiados o televisados, forman la imagen cambiante de la realidad de que se sirve el público para estar enterado, comentarla e intervenir en ella y de que se sirven también los protagonistas de las acciones sociales para lo mismo. Los medios actúan de este modo como mediadores generalizados. Esta es su función social (capítulo 15).

Los hechos que circulan a través de los medios no son un duplicado o versión para el público de los hechos relevantes que se producen en la sociedad, ni siquiera —pese a la labor didáctica de comunicados y portavoces y de los propios actores de la acción pública— pueden considerarse una versión reducida y preparada para transmitir a la mayoría una idea de lo que las élites tienen entre manos. La mediación que los medios realizan en la sociedad es la única mediación generalizada que existe y los políticos, consultados sobre un hecho, suelen decir que no saben más que lo que dicen los periódicos o que se han enterado de la noticia por los medios de comunicación. De modo que los medios no sólo sirven para que el público se entere de lo que pasa, lo comente y eventualmente intervenga en las acciones en curso, sino que sirven también para que los mismos actores y protagonistas de la actividad social y política sepan lo que ocurre, den su opinión y hagan sus aportaciones al discurso político y social. Lo que no pasa por los medios no pasa por ninguna parte, no deja constancia y no influye. Los medios son el lugar común de la acción política. En esto consiste su mediación generalizada (capítulo 15).

El rol de mediadores políticos de los medios es más completo cuanto menor sea la diferencia entre el volumen de hechos provocados por el sistema político y el volumen de hechos provocados por el ambiente social; cuantos más hechos provocados por el ambiente recoge el medio, más actúa como mediador; y cuanto mayor es la proporción de demandas del ambiente social que publica en relación con las decisiones del sistema político, más actúa como mediador. Este rol es también más completo cuanto mayor sea la proporción de hechos transmitidos que entre en la conversación de la gente, sea objeto de comentario y contribuya a modificar ideas y actitudes, a provocar decisiones. Y tam-

bién cuanta mayor sea su capacidad o iniciativa en la difusión de los hechos, tanto procedentes del sistema político como del ambiente social o incluso provocados por el propio medio (capítulo 15).

Los medios median también entre los conocidos y los desconocidos. El carácter público y popular de los sujetos es una exigencia técnica habitual de la noticia. Los medios son agentes espontáneos y gratuitos de popularidad: los conocidos son conocidos de los desconocidos. La popularidad es un activo profesional de políticos, artistas y deportistas. Depende de lo que digan de ellos los que hablan de ellos como conocidos sin conocerles personalmente. Esos flujos de agrado o desagrado, interés o desinterés, son captados por los medios y deciden su atención sostenida o su progresivo olvido. La gente conocida deja de serlo si el público se cansa de ella y los medios dejan de interesarse por lo que hace (capítulo 15).

Los medios presentan como presente cosas que han ocurrido ya y con ello facilitan que el público se interese por ellas, las comente y tenga ganas de modificar el curso de la acción. Al mediar entre hechos pasados y un público que los vive como si formaran parte de su presente, los medios amplían las dimensiones del presente y lo enriquecen con variedad de personas y movimientos. Con ello avivan la expectación por las consecuencias de los hechos y lo que va a ocurrir de un momento a otro. Por eso los medios prefieren aquellos hechos que tengan más capacidad de proyectarse sobre el futuro, de repercutir en nuevos hechos. Al escoger como más noticia los hechos con mayor proyección en el futuro, los medios hacen el futuro más interesante y también más previsible. Y al ampliar las dimensiones del presente amplían las redes de relaciones entre personas y lugares. Gracias a los medios, las relaciones entre los hombres se multiplican y generalizan y la dinámica social se activa: la imagen periodística de la realidad es la referencia popular del cambio social. Las noticias con repercusión movilizan la iniciativa de los actores sociales, que producen nuevos hechos y se apresuran a hacerlos llegar a los medios para que éstos los presenten al público. La mediación generalizada de los medios estimula la acción social (capítulo 15).

Bibliografía citada

- Abril Novella, María Pilar, Girón Soriano, Teresa, y González Acevedo, Juan Carlos (1988), «Trabajo de investigación sobre informaciones aparecidas en radio, televisión y prensa y encuesta sobre temas más comentados en la semana del 23 al 29 de noviembre de 1987, ambos inclusive». Estudio mecanografiado en dos tomos más tres series de conclusiones razonadas. Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Información.
- Aguilera, César, et al. (1988) *Historia de la comunicación y de la prensa universal y de España*, Ediciones Atlas, Madrid.
- Aguilera, Miguel de (1985), *El telediario: Un proceso informativo*, Mitre, Barcelona.
- Altheide, David L. (1985), *Media Power*, Sage Publications, Beverly Hills.
- Bagdikian, Ben H. (1971), *The Information Machines. Their Impact on Men and the Media*, Harper & Row, Nueva York.
- Bagdikian, Ben H. (1974), «Professional Personnel and Organizational Structure in the Mass Media», in Davison, W. Philips, y Yu, Frederick T. C. (comps.), *Mass Communication Research*, Praeger, Nueva York.
- Berger, Peter y Luckmann, Thomas (1984), *La construcción social de la reali-*

- dad, Amorrortu, Buenos Aires. (Título original: *The social construction of Reality*).
- Berrio, Jordi (1983), *Teoría social de la persuasión*, Mitre, Barcelona.
- Bogart, Leo (1985), *La prensa y su público. Quién lee, qué, cuándo, dónde y por qué en los periódicos norteamericanos*. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona. (Título original, *Press and Public: Who Reads, What, When, Where and Why in American Newspapers*, 1981).
- Boorstin, Daniel J. (1971), *L'image*, Union Générale d'Éditions, París. (Título original, *The Image. From News Gathering to News Making: a Flood of Pseudo Events*).
- Borrat, Héctor (1988), *El periódico como actor político. Propuestas para el análisis del periódico independiente de información general*, Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona. (Una versión condensada ha sido publicada por Gustavo Gili, 1989).
- Breed, Warren (1960), *Social Control in the News Room* in Schramm, Wilbur (comp.), *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana.
- Brown, Jane Delano, Bybee, Carl R., Wearden, Stanley T. y Straughan, Dulcie Murdock (1987), «Invisible Power: Newspaper Sources and the Limits of Diversity», in *Journalism Quarterly*, Primavera, 64, 1.
- Casasús, Josep Maria, Roig, Xavier (1981), *La Premsa actual. Introducció als models de diari*, Edicions 62, Barcelona.
- Casasús Guri, Josep M. (1988), *Iniciación a la Periodística. Manual de Comunicación Escrita y Redacción Periodística Informativa*, Teide, Barcelona.
- CBS News (1981), *Técnica de las noticias en televisión*, Trillas, México. (Título original: *Television News Reporting*, 1958).
- Costa, Pere O. (1986), *La crisis de la televisión pública*, Paidós, Barcelona.
- Culbertson, Hugh M. (1978), «Veiled attribution-An element of style», in *Journalism Quarterly*, Otoño, 456-465.
- Davison, W. Philips, Bylan, James, y Yu, Frederick T. C. (comps.) (1976), *Mass Media. Systems & Effects*, Praeger Publishers, Nueva York.
- De Bock, Harold (1980), «Gratification Frustration During a Newspaper Strike and a TV Blackout», in *Journalism Quarterly*, Primavera, 57.
- Del Rey Morato, Javier (1989), *La comunicación política (El mito de las Izquierdas y Derechas)*, Eudema (Ediciones de la Universidad Complutense), Madrid.
- Downs, Anthony (1973), *Teoría económica de la democracia*, Aguilar, Madrid. (Título original, *An Economic Theory of Democracy*, 1971).
- Durkheim, Emile (1973), *Les règles de la méthode sociologique*, Presses Universitaires de France, París. (Hay edición española: *Las reglas del método sociológico*, Orbis, Barcelona, 1982).
- Durkheim, Emile (1987), *Les formes elementales de la vida religiosa. El sistema totémico a Austràlia*, Edicions 62, Barcelona. (Edición original: *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*, 1912).
- Emery, Edwin (1966), *El periodismo en Estados Unidos*, Trillas, México. (Edición original: *The Press and America*, 1954, 1962).
- Epstein, Edward Jay (1974), *News from Nowhere. Television and the News*, Vintage Books, Nueva York.
- Evans, Harold (1974), *News Headlines*, Heinemann, Londres.
- Fagen, Richard R. (1969), *Política y comunicación*, Paidós, Buenos Aires. (Título original: *Politics and Communication*, 1966).
- Fontcuberta, Mar (1980), *Estructura de la noticia periodística*, ATE, Barcelona.

- Fraguas de Pablo, María (1985), *Teoría de la desinformación*, Alhambra, Madrid.
- Freud, Sigmund (1966a), *La interpretación de los sueños*, Alianza Editorial, Madrid. (Título original: *Traumdeutung*).
- Freud, Sigmund (1966b), *Introducción al psicoanálisis*, Alianza Editorial, Madrid. (Título original: *Einfuehrung in die Psychoanalyse*).
- Gans, Herbert J. (1979), *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, and Time*, Pantheon Books, Nueva York.
- Gandy Jr., Oscar H. (1988), «Agenda-setting and Beyond; A Construct Explored», in Conference of the International Association for Mass Communications Research, Mass Communication and Cultural Identity. Main papers. Communications to the Seccions. Barcelona.
- Garst, Quentin y Bernstein, Theodore M. (1961), *Headlines and Deadlines*, Columbia University Press, Nueva York-Londres.
- Giner, Salvador (1989), prólogo a *Teoria dels gèneres periodístics*, de Llorenç Gomis, Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona.
- Gomis, Lorenzo (1987a), *El medio media. La función política de la prensa*, Mitre, Barcelona. (La primera edición es de Seminarios y Ediciones, Madrid, 1974).
- Gomis, Lorenzo (1987b), «¿Qué es más noticia y por qué?». Comunicación presentada en las II Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información, Universidad de Navarra, Pamplona.
- Gomis, Lorenzo (1988a), «¿Cuánto dura el presente?», *La Vanguardia*, 15 de agosto de 1988.
- Gomis, Lorenzo (1988b), «Disgusto de los políticos con los medios», *La Vanguardia*, 8 de agosto de 1988.
- Gomis, Llorenç (1989), *Teoria dels gèneres periodístics*, Premi a la Investigació sobre Comunicació de Masses, 1988. Pròleg de Salvador Giner, Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona.
- González Casanova, José A. (1968), *Comunicación humana y comunidad política. Una aproximación al Derecho Político*, Tecnos, Madrid.
- Habermas, Jürgen (1987), *Teoría de la acción comunicativa*, Taurus, Madrid. (Título original: *Theorie des kommunikativen Handelns*).
- Halloran, James D., Elliott, Philip & Murdock, Graham (1970), *Demonstrations and Communication. A Case Study*, Penguin Books, Harmondsworth, Middlesex.
- Hohenberg, John (1973), *The Professional Journalist. A Guide to the Practices and Principles of the News Media*, Holt, Rinehart and Winston, Nueva York.
- Janowitz, Morris (1975), «Professional Models in Journalism: The Gatekeeper and the Advocate» in *Journalism Quarterly*, Invierno, 52, 4.
- Jerez Pedrajas, Montserrat (1988), «Una televisión local». Trabajo mecanografiado de investigación, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Información.
- Katz, Elihu (1975), «The Two-Step Flow of Communication. An up-to-date Report on a Hypothesis», in Carlson, Robert O. (comp.) *Communications and Public Opinion. A Public Opinion Quarterly Reader*, Praeger Publishers, Nueva York.
- Kaysers, Jacques (1963), *Le quotidien français*, Armand Colin, París.
- Klapper, Joseph T. (1960), *The Effects of Mass Communication*, The Free Press, Nueva York.
- Lasswell, Harold D. (1975), *The Structure and Function of Communication in*

- Society*, in Schramm, Wilbur (comp.), *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana.
- Lázaro i Pernias, Patricia (1988), «Els factors periodístics i els models de diari». Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Informació. Trabajo de investigación mecanografiado.
- Lazarsfeld, Berelson, Gaudet (1962), *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*, Ediciones 3, Buenos Aires. (Título original: *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, 1944).
- Lerner, Daniel (1969), «Hacia una teoría de modernización de las comunicaciones. Un conjunto de consideraciones», in Pye, Lucian W., *Evolución política y comunicación de masas*, Troquel, Buenos Aires. (Título original: *Communications and Political Development*, 1963).
- Lippmann, Walter (1969), *Opinión pública*, Compañía General Fabril Editora, Buenos Aires. (Edición original: *Public Opinion*, 1949).
- López-Escobar, Esteban (1987), «El informador profesional entre las fuentes y el público», II Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Navarra, Pamplona.
- López Rodríguez, María Pilar (1988), «Motivaciones de las fuentes informativas locales para suministrar datos a los medios de comunicación», trabajo de investigación mecanografiado, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Información.
- Maddougall, Curtis D. (1968), *Interpretative Reporting*, Macmillan, Nueva York, Collier Macmillan, Londres.
- Mackuen, Michael Bruce y Combs, Steven Lane (1981), *More than News. Media Power in Public Affairs*, Sage, Beverly Hills.
- Malmberg, Bertil (1969), *Lingüística estructural y comunicación humana. Introducción al mecanismo del lenguaje y a la metodología lingüística*, Gredos, Madrid. (Título original: *Structural Linguistics and Human Communication. An Introduction into de Mechanism of Language and the Methology of Linguistics*, 1967).
- Martín Serrano, Manuel (1986), *La producción social de comunicación*, Alianza Editorial, Madrid.
- Martín Vivaldi, Gonzalo (1981), *Géneros periodísticos*, Paraninfo, Madrid.
- Martínez Albertos, José Luis (1978), *La noticia y los comunicadores públicos*, Pirámide, Madrid.
- Martínez Albertos, José Luis (1983), *Curso general de Redacción Periodística. Periodismo en prensa, radio, televisión y cine. Lenguaje, estilo y géneros periodísticos*, Mitre, Barcelona.
- McCombs, Maxwell y Shaw, Donald (1972), «The agenda-setting function of mass media», in *Public Opinion Quarterly*, 36.
- McLuhan, Marshall (1971a), *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Diana, México. (Edición original: *Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964).
- McLuhan, Marshall y Fiore, Quentin (1971b), *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects*, Penguin Books. (Hay edición española en ediciones Paidós, Barcelona: *El medio es el masaje*).
- McQuail, Denis (1972), *Sociología de los medios masivos de comunicación*, Paidós, Buenos Aires.
- Miller, Douglas Wood (1963), «The News Slant and the Reporter», in Mott, George Fox (comp.), *New Survey of Journalism*, Barnes and Noble.

- Moragas, M. de (comp., 1985), *Sociología de la comunicación de masas. II. Estructura, funciones y efectos*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Moragas Spa, Miquel de (1988), *Espais de comunicació: Experiències i perspectives a Catalunya*, Edicions 62, Barcelona.
- Muñoz Dorado, José Francisco (1988), «El tema del acierto/error en la selección de noticias», trabajo de investigación mecanografiado, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Información.
- Nordstreng, Kaarle (1972), «Policy for News Transmission», in McQuail, Denis (comp.) *Sociology of Mass Communications*, Penguin Books. El texto reproduce una comunicación presentada a la asamblea general de la International Association for Mass Communication Research, en Alemania, 1970.
- Núñez Ladevéze, Luis (1979), *El lenguaje de los «media». Introducción a una teoría de la actividad periodística*, Pirámide, Madrid.
- Orive Riva, Pedro (1988), *Los españoles ante los telediarios*, Asociación de Estudios de Comunicación para las Autonomías, Madrid.
- Park, Robert E. (1960), *The Natural History of the Newspaper*, in Schramm, Wilbur (comp), *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana, Chicago-Londres.
- Parsons, Talcott (1967), «On the Concept of Influence», in *Sociological Theory and Modern Society*, The Free Press, Nueva York.
- Parsons, Talcott (1968), *La estructura de la acción social*, Guadarrama, Madrid. (Edición original, *The Structure of Social Action. A Study in Social Theory with Special Reference to a Group of Recent European Writers*, 1961).
- Parsons, Talcott (1969), «El aspecto político de la estructura y el proceso social», in Easton, David (comp.), *Enfoques sobre teoría política*, Amorrortu, Buenos Aires. (Título original: *Varieties of Political Theory*, 1967).
- Parsons, Talcott, Bales, Robert F., Shils, Edward A. (1970), «El movimiento de fases en relación con la motivación, la formación de símbolos y la estructura de roles», in Parsons, Bales, Shils, *Apuntes sobre la teoría de la acción*, Amorrortu, Buenos Aires. (Título original: *Working Papers in the Theory of Action*).
- Rearden, Kathleen K. (1983), *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*, Paidós, Barcelona-Buenos Aires.
- Rodrigo Alsina, Miquel (1989), *La construcción de la noticia*, Paidós, Barcelona-Buenos Aires-México.
- Romano, Vicente (1984), *Introducción al periodismo. Información y conciencia*, Teide, Barcelona.
- Roshco, Bernard (1975), *Newsmaking*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Salaun-Sánchez, Carmen (1986), «Los titulares y la realidad extralingüística», in Imbert, Gerard y Vidal Beneyto, José (comps.), *El país o la referencia dominante*, Mitre, Barcelona.
- Saperas, Enric (1987), *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas: 1970-1986*, Ariel, Barcelona.
- Schlesinger, Philip (1978), *Putting Reality Together. BBC News*, Constable, Londres.
- Schramm, Wilbur (comp., 1960), *Mass Communications*, University of Illinois Press, Urbana.
- Schramm, Wilbur (1973), *Men, Messages, and Media*, Harper and Row, Nueva York.

- Sigal, Leon V. (1973), *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*, D. C. Heath and Co., Lexington, Mass.
- Stone, Gerald (1987), *Examining Newspapers. What Research Reveals about America's Newspapers*, Sage, Beverly Hills.
- Timoteo Alvarez, Jesús (1981), *Restauración y prensa de masas. Los engranajes de un sistema (1875-1883)*, Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona.
- Timoteo Alvarez, Jesús (1987), *Historia y modelos de la comunicación en el siglo xx. El nuevo orden informativo*, Ariel, Barcelona.
- Tocqueville, Alexis de (1963) *De la démocratie en Amérique*. Union Générale d'Éditions, Paris.
- Tuchman, G. (1983), *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*, Gustavo Gili, Barcelona. (Título original: *Making News. A Study in the Construction of Reality*, 1978).
- Varin d'Ainvelle, Madeleine (1965), *La Presse en France. Genèse et évolution de ses fonctions psycho-sociales*, Presses Universitaires de France, París.
- Vigil Vázquez, Manuel (1966), «Arte de titular y confección», in González Ruiz Nicolás (comp.), *Enciclopedia del periodismo*, cuarta edición, Noguer, Barcelona-Madrid.
- Villafañé, J., Bustamante, E., Prado, E. (1987), *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*, Mitre, Barcelona.
- Warren, Carl N. (1975), *Géneros periodísticos informativos. Nueva enciclopedia de la noticia*, ATE, Barcelona. (Título original, *Modern News Reporting*).
- Whitney, Frederick C. (1976), *Mass Media and Mass Communications in Society*, Wm. C. Brown, Dubuque, Iowa.
- Wolf, Mauro (1987), *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Paidós, Barcelona. (Título original: *Teorie delle comunicazione di massa*).
- Wright, Charles R. (1980), *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*, Paidós, Buenos Aires. (Título original: *Mass Communication. A Sociological Perspective*).

INDICE DE AUTORES

- Aguilera, César, 24, 53, 54
Altheide, David L., 33, 73, 139, 147, 158
- Bagdikian, Ben H., 50, 69, 82, 85, 86, 90, 110, 160, 161
Bales, Robert F., 171
Berelson, 162, 167, 168, 169
Berger, Peter, 17
Bernstein, Theodore M., 27, 30, 31
Berrío, Jordi, 172
Bogart, Leo, 20, 144
Boorstin, Daniel J., 55, 66, 103, 144, 159
Borrat, Héctor, 104, 105, 108
Breed Warren, 82, 85
Brown, Jane Delano, 61
Bustamante, E., 107
Bybee, Carl R., 61
- Carlson, Robert O., 169
Casasús, Josep Maria, 105, 106, 122
Combs, Steven Lane, 157
Costa, Pere O., 177
Culbertson, Hugh M., 64
- Davison, W. Philips, 50, 69, 85, 86
De Book, Harold, 23
Del Rey Morato, Javier, 14
Downs, Anthony, 96, 97
Durkheim, Emile, 12, 15, 163
- Elliott, Philip, 69
Emery, Edwin, 19, 57
Epstein, Edward Jay, 16, 17, 60, 130, 136, 180
Evans, Harold, 27, 30, 31
- Fagen, Richard R., 37
Fiore, Quentin, 164
Fontcuberta, Mar, 106
Fraguas de Pablo, María, 70
Freud, Sigmund, 111
- Gans, Herbert J., 63, 64, 76, 90, 119, 148, 180
Gandy Jr., Oscar H., 158
Garst, Quentin, 27, 30, 31
Gaudet, 162, 167, 168, 169
Giner, Salvador, 19
Girardin, Emile de, 54, 57
Gomis, Lorenzo, 34, 35, 44, 74, 95, 103, 106, 126, 176
González Casanova, José A., 21, 34, 74
- Habermas, Jürgen, 154
Halloran, James D., 69
Hohemberg, John, 111
- Janowitz, Morris, 87
Jerez Pedrajas, Montserrat, 137

- Katz, Elihu, 169
 Kayser, Jacques, 148
 Klapper, Joseph T., 159
- Lasswell, Harold D., 77, 93, 147
 Lázaro, Patricia, 122, 145
 Lazarsfeld, 162, 167, 168, 169
 Lerner, Daniel, 164
 Lippman, Walter, 36, 50, 52, 59, 65,
 66, 70, 117
 López-Escobar, Esteban, 64
 López Rodríguez, María Paz, 62
 Luckmann, Thomas, 17
- MacDougal, Curtis D., 109
 Mackuen, Michael Bruce, 157
 Malmberg, Bertil, 41
 Martín Serrano, Manuel, 151, 179
 Martínez Albertos, José Luis, 37
 Martín Vivaldi, Gonzalo, 30
 McCombs, Maxwell, 157, 158
 McEwen, Arthur, 55, 102
 McLuhan, Marshall, 19, 40, 52, 118,
 164
 McQuail, Denis, 81
 Miller, Douglas Wood, 106
 Moragas, Miquel de, 57, 77, 93, 147
 Muñoz Dorado, J. Francisco, 99
 Murch, Graham, 69
- Nordstreng, Kaarle, 21
 Núñez Ladeveze, Luis, 172
- Orive Riva, Pedro, 22, 23, 68
- Park, Robert E., 19, 50, 55, 56, 92, 102
 Parsons, Talcott, 50, 94, 102, 152, 154,
 156, 171, 180
- Prado, E., 107
 Pye, Lucian W., 164
- Rodrigo Alsina, Miquel, 41
 Roig, Xavier, 105, 122
 Romano, Vicente, 29
 Roshco, Bernhard, 77, 78, 82, 90, 180
- Salaun-Sánchez, Carmen, 28
 Saperas, Enric, 49
 Schlesinger, Philip, 129, 136, 146,
 180
 Schramm, Wilburg, 77, 82, 85, 86, 92,
 93, 102, 147
 Shaw, Donald, 157, 158
 Shils, Edward A., 171
 Sigal, Leon V., 61
 Stone, Gerald, 58
 Straughan, Dulcie Murdock, 61
- Timoteo Alvarez, Jesús, 56, 57
 Tocqueville, Alexis de, 74
 Tuchman, Gaye, 17
- Varin d'Ainvelle, Madeleine, 16, 53, 54,
 55, 57
 Vigil Vázquez, Manuel, 30
 Villafañé, J., 107
- Warren, Carl, 50
 Wearden, Stanley T., 61
 Whitney, Frederick C., 24
 Wolf, Mauro, 50
 Wright, Charles R., 37
- Yu, Frederick T. C., 50, 69, 85, 86

Teoría del periodismo cuenta cómo se forma el presente en los medios de comunicación social y cómo ese presente de referencia o actualidad influye en las conversaciones y provoca nuevos hechos, recogidos a su vez por los medios.

Gracias a ese método de interpretación que es el periodismo percibimos la realidad social no con la fugacidad de un instante aquí mismo, sino como un período consistente, como una referencia general. Los medios mantienen la permanencia de una constelación de hechos que no se desvanecen al difundirlos, sino que impresionan a los oyentes y lectores, les dan qué pensar, suscitan comentarios.

Una sociedad no puede vivir sin un presente que la envuelva y sirva de referencia. Siempre tiene que haber acciones en curso y siempre tenemos que poder enterarnos de ellas. Esta es la función de los medios, mediadores generalizados: rodearnos de un presente social interesante. Gracias a esto las relaciones entre los hombres se multiplican y la dinámica social se activa: la imagen periodística es la referencia popular del cambio social. Las noticias con más repercusión movilizan iniciativas y producen nuevos hechos, que los medios presentan al público.

Catedrático de Periodismo en la Universidad Autónoma de Barcelona, coordinador editorial del diario *La Vanguardia*, director de la revista *El Ciervo*, **Lorenzo Gomis** es autor de *El medio media (La función política de la prensa)* (1974, 1987) y de *Teoría dels gèneres periodístics* (1989).

ISBN 84-7509-655-7



9 788475 096551