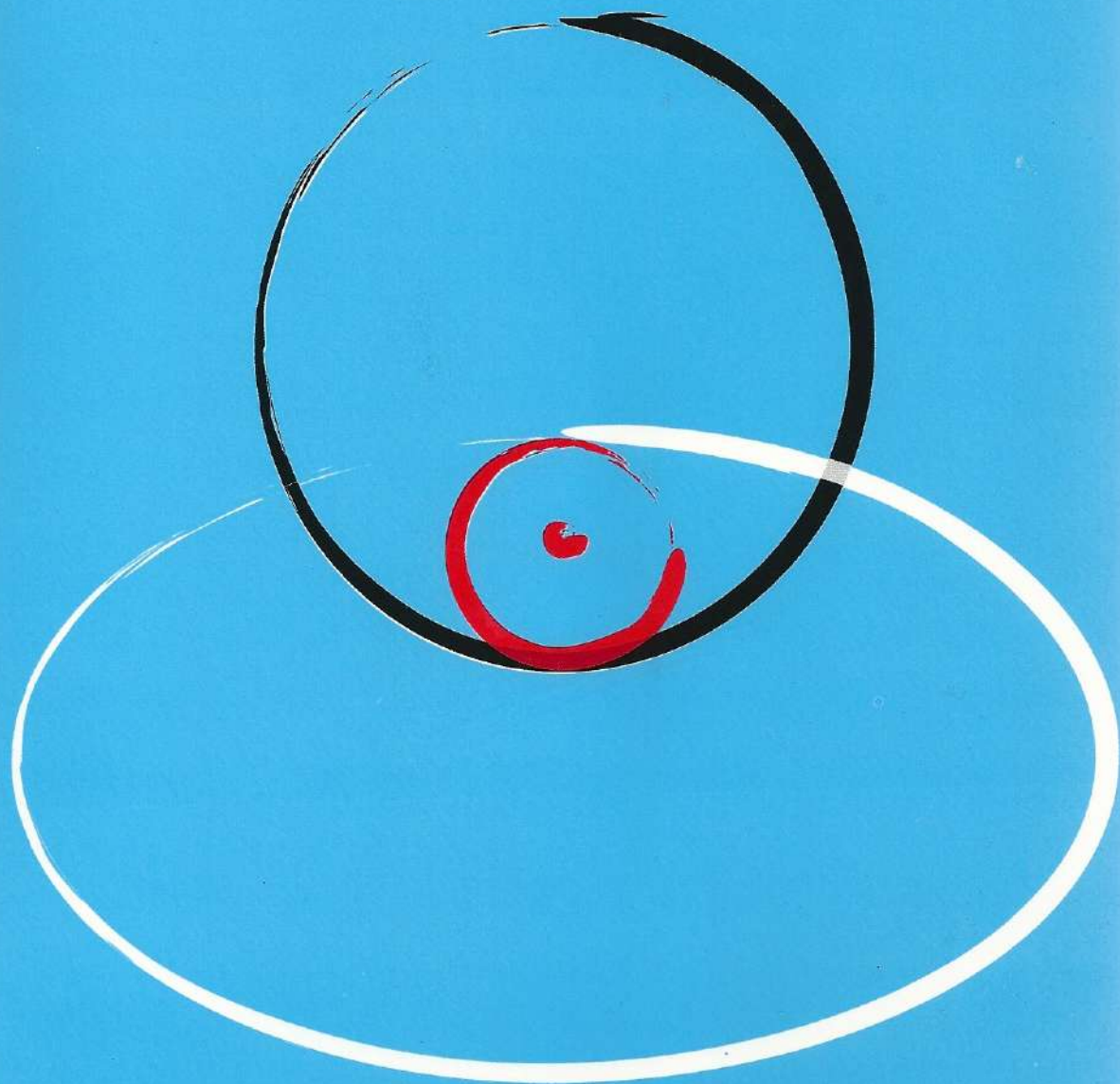


LA DINÁMICA PERIODÍSTICA

Perspectiva, contexto,
métodos y técnicas

Ramón Reig (Director)



Colección Ámbitos para la Comunicación, 10

La dinámica periodística

Perspectiva, contexto, método y técnica

GREHCCO
Grupo de Investigación en Estructura,
Hª y Contenidos de la Comunicación



AUCC
Asociación Universitaria
Comunicación y Cultura

ÁMBITOS PARA LA COMUNICACIÓN, 10

Sevilla, 2010

COLECCIÓN ÁMBITOS PARA LA COMUNICACIÓN

Director: Prof. Dr. Ramón Reig

Comité científico:

Dr. Bernardo Díaz Nosty (Universidad de Málaga)
Dr. Juan Antonio García Galindo (Universidad de Málaga)
Dr. José María Caminos Marcet (Universidad de País Vasco)
Dr. Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela)
Dr. Carlos Elías (Universidad de Carlos III, Madrid)
Dra. Aurora Labio Bernal (Universidad de Sevilla)
Dr. Antonio López Hidalgo (Universidad de Sevilla)
Dra. Ana I. Segovia (Universidad Complutense de Madrid)
Dra. Nuria Almirón Roig (Universidad Autónoma de Barcelona)
Dra. Isabel Fernández Alonso (Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Ramón Llull)

Editan

- Asociación Universitaria Comunicación y Cultura (AUCC).
- Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO),
Universidad de Sevilla. www.grupo.us.es/grehcco

Diseño y Maquetación: Estrella Gómez

Diseño de cubierta: Mariano Cuesta

Distribuye en España: Centro Andaluz del Libro

Digitalización: Guillermo Paredes Otero

ISBN: 978-84-937600-0-7

Depósito Legal:

Impresión: Gráficas Los Palacios
Políg. Ind. Santa Lucía, Calle Metalurgia, Nave 9
- Los Palacios

Copyright: Los autores

Copyright: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura

Queda prohibida la reproducción total o parcial del contenido de este libro sin citar su procedencia.

ÍNDICE

Introducción. Pensando en los públicos y en el EEES	8
1.- Claves de la historia del periodismo	
<i>Concha Langa Nuño</i>	10
2.- Teoría del periodismo según los periodistas	
<i>Ramón Reig, Reyes Domínguez Lázaro</i>	42
3.- Poder, medios de comunicación y periodismo	
<i>Aurora Labio Bernal, Antonia Isabel Nogales Bocio</i>	67
4.- La construcción periodística de la realidad a través de los géneros interpretativos	
<i>Pastora Moreno Espinosa</i>	97
5.- Géneros periodísticos y normas en la redacción radiofónica	
<i>María José García Orta, José Manuel Tellechea Rodríguez</i>	108
6.- Escribir para televisión. La imagen manda	
<i>Antonio Manfredi</i>	129
7.- El periodismo especializado: el gran reto del periodista	
<i>Javier Ronda Iglesias, José Luis Alcaide</i>	147
8.- Periodismo de investigación: ¿marketing, mito social o realidad profesional?	
<i>Lorena R. Romero Domínguez</i>	161
9.- El tejido del periodismo digital en el umbral de la segunda década del siglo XII	
<i>Guillermina Franco Álvarez</i>	176
10.- Internet, fuente documental para el periodismo	
<i>David García Martul</i>	199

11.- Periodismo gráfico y fotoperiodismo	
<i>Miguel B. Márquez</i>	215
12.- La práctica del periodismo institucional	
<i>Rosalba Mancinas Chávez, Rosa Rodríguez Cárcela</i>	226
13.- Comunicación y protocolo	
<i>M^a Carmen Martínez Sánchez</i>	248
14.- Opinión pública y periodismo	
<i>Gema Alcolea</i>	263
Los autores	275

Introducción

Pensando en los Públicos y en el EEES

Este libro está destinado a un amplio sector de público. Se dirige al profesional del periodismo que desee recordar y añadir conocimientos nuevos a los que ya tenga. A los docentes que deban preparar a futuros periodistas y profesionales de la comunicación en general. A los estudiantes de comunicación y periodismo para que puedan comentar con sus profesores los contenidos de la obra y criticarlos para enriquecerlos. Y a todas aquellas personas interesadas en el periodismo en particular y en la comunicación en general, que saben que es una actividad que nos rodea y nos influye y que, por tanto, hay que conocer. Los públicos tienen ante sí, en pocas páginas, lo más esencial de la dinámica periodística.

En su día, como director, nos planteamos qué debe saber alguien que quiera ser periodista o que desee introducirse en este campo, planeábamos dirigir un texto utilizando un estilo y un lenguaje a medio camino entre lo divulgativo y lo académico y, además, teniendo en cuenta la llegada del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Planificamos las temáticas y se las dimos a conocer al Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (Grehcco) que fundamos y dirigimos en la Universidad de Sevilla (España) desde 1997. La trayectoria y actividades grupo pueden consultarse en: www.grupo.us.es/grehcco.

Tras los aconsejables debates de rigor nos pusimos manos a la obra y además contactamos con algunos colaboradores externos al núcleo académico del grupo, que trabaja en la Universidad de Sevilla, perseguíamos que todos los autores fueran especialistas contrastados en las temáticas de capítulos y, además, en un buen porcentaje que hubieran ejercido como periodistas o estuvieran ejerciendo como tales.

Y, ¿qué se debe saber sobre el periodismo, no como ente abstracto sino como actividad de relevancia especial que se desarrolla en un contexto complejo?

En primer lugar, se exige perspectiva histórica desde el periodismo como actividad “de masas” hasta nuestros días, con lo cual ya es posible hacerse una idea acertada de las características de la profesión; en segundo lugar, hay que explicar en qué consiste, su teoría, pero desde la opinión de los propios periodistas; en tercer lugar, es necesario reflexionar y demostrar las relaciones entre periodismo y poder, pero no poder político sino, sobre todo, poder socioeconómico. A esto se le llama Estructura Real de la Información, entresijos del periodismo, lo que subyace al fenómeno periodístico. El receptor lo puede hallar en este trabajo.

A partir de este basamento cognitivo y académico, de estos tres vectores, historia-teoría-estructura, era necesario entrar con cierto detenimiento en el quehacer del periodismo. Entonces llegamos a los géneros periodísticos, la redacción periodística en los distintos entes proyectores de mensajes, el periodismo especializado, la fotografía, las nuevas tecnologías y el periodismo, el estudio de los públicos u opinión pública...

No deseábamos un volumen muy extenso, buscábamos que en 300 ó 400 páginas, cualquier interesado pudiera asimilar el fenómeno periodístico en sus vertientes más sustanciales. Creo que lo hemos logrado.

Tal vez se nos pueda objetar que no hemos dedicado capítulos a la Producción Periodística, a la Ética y Deontología del Periodismo y del periodista, a la Empresa Informativa o al Derecho de la Información. Creemos que los tres primeros campos -Producción, Deontología y Empresa- están presentes a lo largo de las páginas de la obra y, además, en lo que se refiere a empresas, no es prioritario, a nuestro juicio, que alguien que aspire a conocer el periodismo -a de introducción- deba saber cómo se funda, se forma o se estructura una empresa. Es mucho más notorio que conozca el influjo del poder empresarial en la profesión. En cuanto al Derecho de la Información, se trata de una especialidad necesaria pero no urgente para una formación básica -

aunque no superficial- dei futuro periodista. Este libro busca estimular la curiosidad por otras áreas de conocimiento afines al periodismo pero no es su objetivo abarcarlo todo.

El resultado es el que sigue a continuación. El máximo responsable de los mismos es quien esto firma pero nada podría haber hecho sin las valiosas aportaciones de los miembros y colaboradores que me honran con su saber y con su amistad, un grupo de mujeres y hombres que cuentan con todo mi apoyo y reconocimiento y al que le estoy sumamente agradecido por su trabajo riguroso y por sus consejos y observaciones.

Sevilla, Mayo de 2010
Prof. Dr. Ramón Reig. Director

Capítulo I

Claves de la Historia del Periodismo

Concha Langa Nuño

Introducción

La Comunicación es consustancial a la naturaleza humana. Desde sus orígenes el hombre ha necesitado comunicarse y la comunicación social es constatable ya en las primeras sociedades humanas organizadas y conocidas. Se manifiesta ligado a la toma y centros de decisión -al poder político o religioso-, y se hace explícito por medios y técnicas multiplicadoras de mensajes (la palabra y el discurso, la escritura, los correos, etc.). Cuando el mundo se hace más complejo las necesidades comunicativas se hicieron más variadas. Esta necesidad de estar informados demandó nuevas formulas en las que aparece el mercader de noticias. Pero fue la consolidación de los estados modernos en Europa la que estuvo detrás de la creación de los primeros periódicos. Las revoluciones liberales marcaron un nuevo hito en la evolución de la prensa. Mas me el siglo XIX el que vio nacer un público para la prensa que se multiplica y consolida creando nuevos modelos como la prensa popular, las revistas ilustradas, etc. Desde entonces los periódicos no han dejado de adaptarse a las nuevas necesidades aprovechando la innovación técnica, como ponen de manifiesto la proliferación de la prensa digital en los últimos años.

1. Los orígenes

Para hablar de los orígenes de la Prensa podríamos remontarnos a los de la Comunicación. Sin embargo hemos de tener en cuenta los factores que definen a la prensa: el valor económico del producto que se vende y su periodicidad. Algunos historiadores consideran antecedentes del periodismo la publicación de las actas del Senado, del Pontífice Máximo o las Diurnas en Roma. O predecesores de los periodistas a los *praeco pregoneros* o a los *subrostani*, personajes que se colocaban debajo de las estatuas que decoraban la fachada del foro para comentar las últimas noticias. Sin embargo, como algo más específico e independiente comienza a establecer sus propios márgenes en el mundo mercantil mediterráneo de los siglos XII y XIII mediante la actividad de los *Menanti* o mercaderes de noticias. Inicialmente vendían información en los puertos relacionada con el Mediterráneo oriental, recogida de marineros o de peregrinos. Se trató de hojas (un folio doblado en cuatro partes) escritas a mano muy elementalmente sin título ni firma, con la fecha y el nombre de la ciudad en la que eran escritas. A estas hojas en Italia se les conoció como *Flogi a mano*, *Avissi* o *Gazetas* (tal vez por el nombre de la moneda veneciana con que podían adquirirse). Las necesidades del floreciente comercio y de la nueva burguesía (cuyos valores, racionalización y búsqueda de beneficios cuantificables, van a estar detrás de la expansión de la moneda y de la escritura), explica su inmediato éxito en toda Europa. Desde Venecia, probablemente, se extienden al resto de Italia y de Europa donde adaptan su nombre: *Nouvelles a la main*, *Geschriebene Zeitungen*, *Gacetas*. Semejante origen tiene los *Price-currents*, listados de precios que se vendían en los puertos del Norte de Europa. De la importancia de estos nos da una muestra el comienzo de censura por parte de la Iglesia. También podríamos incluir las Crónicas surgidas en las ciudades bajomedievales, el correo, popularizado en el siglo XVI, y la pronta existencia de los Almanques. Estos eran calendarios que contenían noticias sobre otros tipos de materias, anécdotas y estadísticas, consejos, etc., y cuya presencia puede seguirse a lo largo de toda la Edad Media europea, aunque alcanzaron su mayor éxito en la Edad Moderna. Desde el siglo XVI y por influencia del Renacimiento y su atracción por la ciencia, los almanques incluyeron predicciones astrológicas. Si el propio Gutenberg parece que hizo el primer almanaque impreso (Maguncia, 1448) el ejemplo más famoso de todos fije el *Poor Richard*, de Benjamin Franklin, cuya última edición salió en 1758.

Precisamente la demanda de noticias y de información está detrás de la invención de la imprenta, en un momento en el que se hizo imprescindible la multiplicación de los textos. La imprenta nació como medio para facilitar la actividad burocrática de los poderes sociales, políticos y religiosos, vía de acceso al pensamiento escrito y, sólo secundariamente, como instrumento de la creación intelectual. Es por ello que surge en una ciudad comercial alemana como Maguncia donde Johann Gutenberg pudo conseguir los tipos móviles metálicos para la impresión, perfeccionar la tinta, adecuar la prensa de lagar para las nuevas necesidades de aquellos momentos, e imprimir como primer libro una Biblia publicada en 1456. La imprenta marca un paso fundamental en la evolución de la Comunicación influenciando de inmediato en la acción política de los incipientes estados nacionales, la extensión de los negocios y la propagación de las luchas religiosas (el éxito de la Reforma protestante no hubiese sido posible sin ella).

La imprenta hace que los modelos anteriores se consoliden y multipliquen. Surgen ahora los *ocasionales*, con formato libro y portada ilustrada, que informaban de un hecho excepcional (los más famosos fueron los que anunciaron el descubrimiento de América por Cristóbal Colón), y las *Relaciones de sucesos (Messrelationen)*, que recogían las noticias más destacadas que circulaban por Europa: batallas, matrimonios reales, etc. Su éxito hace que el noble austríaco Michael von Aitzing las reúna desde 1587 al objeto de ofertarlos en venta anualmente en las ferias -primavera y otoño- de Francfort. Se trata del primer ejemplo de información periódica de la Historia, cuyo éxito provocó de inmediato la aparición de imitadores. Otros ejemplos son los *Canards*, similares a los Ocasionales, pero de contenido más popular, gran importancia de la ilustración, y con temas sensacionalistas: monstruos, milagros, etc., surgidos en el siglo XVI pero que tendrán gran éxito en la Edad Moderna. En España tuvieron su paralelo en la llamada Literatura de cordel.

2. Los primeros periódicos

A partir de 1600 alcanzan su culmen los fenómenos destacados por la revolución de las comunicaciones. Ello está relacionado con la consolidación de los Estados modernos iniciada en el Renacimiento (etapa en la que ya se generalizaron modelos comunicativos como las crónicas para la glorificación y consolidación de las nuevas monarquías, además del correo con el que se garantizaba la comunicación y el control de los estados). Así, las monarquías y los estados, siguiendo las indicaciones de su propia teoría política, darán origen a complejos modelos de propaganda, orientados no ya sólo hacia las élites sociales, sino hacia el pueblo llano, el tercer estamento.

Surge a comienzos del siglo XVII el primer modelo periodístico de la Historia: las Gacetas. En un principio se trató de una relación de periodicidad semanal, llamadas en seguida *Semanarios y/o Gacetas*. Ya en 1597, en Florencia y Augsburgo se hicieron tentativas de publicar relaciones semanales, sin demasiado éxito. Las primeras con cierta continuidad de las que se tiene noticia fueron impresas en 1609, una en Estrasburgo y la otra en Wolfenbüttel.

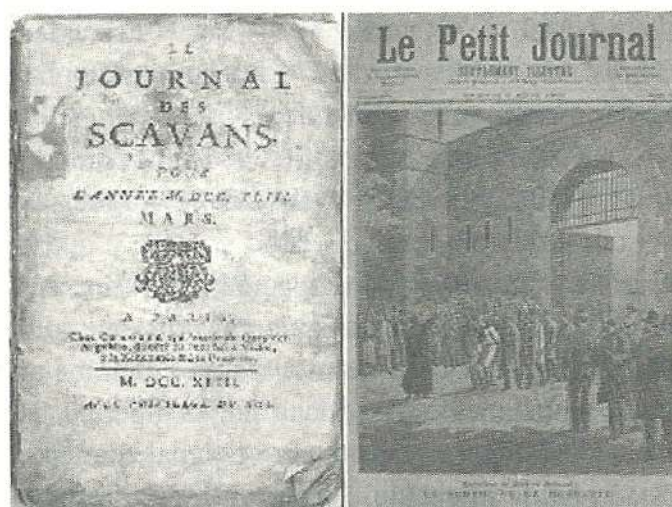
La fórmula tuvo gran éxito y pronto aparecieron gacetas por todas partes: Basilea: 1610; Frankfort, 1615; Berlín, 1617; París, 1631; Roma, 1640; y Madrid, 1661. Seguían la fórmula de los Avisos: portada decorada (semejante a las relaciones), formato pequeño, textos a una columna casi siempre, y recogían una relación de las informaciones precedidas cada una por el nombre de la ciudad de origen y la fecha, sin orden lógico. A medida que se multiplicaron, la forma más simple de rellenar esos huecos era copiar las noticias de las gacetas que iban llegando, de modo que cada una era una especie de refrito de las demás llegando a incluir resúmenes. Inicialmente fueron impresas por editores privados y distribuidas por "gaceteros" ambulantes, pero pronto cayeron bajo la protección y dirección de los estados absolutos. Una variante fueron las conocidas como *Gacetas Holandesas u Hojas Holandesas*, de contenido muy crítico hacia los monarcas absolutos europeos e impresas en los Países Bajos en francés aprovechando la ausencia de censura.

Con respecto a las primeras, el modelo que predominó fue el creado en Francia. La necesidad de fortalecer el estado tras las crisis religiosas y de poder real, llevaron a Luis XIII y su primer ministro Richelieu a utilizar todos los recursos posibles al objeto de restablecer el dominio

supremo del estado -representado por el rey-, así como lograr una nación fuerte y unida, que hiciera frente a las potencias enemigas. Aquí es donde vieron el potencial de la información, primero para vigilarla y luego como vehículo de propaganda. Se crearon varios títulos que fueron durante mucho tiempo modelos copiados por las demás naciones.

Como prototipo de la prensa política surge la Gazette. Aparecida en 1631 como semanal, de la mano de Théophraste Renaudot, médico que había fundado en París en 1612 un *Bureau d'adresses*, (establecimiento para poner en contacto a los que ofrecían y demandaban bienes o servicios de muy diverso tipo, y que poco después obtuvo el privilegio real de publicar las *Feuilles du bureau d'adresses et les annonces et avis divers*, es decir, una hoja impresa donde se recogían los servicios que en dicha oficina se prestaban). Pronto aspiró a más, a crear un medio que ofreciese información y mantuviese la periodicidad, del que ya existían antecedentes en Francia (la *Gazette Française* de Marcellin Allard, fundada en 1605). Su *Gazette* seguía el formato ya conocido de cuatro páginas de 23 x 15 centímetros en la que se agrupaban desordenadamente un compendio de informaciones. Sin embargo, fue mucho más al crear un nuevo estilo de hacer información. Ello se debe a los privilegios que este medio conseguiría gracias al amparo del rey que le concedió un "real privilegio hereditario". La *Gazette* fue de obligatoria suscripción en todas las células gubernamentales y Renaudot y sus hijos recibieron la exclusiva para su publicación a perpetuidad. A cambio la monarquía absoluta de Luis XIII contaba con un órgano de propaganda extraordinario del que hizo total uso pues tanto el rey con su ministro Richelieu utilizaron sus páginas para ofrecer información privilegiada y una imagen esplendorosa de Francia y su monarquía. Pronto se consolidó este hebdomadario que dobló a los seis meses su formato y volumen y que, a la muerte de sus protectores, mantuvo su continuidad gracias al patrocinio del cardenal Mazarino que la usó para defenderse de las críticas en su contra (las conocidas como *mazarinadas*). Su éxito fue largo pues continuó en la siguiente centuria y en 1762 se convirtió en periódico oficial editado por el Ministerio de Asuntos Extranjeros bajo el nombre de *Gazette de France*.

El segundo modelo que Francia crea en esta centuria es el de la prensa científica con el *Journal des Scavans*. De nuevo es promovido por el poder, en este caso por el ministro Colbert, y define el modelo de prensa cultural consagrado a glorificar a la monarquía francesa publicando un compendio de los acontecimientos más notables en el campo de las letras y las ciencias galas. Fundado por Denys de Sallo en 1665, contenía noticias artísticas, científicas y culturales entre las que destacan abundantes reseñas de libros de clara orientación ensalzadora de las glorias de la monarquía cuya admiración se buscaba. Desde 1724 pasó a ser mensual y a depender de la Academia de las Ciencias de París.



1. De los primeros periódicos, casi con el formato de un libro, a la prensa ilustrada, podemos observar los grandes cambios sufridos por los medios. Francia ha sido generadora de modelos, en especial, los de la prensa absolutista del siglo XVII, pero también en la prensa de masas del XIX: *Le Journal de Scavans*, periódico científico creado por Denys de Sallo en 1665, y *Le Petit Journal*, editado por Polydore Millaud en 1863.

El tercer prototipo, definido por el *Mercurie Galant*, es el destinado a las noticias de tipo mundano. Lanzado por Donneau de V12e' en 1672, seguía el ejemplo del *Mercurie Francais* que durante algunos años publicó Renaudot, como suplemento de la *Gazette*. Vizé, autor mediocre de comedias, tuvo la intención de hacer un periódico entretenido y mundano. Mezclando de modo caótico crónicas cortesanas, victorias militares, y noticias, con relatos sensacionalistas, etc., mostró las modas y los modos franceses y presentó a la Corte como paradigma del comportamiento a sus lectores, lo que le hizo un medio fundamental de propaganda de la monarquía gala. Apareció como trimestral con 300 páginas y su elevado precio no impidió su gran éxito, llegando en algunos momentos a tener una tirada de 10.000 ejemplares y grandes beneficios por las suscripciones y la venta. Vizé también obtuvo el privilegio real a cambio de entregar algunas rentas a los militares retirados, aunque los grandes servicios prestados le trajeron recompensas como la de ser nombrado historiógrafo del Rey. En 1724 pasó a depender del Estado con el nombre de *Mercurie de France* y en 1778 fue comprado por el periodista Panckoucke, que mencionaremos más adelante.

Frente a este modelo, en el Reino Unido surge una variante al calor de su evolución política. El avance de la burguesía estuvo detrás de las revoluciones que tuvieron lugar en 1640 y 1688 y que supusieron una mayor libertad religiosa y la mayor participación ciudadana en sus instituciones. Se atacaron los principios de la monarquía absoluta que intentaron implantar los Estuardo creándose un modelo de monarquía parlamentaria que se ha mantenido hasta hoy. Paralelamente a la lucha por la libertad política, se peleó por conseguir una mayor libertad de prensa. Al igual que en el resto de países europeos, el Estado había intentado el control de la información por medio de diversos organismos. La censura era realizada por la Cámara Estrellada y Carlos I obligó a que los textos obtuviesen licencia previa para su publicación de la *Stationer's company* (en la que estaban reunidos los impresores) en la que tenía que estar registrado su *copyright* (1637). Un año más tarde el rey concedió este régimen de monopolio a dos personajes: Butter y Bourne. Cuando comienza la primera revolución las hojas a favor y en contra de ambos bandos se multiplicaron. El rey contó con el *Mercurius Aulicus* publicado por Sir John Birkenhead, transformado luego en el *Mercurius Civicus*, mientras que los parlamentarios disponían del *Mercurius Bratannicus* de Marchamont Needam. El parlamento anuló el privilegio del *Stationer's Company*, pero promulgó en 1643 una nueva censura bastante dura. La respuesta de John Milton a ésta en su *Aeropagita* (1644) se ha convertido en un texto clásico en defensa de la libertad de expresión. Derrotado y ejecutado Carlos I, el Parlamento suprimió todos los periódicos no oficiales, excepto el de Nedam, llamado ahora *Mercurius Politicus* (después pasó a denominarse *Public Intelligencer*) y más tarde salió el periódico de anuncios *Public Advertiser* (1657).

Con la Restauración monárquica en 1660 se volvió al modelo absolutista. En 1662 se aprobó la muy dura *Licensing Act*, que fijaba el privilegio del rey para autorizar o no textos noticiosos (en exclusiva a la *Stationer's company*, universidades y arzobispado de York) y lo obligatorio de la censura previa; y el nuevo cargo de *surveyor of press* (inspector de prensa, que primero fue para Sir John Birkenhead) pasó a Sir Roger L'Estrange, que lo ejerció con extrema dureza pues sus competencias incluían registrar, investigar, examinar y secuestrar las publicaciones. Solo se permitieron dos periódicos: la continuación del *Mercurius Publicus*, y el paso del *Parliamentary Intelligencer* de Muddiman en la *Kingdom & Intelligencer*, ahora a favor del rey (y sin embargo tiene lugar un gran acontecimiento con el nacimiento de la futura *London Gazette* durante la estancia del rey en Oxford por la peste de 1665, como *Oxford Gazette* que, tras la vuelta del rey a Londres, se convirtió en 1666 en la *London Gazette*, con informaciones y anuncios).

Este control absoluto se rompió cuando en 1679 el parlamento promulga el *Habeas Corpus Act* y no renueva la *Licensing Act*. El vacío legal permite la proliferación de publicaciones que van a ponerse a favor y en contra del gobierno y se cesa a L'Estrange en 1680. Cuando Jacobo II sube al trono en 1685, intentó combatir la enorme propaganda antiabsolutista con la recuperación de la ley y de la figura de L'Estrange. La actitud de Jacobo II, abiertamente católico y profrancés, provoca una nueva revolución, la llamada Gloriosa, en 1688. Su triunfo marca el cambio de dinastía con la subida al trono del yerno de Jacobo, Guillermo de Orange. Al asentar los principios constitucionales británicos en el protestantismo y en el *Bill of Rights* (1689), acabó con el problema. Mas conscientes del peligro de la "opinión pública", mantuvieron sometida la

libertad de expresión a la *Licensing Act*. En 1695 se plantea desde el Parlamento una posición más coherente y racionalista: se admitió la libertad de opinión en su condición de “derecho natural”, pero a los impresos periódicos, como a cualquier otro producto de consumo, se les consideraba susceptibles de gravámenes fiscales. Lo aplicaron desde 1697, al fijarse un impuesto sobre el papel por razones hacendísticas.

Así pues, lejos del “modelo absolutista” de la Europa, Inglaterra cerró el XVII con un contramodelo: el de las libertades formales aunque no reales, imitado más tarde por el liberalismo burgués decimonónico.

3. El siglo XVIII y la consolidación de nuevos modelos

Va a ser un momento importante en la Historia del periodismo pues consolida nuevos modelos y amplía el público lector. Si en el siglo XVII la prensa se circunscribe a los círculos cortesanos, ahora llega a sectores burgueses e incluso más populares.

La mayor parte de las monarquías europeas siguen el modelo francés que triunfa en el siglo XVII y llega en plena vigencia al XVIII. Sin embargo en la nueva centuria la prensa británica tendrá un enorme crecimiento gracias a la mayor libertad de expresión y se consolidará como el modelo de prensa liberal que se expande por Europa y el Nuevo Mundo este siglo y el siguiente. Allí, se consolida la idea de controlar la prensa por medio de los impuestos y no de la censura previa. Desde 1712 la *Stamp Act* obligaba a que cada propietario de periódico pagase un penique por hoja impresa y un chelín por cada anuncio inserto. Esta ley, endurecida en varias ocasiones (1724, 1756 y 1775) y vigente hasta 1853, constituyó el eje en torno al que se polarizó la única pieza del intervencionismo en la prensa que se concretó con la aprobación de la *Libel Act* en 1792: se reconocía la libertad de expresión, solo limitada por el libelo.

En este contexto la prensa inglesa evolucionó según dos directrices: la noticioso-política y la de negocio publicitario. La primera surge en el primer cuarto de siglo. Se trató de una prensa polémica y partidista, pero de gran calidad basaba fundamentahnente en el ensayo, aunque con un fondo informativo (sobre todo de índole política y económica) y con una intencionalidad típicamente moralista y adoctrinadora a favor de los intereses de partido y en el ámbito del pensamiento burgués individualista y puritano de la época que había triunfado con la Revolución de 1688. Daniel Defoe, publicó *The weekly Review* (1704-1713) de ideología ambigua y periodicidad semanal, y más tarde, cuando se enfrenta a los whig, saca el *Mercator*, de corte tory y bastante novedoso. Thomas Steele dirigió la *London Gazette* durante un tiempo y después, bajo seudónimo, el whig *The Taller* (1709), pero su gran aportación, tras su pronta desaparición del anterior, fue la fundación en 1711 de una de las cabeceras más importantes de la época: *The Spectator* (una de las publicaciones más copiadas de la Historia). Entre la gran cantidad de prensa de oposición tory surgida tras la llegada al Reino Unido de Jorge I de Hannover, destacó *The Gentlemen's Magazine* (1731) de Edward Cave, que armonizaba la información y la crónica política con datos de la vida social, curiosidades y pasatiempos y que es el primer “*Magazine*” de la historia (en 1740 salía el *London Magazine*). En la segunda mitad de siglo, la labor fue continuada por John Wilkes, whig que reaccionó contra los torys que defendían el autoritarismo de Jorge III desde *The Briton* (1762) creando *The North Briton* en 1763. Su fuerte contenido crítico (número 45) le llevó a la Torre de Londres, pese a pertenecer al Parlamento. El pueblo londinense evitó que los oficiales de la corona quemaran aquel ejemplar en la hoguera, pero no que Wilkes fuese expulsado de los Comunes y condenado por los Lores y el rey. Huyó a París en 1764 y volvió en 1768 fiel a su línea política. De nuevo condenado, cesó cuando consiguió la renuncia al secreto de las sesiones parlamentarias con la presencia allí de periodistas. En esa labor a favor de la libertad de expresión fue ayudado por el misterioso *Junius*, personaje desconocido que, bajo seudónimo, publicó cartas en el periódico de anuncios *Public Advertiser* entre 1769 y 1772 a favor del ideario whig y que suscitaron un enorme debate.

También gran éxito tendrá el otro modelo de prensa, la de negocio. El primer paso revolucionario vino marcado por la aparición de la prensa diaria que implicaba la creación de empresas periodísticas serias en su estructura y organización para la búsqueda de fuentes de financiación y de beneficios económicos. El *Daily Courant* (1702-1735) de Samuel Buckley puede

ser considerado como el primer intento empresarial formal. Asimismo deben nombrarse las publicaciones de los hermanos Woodfall que optaron por crear títulos de carácter libre e independiente como el *Public Advertiser*. Pero, sin lugar a dudas, fue *The Times* el modelo de mayor éxito y pervivencia que vamos a analizar en el siguiente apartado. No quedan aquí las aportaciones inglesas a la Historia del periodismo.

En el siglo XVIII además de los diarios, la prensa moral, los *magazines*, y los *advertiser*, la industrialización da lugar a otra fórmula dentro de la nueva mentalidad; los dominicales (*Sunday Papers*). La influencia religiosa hizo que los domingos no se publicaran periódicos, pero ante la competencia de los diarios, los semanarios aprovecharon el vacío informativo en el día de mayor tiempo libre. En 1796 aparecía en Londres el primer dominical, el *Weekly Messenger*, fundado por John Bell. Su hijo y continuador John Browbe Bell lanzaba poco después el dominical de más éxito en la historia de la prensa: *News of the World*. Establece un modelo cuya finalidad es el pasatiempo, oscilando sus contenidos entre lo espectacular, lo serio, el impacto, lo novelesco literario, el pasatiempo, el humor. Y ello en un lenguaje asequible, mostrándose continuadores de la literatura popular del Antiguo Régimen que seguirá en el futuro mercado de masas. Por último florecieron los periódicos de anuncios, herederos directos de los antiguos pregoneros y de las *hojas de ofertas* y que avanzaban lo que sería la Revolución Industrial y el cambio de mentalidad en el negocio informativo. Limitándose a la información mercantil evitan la censura y sobreviven sin problemas durante el siglo XVIII, aunque acaban incluyendo las secciones de ocio de los *magazines*. Esto fue lo que hicieron los hermanos Woodfall, que incluyeron artículos de actualidad y cartas de lectores. Henry dirigió el *Public Advertiser*, y su hermano William fundó en 1769 el *Morning Chronicle and London Advertiser*.

4. La prensa y las revoluciones

El siglo XVIII termina con el ciclo de las revoluciones atlánticas que tuvieron su impacto en la prensa, prensa que les aportó el medio fundamental para la propagación de las nuevas ideas. En las colonias de América del Norte la oposición al absolutismo se había iniciado en el primer tercio del XVIII con la publicación de las ideas de los liberales, los enciclopedistas y de la prensa moral. En el tercio central del siglo se produjo una oposición organizada contra la *Stamp Act* y empezó la propaganda en pro de la sublevación con eslóganes a favor de la unidad o muerte contra Inglaterra. Entre 1765 y 1775 los periódicos llevan a cabo la revolución, bien organizando grupos de acción, bien generando propaganda: George Washington se dedicó a organizar y motivar a sus tropas leyéndoles panfletos de Paine; Thomas Jefferson escribió la *Declaración de Independencia* y Benjamín Franklin se dedicó a organizar campañas anti-inglesas en Francia a través de la revista *Affaire*. A partir de 1775, fecha en la que comienza la guerra, será cuando se asiente el régimen basado en la libertad de expresión y en la prohibición explícita de legislar en un futuro sobre ella. A partir de este momento la prensa de los estados crecerá imparablemente. En 1783, año en que se firma la Paz de París, surge el *Pennsylvanian Evening Post*, primer diario de los Estados Unidos, siendo ya 8 diarios en 1790 y 24 en 1800.

En la Constitución de 1787 no se hace mención a la libertad de prensa, pero si en la Primera Enmienda, aprobada por el Congreso el 25 de septiembre de 1789. Este mismo año, la mayoría federalista del Congreso creó dos leyes de carácter restrictivo, la *Alien Act*, que extendía el período de residencia necesario para nacionalizarse de 5 a 14 años y daba poderes al presidente para expulsar a aquellos extranjeros que considerara subversivos, y la *Sedition Act*, dirigida contra la prensa anti-federalista, aunque admitía la veracidad de la información como argumento de la defensa y quedaba a decisión de un jurado establecer si el acusado era autor del texto o no y si el texto era sedicioso o no. En 1800 Jefferson llega al poder y deroga inmediatamente las dos leyes, ya que era un gran defensor de los medios de comunicación. En los primeros lustros del siglo XIX la prensa norteamericana tuvo un desarrollo espectacular aunque las tiradas eran pequeñas y no solían circular muy lejos de donde se publicaban.

El otro foco de interés histórico y periodístico fue la Francia revolucionaria donde se logró la desaparición del sistema informativo absolutista, pero se fracasó en el establecimiento de

un sistema informativo liberal como el estadounidense. La prensa previa a la revolución seguía el modelo absolutista aunque habían entrado las nuevas formas nacidas en Inglaterra. Encontramos ejemplos de prensa moral, como *Le Spectateur Francais*, de Marivaux, 1721-1724; una prensa crítica literaria, ahora muy agresiva y utilizada, sobre todo, por los adversarios de los enciclopedistas, que defendían el régimen y las ideas tradicionales; una prensa publicista dedicada exclusivamente a anuncios pues, a diferencia de Inglaterra, los anuncios no tenían cabida en la prensa política (ejemplo *L'affiche de Paris*, conocido como *Les petites affiches*); y una prensa noticiosa. En esta última surge la gran figura de Charles-Joseph Panckoucke que funda en 1772 el *Journal historique et politique* y en 1774 el *Journal de Bruxelles* (tanto el primero, publicado teóricamente en Génova, como el segundo se imprimían en París). Panckoucke compró en 1778 el *Mercure de France*, y en 1785 la *Gacette de France*. También en estos años surgió el primer diario francés: el *Journal de Paris*, que aparece en 1777 de la mano de Pierre-Antoine de la Place.

Este panorama es transformado por la Revolución en la que el periodismo fue fundamental por varias razones: por primera vez se ponen en práctica los grandes principios de la libertad de prensa; se afianza la relación entre prensa e ideología; aparece la propaganda moderna caracterizada por la existencia de una intervención constante; y se da un impulso cuantitativo importante en el número de publicaciones (entre 1789 y 1800 aparecen 1.350 títulos). Desde que se reúne la Asamblea de Notables en 1787, Francia se inundó de papeles, multiplicándose las publicaciones cuando se reúnan los Estados Generales sin que los editores esperen la autorización previa. Entre ellas predominan los panfletos, algunos de los cuales alcanzaron tanta celebridad que llegaron a estar recogidos en las constituciones (destaca el de Mirabeau, *Sur la liberte' de la presse*). Ante la avalancha de impresos, el poder tiene que ceder y el sistema de control se desmorona y se hunde al tiempo que cae la monarquía absoluta. El artículo 11 de la *Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano* (1789), establecía la libertad de prensa al tiempo que fijaba sus límites en otros derechos fundamentales. Este artículo viene corroborado por el establecimiento de la libertad de empresa y de profesión. En la práctica, esta libertad de prensa se acotaba para evitar abusos, estableciéndose la censura a las caricaturas e imponiéndose castigos para los escritos que incitasen a desobedecer la ley.

Este nuevo marco legal promovió formas periodísticas de lo más variopinto, pero todas con unas características comunes: tienen una vida muy breve, condicionada por los cambios en el poder; tiradas muy pequeñas, entre los 300 y los 500 ejemplares; y se emplea un tono de extrema violencia, porque son reflejo de una revolución. Las publicaciones pueden agruparse en tres bloques: la prensa diaria de información, las hojas revolucionarias y la prensa ultraconservadora. Las primeras la constituyen periódicos conservadores cuya tendencia evoluciona hacia la monarquía constitucional siguiendo un estilo anticuado, como el caso de *La Gacette de France* (diario desde que en 1771 volvió a ser un órgano oficioso del Ministerio de Asuntos Exteriores con el nombre de *Gacette Nationale de France*), *Le Journal des Débats et des Décrets*, o *Le moniteur universal de Panckoucke*. Las Hojas revolucionarias pueden considerarse casi el verdadero motor de la revolución. Se centran en temas políticos y sirven de aglutinadoras de las diferentes tendencias. Suelen estar redactadas por un único hombre, se editan en París y tienen una gran audiencia (se distribuían y se voceaban). En su contenido predominan los comentarios políticos y los ataques personales: el periodista se convierte en agitador, no cuenta lo que pasa, sino que lo provoca. Las hubo moderadas, que son las más importantes durante el período de la Asamblea, como *Le Courier de Provence*, de Mirabeau, o *Le Patriote Francais*, de Brissot (ocasionalmente se acompañaba de suplementos y cuenta con una sección de cartas al director y otra de colaboraciones). También hay hojas revolucionarias de extrema izquierda, muy atrayentes para el público como *Les revolutions de France*, semanal de Camille Desmoulíns, o *L'ami du Peuple*, de Marat, que inaugura un género de publicaciones sensacionalistas y demagógicas muy copiado después. A la derecha surgieron publicaciones en las que destacan *Journal de la Cour et de la Ville*, de corte absolutista, de Gautier (incorporó la novedad de dos ediciones, una para abonados y otra para la venta callejera que incluye un sumario para ser voceado) y el *Journal Politique et Nationale*, en el que colabora Rivarol quien, al no conseguir adeptos creó *Actas d'Apôtres*, donde atacaba a personas e instituciones surgidas con la Revolución.

Cuando se radicaliza la revolución, sus efectos también se harán notar en el periodismo. Uno de las primeras medidas de la Convención girondina es la supresión de la prensa realista, justificándose en la guerra que se ha iniciado con Prusia y Austria. En julio de 1793 los jacobinos dan un golpe de Estado, respaldados por los *sans-culottes*, y se aprueba una nueva constitución que reconoce el derecho a manifestar las opiniones a través de cualquier medio y sin restricciones. Sin embargo, Robespierre considera después que el interés de la República puede exigir ciertas medidas para reprimir revoluciones que se inciten desde la prensa. En septiembre de 1793 se aprueba una ley de suspensión de escritos, que permitía la condena a muerte de los autores. Robespierre no consiguió una prensa uniforme, pero si mayoritariamente jacobina, con Marat, Desmoulins y Brissot como protagonistas y con *Le vieux cordelier*; de Desmoulins, como la cabecera más importante hasta que su editor sea condenado a muerte. Como órganos oficiales surgen *Le Bulletin de la Convention* y *Le Procès Verbal*, que era un resumen de los debates de la Convención y son magníficos instrumentos de propaganda. A ellos se añade las "hojas del frente", destinadas a levantar la moral y enardecer el sentimiento patriótico de los soldados que estaban combatiendo en vanguardia.

Los cambios de poder que siguieron mantuvieron la línea de control sobre la prensa. La Convención Thermidoriana agudizó la vigilancia y el Directorio, aunque mantuvo la libertad de prensa sobre el papel, en la práctica hizo muy difícil su ejercicio (la Constitución de 1795, prohibía cualquier tipo de censura previa, pero incluía, a la vez, una cláusula que facultaba al gobierno, cuando las circunstancias así lo recomendasen, a establecer, provisionalmente y por no más de un año, una ley controladora de la prensa, a la que el gobierno se acogió). Pero fue durante el Consulado y el Imperio de Napoleón Bonaparte cuando la libertad de prensa pasaba a la historia. Además poco a poco se estableció un control de prensa cada vez más absoluto y en beneficio propio. Si la Constitución de 1799 no recogió la declaración de derechos y la libertad de prensa, un decreto de 17 de enero de 1800 establecía la autorización previa para los nuevos periódicos y suprimía la mayoría de los 70 existentes, reduciendo el número de las publicaciones parisinas a 13. Aunque se justificó para preservar el pacto social y la soberanía popular, lo que se hizo fue poner a la prensa bajo el control gubernamental y personal de Napoleón. Se desarrolló un modelo de control (que intentara sin éxito el Directorio), encargado de centralizar y controlar toda la información y de enviar comunicados oficiales a los periódicos para su inserción obligatoria. Para reforzar esta labor, se encomienda a la policía la elaboración de informes regulares sobre todas las publicaciones que quedaban en Francia. La guerra con el exterior recrudecerá las medidas contra la prensa, estableciéndose la censura en 1804 y se impondrá, progresivamente, un censor a cada periódico. Más adelante, en 1810, las restricciones serán mayores, permitiéndose sólo un periódico político por provincia y un año después, 1811, en París el número de éstos se reduce a cuatro: *Le Moniteur*, *La Gazette de France*, *Le Journal de l'Empire* (antes *Journal des Débats*) y *Le Journal de Paris*. Todos ellos estarán severamente controlados, lo que les hará funcionar como periódicos oficiales, en especial el Monitor Universal. A este control se sumaba el personal de Napoleón que había ejercido como periodista en su juventud y conocía bien el poder de la prensa. Estos rotativos tenían como actividad principal ser implacables en las críticas vertidas contra cualquier enemigo del Emperador. Con todo este conjunto informativo, lo que se pretendía era moldear la opinión pública a favor del gobierno y siempre según las directrices del poder.

La revolución francesa y las guerras napoleónicas provocaron una necesidad de noticias que contribuyó a popularizar la prensa en buena parte de Europa. Buen ejemplo es España donde la ausencia de poder primero y la libertad de prensa que se dio en el Cádiz de las Cortes motivaron una auténtica

5. El siglo XIX o la Edad de Oro de la prensa

Las revoluciones marcan la entrada en la Edad Contemporánea. En lo económico está determinada por la profunda transformación que supuso el desarrollo de la revolución industrial, iniciada en Inglaterra. En el aspecto social, la mutación que trajo el ascenso de la burguesía como clase social hegemónica y dominante. El aspecto ideológico lo marca la revolución intelectual que puso las bases del pensamiento liberal. Por último y consecuentemente con estas tres revoluciones (económica, social e ideológica) se produjo una revolución política, cuyas principales manifestaciones fueron la revolución e independencia norteamericana y la revolución francesa que acabamos de ver. Todo ello tendrá su traducción al mundo periodístico, que verá

cómo se amplía el público lector ahora con otros intereses entre los que primará estar informados entre las clases medias, más desde que las revoluciones comenzaran el giro en el sistema político, o el entretenimiento entre las clases populares, más desde que se expande la instrucción (en Francia, de 1803 a 1870, la tirada de la prensa diaria de París pasó de 36.000 a un millón de ejemplares). También la prensa será el principal motor de las revoluciones liberales y de la consolidación del nacionalismo de los grandes Estados. De hecho, si nos atenemos a Europa y a su evolución política, para los historiadores del periodismo, la comunicación social en el siglo XIX se divide en tres grandes períodos: una primera etapa en la que se lucha por la libertad de prensa aplastada por la contrarrevolución de la Santa Alianza; un segundo momento en el que aparece la “gran prensa”, o diarios que ejercen ya una poderosa influencia doctrinal sobre sectores determinantes de la población; en la última fase se organiza la “prensa de información” o de negocio, con las características básicas de la prensa actual.

A ello se unió los considerables progresos técnicos que favorecieron mucho el desarrollo de la prensa al abaratar sus costes. El uso del papel continuo, las mejoras de las máquinas de impresión, desde la creada por el conde de Stanhope a la de Koenig. A ellas se unió la invención de la estereotipia y más adelante la creación de máquinas de componer, la linotipia de Mergenthaler, la monotipia del norteamericano Tolbert Lanston, etc. Pero no podemos dejar de reseñar otros inventos sin los que la prensa no hubiese sido lo que fue, como la litografía, la fotografía, la tinta de imprenta, la rotativa, el fotograbado... y las mejoras en los transportes, el telégrafo...

En el siglo XIX el primer centro de modernización de la prensa será Londres que puso las bases de todos los modelos posteriores. Pero pronto comenzará a destacar el periodismo de Estados Unidos. Siguiendo este cambio geográfico veremos que surgirán tres grandes generaciones de prensa. En el segundo tercio de siglo en Nueva York surgirá la denominada Primera Generación de Prensa de Masas. En la segunda mitad de siglo se consolidará este tipo de periodismo, que ahora será conocido como Nuevo Periodismo, y encontraremos ejemplos destacados en Nueva York, Londres o París. El periodismo sensacionalista o amarillo motivará la aparición de una tercera generación de prensa de masas, alumbrada en Estados Unidos.

5.1. Gran Bretaña marca el camino. Los modelos ingleses

Gran Bretaña abrirá camino en el mundo periodístico por muchas causas. Si fue la creadora de los modelos periodísticos más destacados, también consolidó el prototipo liberal de control sobre la prensa en el que se consiguió la libertad de expresión pero se gravó los periódicos por medio de impuestos. Todo ello ocurre especialmente en la primera mitad del siglo XIX. Como ya hemos indicado, en 1792 se había aprobado la *Libel Act* que garantizaba la libertad de expresión pero permitía a las autoridades inglesas utilizar el arma de la persecución por libelo con rigor en determinados momentos. De hecho, tras el fin de las guerras napoleónicas, el rey Jorge IV y algunos lores respaldan una radicalización del control sobre la prensa y aprueban, en 1819, la *Newspaper Stamp Duty Act*, popularmente conocida como “leyes de mordaza”, bajo la que se condena a algunos periodistas. Mas eran los fuertes impuestos que grababan la prensa los que imposibilitaban la publicación de periódicos a los que no manejasen grandes fortunas. La influencia de las nuevas corrientes ideológicas progresistas, como el socialismo utópico, y el comienzo del asociacionismo obrero (en 1824 se conseguía la aceptación de las *Trades Unions* y en 1838 se ponía en marcha el movimiento “cartista”), estuvo detrás de la lucha por la libertad de prensa. Al verse imposibilitados a pagar los altos impuestos sobre el papel, la publicidad, y el timbre (el peor, puesto que la prensa se enviaba por correo), algunos optaron por publicar de modo ilegal, sin pagar estos impuestos. Se conoce a este fenómeno como Movimiento de los “intimbrados”.

El primer antecedente lo encontramos en el destacado periodista William Cobbett, quien creó en 1802 el *Political Register* semanario político, independiente y crítico, considerado por algunos como el primer periódico obrero de la Historia (aunque Cobbett era burgués la situación del campesinado le hizo radicalizar su pensamiento y defender los intereses de los más desfavorecidos) que triunfó por su estilo ingenioso e hizo muy popular a su dueño. Eso no le libró de la cárcel por sus ácidas críticas en 1831. Cobbett decidió en 1816 bajar el precio del

semanario a dos peniques en contra de la ley y el éxito fue enorme, alcanzando los 40.000 ejemplares de tirada.

El Movimiento “intrimbrado” comenzó en 1831 por algunos de los periodistas que siguieron la línea crítica de Cobbett, como Leigh Hunt (creador de la revista *The Examiner*); Thomas J. Wooler; William Home; y, sobre todo, Richard Carlile (el más decidido partidario de la libertad de expresión y que pagó con una constante persecución) y Henry Hetherington. Estos dos últimos, en especial Hetherington quien sacó en 1831 *The poor's man guardian* (el primer periódico en ocuparse del movimiento obrero), fueron los que organizaron este movimiento con la creación de una prensa radical y popular, progresista y obrera que decidió evadir los impuestos estatales mediante una distribución propia y paralela a la del correo oficial. Acudieron a partidarios del movimiento obrero quienes vendieron los periódicos colaborando de ese modo en la lucha de clases. La persecución del gobierno fue enorme, imponiendo penas de cárcel para los vendedores y escritores y sancionando con altas multas a los lectores durante tres años. En 1834 Hetherington conseguía una absolución favorable del Tribunal Supremo, pero las persecuciones continuaron y la publicación de los periódicos “intrimbrados” también. Hacia 1836 el gobierno *whig* se declaraba impotente. A esas alturas la circulación semiclandestina de la prensa radical superaba, con mucho, la de la prensa legal. El gobierno reconocía su derrota y organizaba una contraofensiva en tres frentes: aumentando las penas para quien leyera periódicos sin el oficial sello de correos; lanzando una prensa barata dentro de la legalidad -una sociedad para la “instrucción popular” recoge fondos que permiten la edición de la publicación *Penny Magazine*-; pero, sobre todo, se decidían por la reducción de tasas (a partir de 1833) que comienzan así el lento camino hacia su desaparición definitiva, cosa que sólo ocurrirá treinta años más tarde (en 1853 se anula el impuesto sobre anuncios, en 1855 el que grababa el timbre y en 1861 el impuesto sobre el papel).

La reacción del gobierno obtiene éxito y en unos años la prensa radical o había aceptado las tasas rebajadas o había desaparecido. Para entonces ya habían conseguido implantar el primer mercado popular de prensa.

Pero Gran Bretaña, o más concretamente, Londres, también estuvo a la cabeza del periodismo en estos años. En el siglo XIX se asienta la prensa- de negocio como la más destacada, con *The Times* como modelo. Este periódico fue también el impulsor de la figura del corresponsal para conseguir inmediatez a la información. La aparición de la prensa barata, la *penny magazine*, los dominicales y revistas ilustradas, completan las innovaciones más destacadas.

Comenzamos con *The Times*. Nació como *Daily Universal Register* (1785), su fundador, John Walter, apostó por la independencia política para tener las manos libres para ofrecer una opinión propia. El principal fin de Walker era conseguir beneficios comerciales con la publicidad. Realmente detrás de su fundación estuvieron los intereses de Walker (enriquecido con carbones y seguros) por la impresión que le llevaron a inventar un método de impresión llamado “logográfico” que quería dar a conocer. Llamado desde 1788 *The Times*, su éxito se debe a su hijo, a su frente desde 1803 a 1847. John Walter II es quien lo moderniza, introduce mejoras técnicas (gracias a Koenig y Bauer primero, Applegarth y Cowper después), al uso del telégrafo, a periodistas de reputación, y a sus corresponsales (Crabb Robison, en el continente, y Russell enviado a la guerra de Crimea e iniciador de la Crónica de Guerra) que consiguen una impresionante agilidad informativa mayor que la del gobierno. Esto provocó unas relaciones muy especiales del diario con el poder, pues finalmente, los distintos gobiernos dependieron de los canales informativos de *The Times* y a cambio recibieron información privilegiada.

Pero esta red de corresponsales llevaba al periódico a sentar las bases de dos fenómenos de amplísima repercusión futura: de algún modo se convertía en una agencia de noticias, con servicio para el propio periódico y para el gobierno -más tarde venderá directamente información a otros periódicos-. Por otro lado, el prestigio y objetividad de sus corresponsales le llevaron a transformarse en el primer periódico de alcance internacional (convirtiéndose el corresponsal de *The Times*, según se decía a mediados de siglo, en el segundo embajador de la corte británica). Parte de su éxito también se debió a la buena elección de sus directores. John Walter II era un buen administrador pero era consciente de su falta de habilidades como escritor. Fue capaz de delegar en un director (*editor* en inglés), y de encontrar a las personas indicadas.

En 1817 contrató a Thomas Barnes y, tras su muerte en 1841, John Tadeus Delane ocupó su lugar. En definitiva, este diario fue capaz de aunar innovaciones que infunden prestigio a lo que unió un refinado cuidado en la atención a sus lectores, presentándose como el portavoz y órgano de los mismos.



2. Estas dos portadas de *The Times*, una del XIX y otra reciente, nos permiten ver los grandes cambios que los periódicos han introducido en sus formatos. Aunque la prensa más conservadora ha sido más reticente, ha acabado aceptado el color y un diseño más dinámico.

Acabamos de ver que *The Times* también fue el impulsor de la figura del corresponsal que tenía en William Woodfall, propietario y editor del *Morning Chronicle*, un destacado antecedente pues se llegaba a pasar en el Parlamento de Londres doce horas diarias, y saliendo de allí a media noche para dirigirse a su redacción, donde, usando de una admirable memoria, transcribía los debates.

En cuanto a la prensa política, ya vimos que había nacido en el siglo XVIII. Ahora, con la generalización del liberalismo (y las luchas que ello conllevó) y la aparición de nuevas ideologías, es cuando se hace más relevante. Normalmente son publicaciones que se presentan como defensoras de una

determinada creencia, y con un claro compromiso ideológico. Sus contenidos hacían referencia a programas, pautas doctrinales de asociaciones o partidos, etc., con la finalidad de convencer a los electores. La primera que inaugura esta nueva fórmula en 1802 fue la escocesa *Edimburg Review*, liberal y con gran categoría literaria, nació al amparo de la Universidad de Edimburgo (para darle respuesta Walter Scout fundó en 1809 la conservadora *Quarterly Review*). Los títulos citados en la lucha de los "intimbrados" serían algunos de los más destacados de esta categoría para el Reino Unido, sobresaliendo *The Political Register* o *The poor's man Guardian*.

Los *Sunday papers* se consolidan en la primera mitad de siglo. Aunque sus orígenes se remontan a finales del siglo XVIII, es ahora cuando se asienta el modelo. Los domingos era un día sin prensa motivada por la obligatoriedad del descanso religioso. El éxito de los diarios hizo que los semanarios casi desaparecieran. La nueva mentalidad comercial de la prensa llevó a ver en el

domingo la jornada ideal para lanzar un tipo de prensa de entretenimiento que llegase a amplias capas de la sociedad. Surgen así los dominicales, semanarios ligeros y de fácil lectura en el que se daba gran relevancia a las ilustraciones y con contenidos muy variados que iban desde narraciones extraordinarias o escandalosas (lo que les hace ser herederos de los antiguos “canards” u “ocasionales”), pasatiempos, páginas de humor, etc. Su éxito fue grande y es un modelo periodístico que mantiene su vigencia pues ha sabido adaptarse a los tiempos. El primer dominical, el *Sunday Monitor*, nació en 1779. Le siguieron otros como *The Observer* (1791) o el *Weekly Magazine* (1796) de John Bell, que alcanzó gran éxito de tirada y público. Este dominical se mantuvo gracias a su hijo, John Brawne Bell, quién fundaría en 1843 *News of the World*, uno de los mayores éxitos periodísticos de todos los tiempos, que se ha mantenido en los primeros lugares de aceptación hasta nuestros días. Otro título destacado nacido el mismo año es *Lloyd's Weekly*. Fundado por Edward Lloyd, se trató de un magnífico negocio (sobre todo cuando en 1861 le rebajó su precio a un penique), superando a finales de siglo el millón de ejemplares, lo que permitió a su propietario crear un gran imperio periodístico.

Por último, debemos mencionar a las revistas ilustradas, quizás el género más característico del siglo. Su aparición está íntimamente relacionada con los importantes adelantos técnicos, más desde la década de 1830. Entre las revistas más relevantes señalamos *London News* (1843), de gran calidad, y *Punch* (1841), de tono popular, humorístico y ácido, famosa por sus caricaturas. Mas, el título más importante por su significación fue *Penny Magazine* (1832) y que ya hemos citado al hablar del movimiento de los “intimbrados”. Esta revista ilustrada, elaboraba a instancias de la “Sociedad para las enseñanzas mutuas”, tuvo como editor a Charles Knight. Su interés se debe a sus objetivos; lanzar una publicación cultural basada en la información general, con el propósito de culturizar al pueblo mediante la lectura de la prensa. Para ello prestó gran atención a estimular el interés del público entreteniendo y gracias a este método llegó a sectores de la sociedad tradicionalmente marginados dándole gran influencia pues con ella aprenderán a leer varias generaciones. A ellos también contribuyó el que desde 1870 se hiciese obligatoria la educación primaria.

Estos nuevos tipos de prensa cumplirán una función determinada en estos decenios al fomentar el gusto por la lectura en aquellos sectores sociales que no estaban habituados a leer. De esta manera se irán sentando las bases y preparándose un público que acogerá con entusiasmo a la prensa de masas cuando ésta haga su aparición en la segunda mitad de siglo en Europa.

5.2. La primera generación de prensa de masas: los periódicos neoyorquinos

Ya vimos el papel de la prensa en la Revolución Americana. Tras la independencia la prensa sin embargo no destacó especialmente y ello, entre otros motivos, porque la mayor parte de la población vivía en zonas rurales. A pesar del inicial retraso del nuevo estado, desde los años treinta comenzó un proceso de industrialización paralelo al europeo que coincide con la extensión de la democracia conocida como “revolución jacksoniana”, iniciada por el presidente Jackson. El crecimiento industrial y económico no tarda en influir en la evolución de la prensa que además tiene la ventaja de no contar con la existencia de impuestos sobre el papel o la publicidad y de tener superadas las luchas políticas por las libertades. Esto permite crear en el continente americano una prensa popular antes que en Europa. Cuando a mitad de siglo algunos periódicos neoyorquinos tiran 30.000 ejemplares diarios, el *Times* de Londres solo alcanzaba los 10.000.

En 1833 nace el primer periódico moderno de la Historia de Estados Unidos, el *New York Sun*. Su editor era Benjamín H. Day y su éxito se debe, primero, a su contenido: además de las noticias locales, añadió información sensacionalista (historias pasionales y siniestras, del tipo de la literatura popular y los *cannards* del primer periodismo). En segundo lugar, el uso de moderna tecnología le permitió vender el diario a bajo precio, un centavo. Dirigido a un público popular (el que había conseguido el voto gracias a la Revolución jacksoniana), a los seis meses el *Sun* tenía una tirada de 8.000 ejemplares diarios, que llegó a su máximo en 1837 con los 30.000 ejemplares.

The New York Sun, inaugura la prensa moderna contemporánea y la primera generación de esta prensa popular a la que también pertenecen el *The New York Herald*, *The New York Tribune* y *The New York Times*. Estos diarios siguen y mejoran el modelo inaugurado por *The Sun*, un modelo a cuyo éxito también contribuyó la inserción cada vez mayor de publicidad, unos formatos e información más atractiva y la distribución callejera y no por suscripción, lo que era más rentable para un público popular y con gran movilidad como el neoyorquino. Esta nueva forma de distribución, donde los diarios se voceaban en las calles, contribuyó a la necesidad de crear titulares atractivos. Asimismo, estos periódicos se independizaron de los partidos políticos para tener mayor amplitud de anunciantes.

Si *The New York Morning Herald* (1835) de James Gordon Bennet, fue el que tuvo mayor éxito, tanto que Bennet se permitió subir el precio a dos centavos al año de aparecer (ya tiraba 20.000 ejemplares diarios), *The New York Tribune* (1841) debió su éxito (menor en cuanto a tiradas, excepto en su edición dominical) a la personalidad de su editor, Horáce Greeley, fuertemente influido por las ideas de los socialistas utópicos y que hizo del periódico un baluarte para la defensa de las reformas económicas y sociales que engrandecerían América, mostrando un gran respeto por el público lector que le respondió con gran fidelidad. En último lugar apareció *The New York Times* (1851), fundado por un antiguo colaborador de Greeley, Henry J. Raymond, con otros dos socios pero suyo desde 1860. Este muestra ya características propias. Alejado del sensacionalismo y con cuidados contenidos, tenía, como el *Tribune*, la intención de influir en sus lectores, pero con una ideología opuesta (y de hecho fue rabioso enemigo del anterior), más conservadora. Para algunos teóricos se trata de una evolución de los anteriores, que se aleja del populismo presentando las informaciones con imparcialidad y buscando un público serio, entre el que se encuentra la burguesía, insertando secciones como información teatral, financiera, del puerto de Nueva York, etc.

5.3. Nace el Nuevo Periodismo. La segunda generación de prensa de masas

La segunda generación de prensa norteamericana marcará la historia, no solo de la prensa del nuevo continente, sino de todo el periodismo en general, pasando Estados Unidos a creador de modelos periodísticos y comenzando lo que se conoce como *New Journalism*. Sin lugar a dudas, el representante por excelencia de este modelo es Pulitzer, emigrante húngaro llegado a Estados Unidos que después de ejercer múltiples oficios, recaló en la ciudad de St. Louis donde inicia su actividad como periodista.

En 1883 compró un diario de Nueva York, *The World*, en ruina económica, con una tirada de 15.000 ejemplares. Al año, superaba los 100.000 y adelantaba al *Herald* en volumen de anuncios, y en 1892, sacaba 375.000 ejemplares en dos ediciones diarias. Las claves de este éxito y de la consolidación del nuevo modelo venían del conocimiento exacto del mercado y del público, de la organización informativa americana y de los trucos del oficio usados sin complejos pero manteniendo la calidad. No podemos olvidar que Pulitzer era emigrante y conocía los problemas y necesidades de este enorme grupo en Nueva York. Pulitzer sacó a la calle el diario a un precio accesible (dos centavos de dólar que luego bajó a un centavo por la presión competitiva del diario de Hearst), escrito con un lenguaje claro y directo, de enunciados simples (para muchos fue el manual en el que aprendieron inglés) y de revolucionario y atractivo formato (el primero en romper con la monotonía de la primera plana introduciendo grandes titulares e ilustraciones, entre las que destaca la tira cómica *Yellow Kid*). También se promocionó como un producto de calidad y prestigio, lo que resultaba importante para esa gran masa emigrante que deseaba integrarse, consiguiendo conectar con los intereses de los lectores. A cambio les ofreció una cuidada información, lejos de la polémica, un programa político claro y constante a favor de la dignidad del mundo del trabajo; y el recurso a un sensacionalismo de contenidos, incluyendo noticias de “interés humano”. Y aquí aporta algo novedoso, el crear, provocar las noticias mucho más allá que lo hizo la primera generación (el *Herald* ya había protagonizado muchas de estas experiencias, como enviar al reportero Staffley a la búsqueda del doctor Livingstone, en África). *The World* llevó a cabo campañas contra la corrupción y el delito, trata de blancas, etc., pero también estableció servicios públicos asistenciales (comidas de Navidad para pobres, un cuadro de 35 médicos de urgencia, recaudación de fondos para el pedestal de la Estatua de la Libertad, etc.), y envió a reporteros a grandes aventuras, como a la famosa Nellie Blay a dar la vuelta al

mundo en 80 días, con la consiguiente cobertura, etc. Creó noticias pero no las inventó: esa va a ser la gran diferencia con el sensacionalismo, o amarillismo, posterior. De hecho, aparte de su sensacionalismo formal, mantuvo su preocupación por la calidad, con una magnífica página editorial. A partir de 1887 el éxito de la empresa se había consolidado y, aunque desde 1890 Pulitzer se va apartando de la dirección, el periódico se mantiene y entra como un referente en el siglo XX.

En Gran Bretaña también se van a dar interesantes ejemplos de este nuevo tipo de prensa. Efectivamente, en la segunda mitad de siglo, conseguido instaurar el reformismo liberal en la etapa de la reina Victoria y gracias al crecimiento precedente de la segunda fase de la industrialización, ahora asentada en la industria siderometalúrgica y en la construcción de ferrocarriles, el periodismo británico creció enormemente. A ello se unía el que desde 1870 la educación primaria fuese obligatoria y desde 1890 gratuita, y el incremento del derecho a voto que será para todos los varones desde 1884. En 1881 se aprobaba la *Newspaper Libel Registration Act*, ley de prensa definitiva, que consagraba el modelo liberal para todo el siglo XX.

A mitad de siglo las nuevas posibilidades de la prensa llevaron a que en estos años saliesen numerosas cabeceras, aunque pocas se consolidan. Los de más éxito fueron el *Daily Telegraph*, creado en 1855 y que al año, de la mano de su impresor y nuevo dueño, Joseph Moses Levy, bajó el precio a un penique y comenzó a tomar elementos de los nuevos modelos neoyorquinos; y el *Standar*, diario vespertino nacido un par de décadas antes, pero que a partir de 1857 decide convertirse en matutino para competir directamente con *The Times*, saliendo con el mismo volumen y a un precio mucho más reducido (a dos peniques y luego a uno). Ambos empiezan a hacer una seria competencia al *Times*, más cuando el *Daily* se haga más conservador ante la llegada de los diarios de la siguiente generación. El *Times*, que antes de 1855 tenía él solo una tirada superior a la de todos los demás matutinos juntos, se vio obligado a reducir su precio de venta a tres peniques, para evitar la continuada caída de las ventas. Si en la década de los sesenta durante la guerra de Crimea, alcanzaba su mayor éxito de tiradas (unos 60.000 ejemplares diarios), cuando Delane se retira en 1876, ya había comenzado la decadencia por la presión de las nuevas generaciones de prensa de masas.

En esas fechas los números habían subido espectacularmente. Si en 1821 existían en todo el país 267 publicaciones periódicas, incluyendo los semanarios, en 1861 llegaban a su máximo con 1.102. En cuanto a las tiradas, si el *Daily* alcanzaba en 1870 los 200.000 ejemplares diarios, las cifras más importantes fueron las de los dominicales, en especial los citados *News of the World* y *Lloyd's Weekly News* que alcanzan el millón de ejemplares a final de siglo y que consiguen grandes beneficios económicos. En este sentido la aparición de importantes grupos financieros también llegará a la prensa. Veremos cómo están detrás de periódicos buscando publicidad o cómo los compran buscando negocios. Será algo más destacado en el siglo XX.

En el último cuarto de siglo surgió una nueva generación de cabeceras más innovadoras que consiguen los grandes éxitos, con características del *New Journalism*. Usarán un nuevo lenguaje más claro y enérgico, destinado a un nuevo público. El primer ejemplo lo encontramos en la *Pall Mall Gazette* del el periodismo británico creció enormemente. A ello se unía el que desde 1870 la educación primaria fuese obligatoria y desde 1890 gratuita, y el incremento del derecho a voto que será para todos los varones desde 1884. En 1881 se aprobaba la *Newspaper Libel Registration Act*, ley de prensa definitiva, que consagraba el modelo liberal para todo el siglo XX.

A mitad de siglo las nuevas posibilidades de la prensa llevaron a que en estos años saliesen numerosas cabeceras, aunque pocas se consolidan. Los de más éxito fueron el *Daily Telegraph*, creado en 1855 y que al año, de la mano de su impresor y nuevo dueño, Joseph Moses Levy, bajó el precio a un penique y comenzó a tomar elementos de los nuevos modelos neoyorquinos; y el *Standar*, diario vespertino nacido un par de décadas antes, pero que a partir de 1857 decide convertirse en matutino para competir directamente con *The Times*, saliendo con el mismo volumen y a un precio mucho más reducido (a dos peniques y luego a uno). Ambos

empiezan a hacer una seria competencia al *Times*, más cuando el *Daily* se haga más conservador ante la llegada de los diarios de la siguiente generación. El *Times*, que antes de 1855 tenía él solo una tirada superior a la de todos los demás matutinos juntos, se vio obligado a reducir su precio de venta a tres peniques, para evitar la continuada caída de las ventas. Si en la década de los sesenta durante la guerra de Crimea, alcanzaba su mayor éxito de tiradas (unos 60.000 ejemplares diarios), cuando Delane se retira en 1876, ya había comenzado la decadencia por la presión de las nuevas generaciones de prensa de masas.

En esas fechas los números habían subido espectacularmente. Si en 1821 existían en todo el país 267 publicaciones periódicas, incluyendo los semanarios, en 1861 llegaban a su máximo con 1.102. En cuanto a las tiradas, si el *Daily* alcanzaba en 1870 los 200.000 ejemplares diarios, las cifras más importantes fueron las de los dominicales, en especial los citados *News of the World* y *Lloyd's Weekly News* que alcanzan el millón de ejemplares a final de siglo y que consiguen grandes beneficios económicos. En este sentido la aparición de importantes grupos financieros también llegará a la prensa. Veremos cómo están detrás de periódicos buscando publicidad o cómo los compran buscando negocios. Será algo más destacado en el siglo XX.

En el último cuarto de siglo surgió una nueva generación de cabeceras más innovadoras que consiguen los grandes éxitos, con características del *New Journalism*. Usarán un nuevo lenguaje más claro y enérgico, destinado a un nuevo público. El primer ejemplo lo encontramos en la *Pall Mall Gazette* del predicador, W. Thomas Stead, quien con su lenguaje radical usó el semanario como un púlpito, dotándolo de gran originalidad. Mas los éxitos los consiguieron otros títulos. Destaca el semanario *Tit-Bits from all the Most Interesting Books, Periodicals and Newspapers of the World* (1881) de George Newnes, que en 16 páginas a tres columnas y a un penique, ofrecía pequeños bocados (*Tit-Bits* puede traducirse como bocadillo) de información popular, recogidos de otras publicaciones y ofrecidos en párrafos breves y claros (en esta publicación contaba más la forma que los contenidos) a lo que unió una novedosa autopromoción. Es el camino también del *The Star* (1888) de T. P. O'Connor, antiguo redactor del *Daily Telegraph* y del *New York Herald*. Artículos cortos, expresados con gran claridad dieron gran éxito a este vespertino vendido a medio penique de novedoso y radical estilo.

Pero quien mejor encarna esta nueva generación es Alfred Hannsworth (Lord Northcliffe), creador del moderno periodismo para los británicos. Dublinés, comenzó en la prensa enviando notas y breves al *Tit-Bits*. En 1888, con 23 años, fundaba el semanario *Answers to Correspondents*, imitando a Newnes, compuesto de ecos y variedades e ingeniosa autopromoción. El éxito (en dos años tiraba más de 250.000 ejemplares) y la ayuda de su hermano Harold en las finanzas, le lleva a crear una serie de semanarios destinados a segmentos específicos: *Comic Cuts* para niños, *Chips* para muchachos, *Forget-me-not* para muchachas, *Home Chat* para amas de casa.

Su espíritu emprendedor y empresarial (en 1892 creaba con su hermano una sociedad anónima de la que eran únicos accionistas) le llevó a interesarse por los diarios. En 1894 compró el *Evening News* que, tras innovarlo, se convierte durante muchos años en el vespertino de mayor difusión en Inglaterra. Pero su gran obra fue la confección en 1896 del *Daily Mail*. Sus características tienen mucho que ver con las desarrolladas por Pulitzer: una apariencia formal sensacionalista (en la cabecera se leía: "Un diario de penique a medio penique" y "El diario del hombre ocupado"); estaba dirigido en especial a lectores de clase media, obreros industriales y mujeres; muy variados contenidos y secciones (editoriales, noticias políticas y de actualidad, deportes, suplemento femenino, folletón, etc. y sobre todo noticias de interés humano); y aplicaba los últimos adelantos tecnológicos, de publicidad y organización empresarial (antes de salir tuvo una gran campaña publicitaria pero sin decir su nombre hasta el día antes). Las diferencias con Pulitzer vienen de su orientación política, pues a pesar de presentarse como independiente, era conservador, nacionalista e imperialista.

En cuanto al estilo: estuvo más cerca de *Tit-Bits* o de *Answers* que de *World*. El primer número del *Mail* vendió 397.215 ejemplares. En 1898 la edición superaba los 400 000 y en 1901, el millón. Mantuvo el primer lugar entre los diarios ingleses hasta el comienzo de la primera guerra mundial.

El inmenso éxito permitió a Northcliffe construir un gran imperio y crear otros arquetipos. Fundó el *Daily Illustrated Mirror* (exponente inglés de la generación amarilla) y en 1908 compraba *The Times*. También será el máximo responsable del desarrollo de la propaganda en Inglaterra y de su constitución como propaganda científica durante la Primera Guerra Mundial. Por todo ello es Northcliffe uno de los personajes con mayor creatividad, capacidad e influencia de toda la historia de la comunicación moderna. En el momento de su muerte, en 1922, Northcliffe controlaba un imperio económico que incluía vastos bosques en Canadá o Nueva Zelanda, papeleras, maquinaria, telecomunicaciones, y un centenar de periódicos (entre ellos el *Mail*, el *Times*, el *Mirror* y el *Evening*). Durante años, además, mantuvo una gran influencia en la política del Reino Unido.

En el resto de Europa la lucha por las libertades marcó la evolución de la prensa, aunque también fueron adaptándose a los nuevos tiempos. Un ejemplo de gran interés es Francia, que sirve como muestra para el resto del continente, aunque tiene una evolución propia.

Ya vimos cómo la gran experiencia revolucionaria ya se había visto cercenada en la etapa napoleónica. La restauración monárquica acentuó el control sobre los medios y empeoró la situación, no enmascarando el control sobre la información con impuestos, sino declarado abiertamente. En el país galo hubo entre 1815 y 1848, 18 leyes u ordenanzas generales sobre la prensa que, excepto dos, eran represivas disponiendo medidas como la censura previa, la fianza previa, el permiso previo de publicar, etc. No se consiguió apagar del todo la voz de la prensa y se mostró esencial en la lucha liberal en especial en la organizaron de las revoluciones de 1830 y de 1848. Con la última se consiguieron esas ansiadas libertades.

Y a pesar del protagonismo de la prensa política y de las prohibiciones, terminó triunfando la nueva prensa concebida como negocio aunque siguió una evolución particular, una evolución con nombre propio: Emile de Girardin, otro de los creadores del Nuevo Periodismo.

Girardin va a crear un modelo de prensa popular asequible al público que obtenga beneficios. Para ello se apoyó en la publicidad lo que le hizo ser el primero en establecer la unión entre periódicos y publicidad por primera vez en el mundo. Después de lanzar el semanario *Journal des connaissances utiles* en 1831 con bastante éxito (tanto que comienza a enriquecerse y da un salto a la política siendo desde 1834 diputado), se asocia con Armand Dutacq para crear un diario de parecidas condiciones y bajo precio con el nombre de *La Presse*. Pronto Dutacq se separa de la sociedad y en 1836 aparecen simultáneamente *La Presse*, de Girardin, y *Le Siècle*, de Dutacq. El duelo entre ambos por el mercado supone la consolidación de la prensa moderna en Francia. Dutacq tuvo mayor éxito inicial pero la batalla la terminó ganando Girardin. *La presse* rompió las viejas fórmulas del periodismo y apostó por la publicidad como centro del periódico. Modernizó ésta, creando el anuncio sencillo y directo (tanto que Girardin tuvo que explicar en varias campañas el sentido de esta nueva publicidad y lo que reportaba al periódico). La publicidad le permitió ofrecer una información de calidad pudiendo independizarse de los grupos políticos y pagar a las mejores plumas de Francia (Victor Hugo, Balzac, Dumas, Gautier, etc.). Esta novedosa apuesta de Girardin la costó la enemistad de la profesión (incluso se enfrentó en duelo y mató en 1836 a un periodista rival) aunque terminó siendo imitado por su incuestionable éxito. A éste contribuyó el que desde los años cuarenta insertara suplementos a muy bajo precio, destinados a médicos, juristas, industriales y sobre todo, a la inserción de los "folletones", su mayor creación (en octubre de 1836 comenzaba a publicar por capítulos la novela *La Weille fille*, de Balzac). De este modo Girardin inició la prensa industrial en Francia y consolidó un nuevo modelo seguido en toda Europa.

Los vaivenes políticos posteriores no pudieron parar la modernización de la prensa francesa, siendo Francia el tercer país del mundo en crear una prensa de masas con enormes tiradas. Las libertades conseguidas con el triunfo de la revolución de 1848 (con la multiplicación de cabeceras como *Le Peuple Constituant*, de Lamartine, o *Le Representant du Peuple*, de Proudhon) duraron poco. Luís Napoleón fue elegido presidente de la República y en 1851 proclamó el Segundo Imperio, anulando la libertad de opinión y ejerciendo un severo control sobre la prensa (sólo permitió 11 diarios en París y estableció ley de las "advertencias"). A pesar de

las dificultades fueron años de crecimiento para el periodismo. (la tirada de los diarios de París pasó 150.000 ejemplares en 1852 a un millón en 1870 y en provincias de 450.000 en 1853 a 900.000 en 1870). La explicación viene de la adaptación a las circunstancias de los editores. Dejaron de opinar sobre temas políticos pero incluyeron mucha información relacionada con la nueva situación de crecimiento económico y de interés en los asuntos internacionales. Por ello fue este el momento del nacimiento de la prensa contemporánea francesa, de la prensa de negocios y la aparición de una prensa popular. Eso si, se consolidaron los que tenían una buena base financiera y, de hecho, grupos financieros y banqueros se harán con periódicos como *La Presse* (el banquero Solar se hizo con el diario en 1859, transformándolo en vespertino y orientándolo hacia contenidos económicos). Un modelo en el que no podemos olvidar que la Agencia Havas ejerce el monopolio de la información como veremos luego, consolidándolo durante este régimen.

En cuanto a las cabeceras veremos cómo se adaptan algunas de la etapa anterior, como *La Presse* de Girardin a pesar de su actitud radical en el 48 que llevó a su prohibición. Sin embargo, será una nueva generación de periodistas los que destaquen ahora. Uno de los nombres más insignes es el de Hippolyte de Villemessant. Tras varias experiencias, y una etapa de colaboración con *La Presse*, editó *Le Figaro* en 1854. Tomando las enseñanzas de Girardin, creo un nuevo modelo más avanzado, inicialmente semanario y desde 1866 diario, con el subtítulo de "diario político" desde 1867, y conservador, pero al mismo tiempo popular (introdujo ecos y chismes de sociedad para amenizar) y gran atención a la publicidad.

Donde mejor se ve la innovación en Francia fue en la prensa popular. En 1863 aparecía en París *Le Petit Journal*, editado por Polydore Millaud, un diario de formato pequeño a bajo precio que reproduce en Francia la primera generación de prensa de masas: sensacionalismo, estilo y contenidos populares, folletones, etc. Su éxito fue inmenso y en dos años tenía casi 300.000 ejemplares y se distribuía por toda Francia, surgiendo muchos imitadores.

A pesar de los nuevos vaivenes políticos (tras la derrota con Prusia, caía el II Imperio, proclamándose la III República en 1871, que aún vivió en sus primeros meses la Comuna de París que terminaba con su sangrienta represión), el último cuarto de siglo es la edad de oro de la prensa en Francia. Y esa gran expansión viene de la prensa popular. En 1863 no había en Francia ningún diario que superase los 50.000 ejemplares, en 1887, *Le Petit Journal* superaba el millón: y en 1914 cuatro títulos (*Le Petit Journal*, *Le Petit Parisien*, *Le Matin* y *Le Journal*) sumaban en conjunto 4,5 millones de ejemplares. El espectacular crecimiento vino del bajo precio de estas publicaciones y del pequeño formato: están pensadas para entretener y leerse rápido. Se oponen a los grandes diarios como *Le Figaro* (aunque luego crezcan de tamaño y páginas pero mantengan su bajo precio y grandes tiradas).

A diferencia de los otros países estudiados, esta generación ve la adaptación de títulos anteriores, como ocurre con *Le Petit Journal* que evoluciona ante la presión de los nuevos diarios y por la desaparición de sus creadores, y se convierte en el ejemplo de la segunda generación al copiar las nuevas técnicas norteamericanas (sensacionalismo, provocación de la noticia y exitosos suplementos desde 1884). Efectivamente, habían surgido nuevas cabeceras como *Le Petit Parisien* (creado en 1876 sin éxito pero comprado en 1884 por una sociedad por acciones, con mayoría de Jean Dupuy, copiando el estilo del anterior al que superó en técnica y tirada) y *Le Matin*, lanzado en 1884 por el norteamericano Sam Chamberlain, con la pretensión de explotar en París las fórmulas de éxito de los diarios de Nueva York.

5.3. La prensa amarilla, o la Tercera Generación de prensa de masas

La tercera generación de prensa de masas tiene en William R. Hearst a su artífice. Esta generación también ha pasado a la Historia como la generación amarilla o por su amarillismo.

William R. Hearst es, probablemente, la figura más controvertida del periodismo impreso contemporáneo. De familia rica, expulsado de Harvard, admiró la ascensión de Pulitzer y decidió desde joven superarle. Aprendió a base de poca experiencia y mucho dinero en un periódico de un amigo de la familia. En 1887, con 24 años, recibió de su padre como regalo el diario *San*

Francisco Examiner, de esa ciudad. Se rodea de un completo equipo de colaboradores expertos y se dedica a experimentar tanto la forma de presentar el periódico y las noticias, como la selección de éstas, además de adaptar las últimas tecnológicas. En cinco años el *Examiner* subió su tirada de 15.000 a 70.000 ejemplares, y sus ganancias de los 350.000 dólares anuales al medio millón.

En 1895, Hearts daba el salto a Nueva York, comprando un periódico en quiebra, el *Morning Journal*. La principal finalidad de Hearts era superar a Pulitzer, para ello fue mucho más allá en todos los sentidos: en el sensacionalismo, en los trucos, en la pérdida de dignidad... Es así como el *New York Journal* se convirtió en el forjador del periodismo amarillo. El amarillismo puede definirse formalmente por dos conceptos: el dominio de un sensacionalismo exagerado, y en la invención de la noticia. Hearts convierte el periódico en algo chillón y en colorines, sin fines fuera de si mismo. El lector no es más que un mero engullidor de sensaciones impresas. No tuvo problemas en fabricar noticias para vender: aunque la desmintiese o no al día siguiente. Abusó del rumor y no escatimó en provocar escándalos y campañas reales o ficticias, moviéndose en los márgenes del libelo. Hearts creó un nuevo modelo que se consolidó gracias a conseguir la mejor redacción (llegando casi a "robarla" de otros periódicos en competencia desleal); lanzando el *Journal* al precio de un centavo (lo que obligó al año a Pulitzer a reducir el precio del *World*); al uso de titulares exageradamente grandes y llamativos, a veces escandalosos; también fue consciente del poder de atracción de las imágenes e instaló las últimas novedades en maquinaria en color (produjo una sección dominical cómica, *The Sunday American Magazine*). En otro orden de cosas, Hearts careció de programa ideológico, que sustituyó por una posición siempre radical pero nunca clara, y no le importó saltar de un extremo a otro del espectro político. Se ha criticado mucho su falta de respeto al lector y su megalomanía (magníficamente plasmada en Ciudadano Kane de O. Welles). Lo cierto es que puso en práctica las teorías que en esos años dieron a conocer los primeros analistas de la psicología de las masas. Sin embargo, Hearts forzó demasiado la situación, y en ocasiones su "invención" de la noticia llegó demasiado lejos (indiscutible su papel en el estallido de la guerra de Hispano-norteamericana en Cuba de 1898) o le costó caro. Si Pulitzer utilizó el sensacionalismo como un instrumento para alcanzar el éxito entre los lectores, pero después lo abandonó, Hearts no fue capaz de ver que las exageraciones del amarillismo acabarían con la confianza de los lectores. Y esto fue lo que le sucedió al *Journal* en 1901, a raíz del asesinato del presidente McKinley. El *Journal* había jaleado una campaña grosera y radical contra McKinley desde su candidatura y llegó a apoyar la muerte del tirano. El presidente fue asesinado en 1901. Aunque no se le pudo condenar, la opinión pública si lo hizo y tras una imparable decadencia, desapareció en cuatro años (a pesar de que Hearst lo rebautizó como *The American*).

Este fracaso del amarillismo suponía el de una fórmula rápida y eficaz para obtener beneficios a corto plazo, cimentada en cierta teoría populista (masas millonarias como clientes estables del radicalismo). Sin embargo, el amarillismo no desapareció y se ha seguido utilizando hasta hoy. La reacción frente a este amarillismo en estado puro fue la creación de un periodismo de calidad, antiamarillo y antimasivo. Pero de él hablaremos en el siglo XX.

En Europa la recepción de la prensa amarilla fue moderada. En Londres el *Daily Illustrated Mirror* de Northcliffe fue el exponente inglés de la generación, mientras que en París *Le Malin*, de la mano de su redactor-jefe, Edwards, evolucionó a final de siglo al amarillismo, acentuándose cuando fue comprado por Henry Poidatz en 1894.

En estos años y como respuesta a la prensa popular, se consolida como modelo el de la prensa culta y elitista que responde a las necesidades de los grupos que no se sienten atendidos por la prensa amarilla. Se asiste así a la resurrección de periódicos que parecían ya a punto de extinguirse como *The Times* de Londres y, sobre todo, el *New York Times*, que se convertirá en el modelo más característico de este tipo de prensa cuando se haga con él Adolph Och en 1896. Creó un modelo nuevo de periódico analítico, serio, elegante y destinado a un público culto que ha mantenido su influencia hasta hoy.

5.4. Las agencias de información

Otro de los fenómenos fundamentales en la historia de la prensa y que acontece en el siglo XIX es el nacimiento de las agencias de noticias. Su origen se debe a las necesidades de la nueva prensa informativa de noticias, y no solo nacionales, pues estamos en la época del imperialismo colonial y de la expansión de los negocios financieros. Su consolidación, en especial a partir de 1870, tiene relación con factores políticos, sociales, económicos, y técnicos (desde las primeras palomas mensajeras que usaran Havas o Reuter, a otros medios más sofisticados como el telégrafo eléctrico).

Excepto Havas, que nace en 1835, surgen en la década de los cincuenta y empiezan como humildes agencias de traducción de noticias por iniciativas individuales. Pronto comienzan a comercializar noticias de carácter económico y después de todo tipo ante la demanda creciente. Gracias a las nuevas tecnologías y a una buena red de corresponsales su importancia pasa a primer plano más cuando los nuevos Estados-nación ven sus posibilidades y les protegen a cambio de información privilegiada. Pasan entonces a convertirse en piezas claves para la política y la información, más cuando por medio de alianzas les permite “repartirse” el mundo. Su gran desarrollo hace que en los años setenta sean la pieza clave de la información monopolizando el mercado. Para entonces casi todas se han convertido en sociedades anónimas.

La primera de todas, por fecha, es la fundada por el francés Charles-Louis Havas (1783-1858). En 1826 comenzó a traducir noticias para diferentes periódicos parisinos, desde 1832 montó una oficina en un lugar céntrico muy cercano a la central de Correos y a la Bolsa. Mediante una red de colaboradores ofreció, además de las traducciones, noticias que aquéllos le envían de las ciudades europeas más importantes. En diciembre de 1835 tomó el nombre de Agencia Havas. A partir de ese momento el negocio creció con rapidez y llegaron las ganancias. Periódicos extranjeros se abonaban para recibir traducciones de la prensa francesa, lo mismo que banqueros que recibían resúmenes de la prensa extranjera. En 1838 gracias a un acuerdo con el gobierno, Havas compraba la *Correspondance Ministerielle* que pasa a denominarse *Revue de Presse des Journaux* de París con difusión gratuita. Esto significaba el control del mercado de la prensa de provincias y una subvención confidencial de 6.000 francos mensuales. A cambio Havas ofrecía al gobierno un pequeño boletín destinado al presidente del consejo y otros ministerios con un resumen de todos los periódicos y correspondencias francesas, y otros boletines especiales para los prefectos y subprefectos, y para los setenta periódicos ministeriales de los distintos departamentos. Havas utilizó todos los medios a su alcance para ser el primero en recibir y difundir las informaciones, desde una red de corresponsales en Francia y en Europa, al correo, ferrocarril, telégrafo óptico, palomas mensajeras (que comunicaban Londres y Bruselas con París), y desde 1845 el telégrafo eléctrico con el permiso del gobierno que no lo concedió hasta 1850 al resto. Para entonces Havas controlaba el mercado informativo francés, más cuando consiguió información oficiosa de los distintos gobiernos a cambio de hacerles una buena propaganda, aunque ello significó (como denunciaron entre otros Balzac) la uniformidad en la información.

El periodo que sigue a la revolución de 1848 y el advenimiento de la Tercera República significan su consolidación al ofrecer una información imparcial y se separa de sus competidores a pesar de ser más cara. La subvención del Gobierno creció considerablemente en 1851 (32.000 francos al año) y pasó a formar parte de los presupuestos generales del Estado. Las buenas relaciones con el poder siguen durante el Imperio de Napoleón III. Para entonces la agencia estaba dirigida por los hijos del fundador que consolidan el monopolio en Francia absorbiendo otras agencias rivales. El último paso en su desarrollo lo da en 1857 cuando, para aumentar beneficios y facilitar a los periódicos de provincias el pago del abono de su correspondencia, se asocia con una empresa publicitaria. Surgió de su alianza con la Sociedad General de Anuncios la sociedad “Havas, Bigot, Laffite, Buillier et Cie” que desde 1879 se fusionaron por completo (la Sociedad General había mantenido aparte el mercado parisino de publicidad) y Havas pasó a ser una sociedad anónima. Su monopolio fue total en Francia hasta comienzos del siglo XX. En 1944, tras la liberación de Francia, se convierte en la actual *Agence France Press* (AFP).

El segundo caso de gran interés es el protagonizado por los alemanes Bernhard Wolff y Paul Julius Reuter. Ambos comenzaron colaborando con Havas en Francia, país al que habían llegado huyendo por cuestiones políticas en 1848, pero pronto se independizan. A comienzos de 1849 Reuter abrió una modestísima agencia independiente en París que fracasó. Mejor suerte corrió Wolff que, de regreso a Prusia, aprovechó las posibilidades del nuevo telégrafo eléctrico (cuya primera línea unía Berlín y Aquisgrán). En 1849 estableció en Berlín una agencia de noticias con la ayuda del ingeniero Werner von Siemens ofreciendo información comercial que se va ampliando paralelamente a la extensión del telégrafo. Desde 1860 la agencia consigue grandes éxitos y cinco años después se pone al servicio del Estado Prusiano y del canciller Bismarck que asume el control de la misma intuyendo su utilidad para su política exterior.

Ante los éxitos de su compatriota, Reuter decide aprovechar la línea telegráfica y abre al final de la línea, en Aquisgrán, una agencia con la intención de vender información a clientes alemanes. Cuando se inaugura la línea entre París y Bruselas usa palomas mensajeras para unir Bruselas y Aquisgrán, y cuando el telégrafo se acerca a ésta, caballos. Al conectarse telegráficamente ambos países en 1851 la agencia de Reuter no tiene sentido. Ante este nuevo fracaso y ante el monopolio de Havas sobre Francia y de Wolff en Alemania, pone sus ojos en el Reino Unido pues Siemens le informa de que una nueva compañía va a enlazar Gran Bretaña y el continente. A pesar de que el *Times* rechazaba sus servicios, en 1851 se instala en Londres y funda la "Reuter Telegraph Agency". Ese mismo año se termina el cable submarino Calais-Dover y París, Londres y Bruselas quedaban conectados por el telégrafo. Al principio Reuter se limitó a la información económica (firmó un acuerdo con la Bolsa de Londres para facilitarles información comercial y financiera) y fue ampliando sus servicios a otros centros comerciales europeos. Pero en cuanto a la información ofrecida a la prensa británica, Reuter se encontró con el control ejercido por el *Times* y su red de corresponsales que actuaban como una agencia al vender su información. Esta situación cambia cuando, tras abolirse los impuestos sobre el timbre y el papel, se produjo una avalancha de nuevas cabeceras a bajo precio, y no solo en Londres sino también en provincias. Reuter les va a ofrecer información a bajo coste y amplía así su mercado. Su consolidación definitiva vino de los éxitos conseguidos en la Guerra de Crimea (1854-1855). Su prestigio creció tanto, que terminó siendo contratado por toda la prensa británica, incluido el *Times* en 1858. Su imparcialidad en la guerra Franco-Prusiana y primicias como la del asesinato de Lincoln, le dan el éxito definitivo y le permiten incluso subir sus precios. En 1868 surgía una agencia de la prensa provincial, la *Press Association*, bajo la dirección del *Manchester Guardian*, que firmaba acuerdos con Reuter para intercambiar información.

Reuter también tuvo una relación beneficiosa con el poder (en 1871 recibió el título de Barón). Ofreció servicios gratuitos a la Corona y al ejecutivo y defendió los intereses del Gobierno británico en todo el mundo. A cambio, Reuter se fue estableciendo en las nuevas posesiones británicas. Aunque esta relación dañó su imagen de imparcialidad, los acuerdos con el resto de grandes agencias que vamos a mencionar después, le permitieron mantener su monopolio en los territorios británicos, a pesar de la competencia de nuevas agencias como la *Central Press* (1863), la *Exchange Telegraph Company* (1872) y la agencia Dalziel (1890).

En Estados Unidos también se organizará un Sistema de agencias informativas que termina con el predominio de la *Associated Press* (AP). El interés de la prensa norteamericana en Europa había creado la competencia de los diarios por conseguir primero la información procedente de los barcos llegados del viejo continente. Las nuevas necesidades, a cuya cobertura ayudó la extensión del telégrafo, llevaron a varios periódicos a firmar un acuerdo para cubrir la guerra con México (1846-1848) con magníficos resultados. En 1848 los editores de los seis principales diarios de Nueva York (el *Tribune*, el *Herald*, el *Courier and Enquirer*, el *Journal of Commerce*, el *Express*, y el *Sun* a los que se une el *New York Times* más tarde) deciden crear una asociación cooperativa para conseguir noticias más rápido y a mejor precio. En 1851 pasa a denominarse *General News Association of the City of New York* y pronto comenzó a ofrecer servicios a periódicos de otras ciudades. De hecho, la vasta extensión territorial de Estados Unidos promovió la creación de agrupaciones regionales en los siguientes años como la *Philadelphia Associated Press*, *Southern AP*, *Western AP*, etc., mientras la agrupación neoyorquina pasó a ser conocida como la *New York AP*. La competencia entre agencias fue grande en esos años y, tras muchos vaivenes, terminó con la absorción de la *New York AP* por la *United Press* (que

desapareció por culpa de una bancarrota en 1897) y la consolidación de la *Associated Press of Illinois* (tras la conversión de la *Wester* y su traslado a Nueva York) y que firmó en 1893 un acuerdo con las agencias europeas que le daba el predominio en Estados Unidos. En mayo de 1900, tras la reorganización general de las agencias norteamericanas, se convirtió en *The Associated Press* que sigue con ese nombre hasta hoy. A ella se unieron la *United Press Associations* y el *International News Service* (de la cadena de Hearst), creados en 1907 y 1909 respectivamente. Como puede observarse, se marca así una diferencia fundamental con las agencias europeas pues en Estados Unidos no intervendrá en absoluto el Estado en el control de la información, siendo las empresas periodísticas quienes organizan su propio territorio.

El último pasó en el sistema de agencias se da cuando éstas empiezan a firmar una serie de acuerdos por los cuales se reparten el mundo. Los primeros entre las agencias europeas vinieron motivados por cuestiones estrictamente empresariales, para evitar roces en la conquista de mercados exteriores, reducir gastos y eliminar la competencia (en 1856 se firma un acuerdo en este sentido para información económica). Pero pronto los intereses nacionales de los distintos gobiernos influyen en esos acuerdos. No podemos olvidar que la expansión informativa corrió pareja a la expansión colonialista. Las agencias se dividieron los mercados extranjeros en zonas de influencia, tal y como hicieron los gobiernos. Así se firma un segundo tratado en 1859 (al comenzar Reuter a trabajar información política se produjeron conflictos de intereses) por Wolff, Havas y Reuter quienes, además de pactar el intercambio de información, se repartieron Europa: Havas se aseguraba el control de Francia, Italia, España y Portugal (que permitía acceder a Iberoamérica), aunque podía mantener los servicios que realizaba para algunas ciudades germánicas; Wolff se quedaba con algunos estados alemanes, Rusia, los países escandinavos y eslavos; y Reuter con Gran Bretaña.

Reuter mantuvo intereses en zonas alemanas. Para frenar este avance, Wolff, solicitó en 1865 ayuda económica al Estado de Prusia quien vio las ventajas de contar con una agencia de información para su proyecto de unificación alemana, pasando en 1865 la agencia a denominarse *Continental Telegraph Company* (conservando en segundo lugar el nombre de *Wolffsches Telegrafen-Bureau* (WTB).

Aparte de estos acuerdos, las grandes firmaron tratados regionales con agencias locales y a partir de 1866, con la apertura del cable telegráfico que unía este continente con Europa, empiezan acuerdos con las agencias norteamericanas. Reuter firmó con la *Associated Press* que luego se amplió a Havas, rubricando otro acuerdo semejante la *Continental* con la *Western*.

No obstante, fue la Gran Alianza de 1870 la que marcó y consolidó el monopolio informativo de las grandes agencias. El acercamiento de Havas a Reuter en el clima de tensión creciente entre Francia y Alemania, significaba dejar fuera del mercado a la *Continental*. Sin embargo, ésta reacciona y fuerza un nuevo acuerdo por el que las tres agencias se reparten el planeta en nuevas áreas de influencia. Este acuerdo muestra el traslado al mundo informativo del afán imperialista de las grandes potencias europeas, aunque también respondía a las nuevas demandas por el nuevo interés por las noticias internacionales, y se hizo posible gracias a los nuevos avances tecnológicos y la mejora de las comunicaciones (telégrafo, cable submarino, etc.). También esta proyección mundial de las agencias se traduce en la universalidad de la información. A las agencias pequeñas no les va a quedar más remedio que adherirse al pacto si desean sobrevivir, convirtiéndose en sucursales de las grandes agencias (ej: Fabra en España). En 1875, y como consecuencia de la apertura del cable submarino que unía Europa y Brasil, cambia el escenario mundial, abriéndose el pacto a la *Associated Press* que consolidaba su monopolio sobre Estados Unidos. A pesar de los problemas, motivados en general por los enfrentamientos políticos entre sus estados (en especial entre Francia y Alemania y por la actitud de Bismark que intentó aislar a Havas aunque consiguió lo contrario, la pérdida de influencia de la *Continental*), el acuerdo va a funcionar los siguientes veinte años.

Al entrar en el siglo XX el poder de la AP norteamericana fue incrementándose, mostrando su superioridad a la hora de informar de la Guerra ruso-japonesa (1904).

Aprovechando la tensión entre las agencias europeas, más durante la Primera Guerra Mundial. El protagonismo de AP también traducía el nuevo papel de Estados Unidos en el mundo. Tras la IGM las agencias europeas trataron de renovar los tratados (a los que se unió la nueva agencia soviética (ROSTA y desde 1925 TASS) pero el auge de los nacionalismos lo hizo inviable. A ello se unió que desde 1918 la AP aprovechó la coyuntura para abandonar los tratados y así acceder al mercado sudamericano. En 1934, las agencias de noticias, reunidas en Riga, pusieron fin al antiguo sistema de alianzas y adaptaron un régimen que establecía la libertad de acción para todas ellas. Desde finales de los años veinte contaban con la competencia de las llamadas agencias especializadas, que proveían a los periódicos y revistas, principalmente, de información en un campo específico (religión, deportes, economía...) y que obtuvieron gran éxito.

6. El siglo XX

Con la tercera generación de prensa de masas ya entramos de lleno en el siglo XX. En este siglo vamos a observar que los modelos periodísticos se globalizan con mayor rapidez. Los centros de la información seguirán en Estados Unidos y en Europa.

Sin embargo, este siglo está marcado por los graves acontecimientos políticos y bélicos que lo dividen en varios ciclos influenciados por los graves conflictos internacionales. En primer lugar la que fue conocida como Gran Guerra que mostró el papel de la prensa en la propaganda. El periodo de entreguerras y la consolidación de estados totalitarios, llevó esa propaganda a sus máximas consecuencias. Cuando se llega a la Segunda Guerra Mundial, la prensa ya estaba dividida en la hecha por los países democráticos y totalitarios, siendo los primeros muy sensibles y contrarios a la propaganda, pero innovadores en cuanto a cómo hacerla. Tras la beligerancia surgirá una nueva guerra pero de características completamente nuevas: la Guerra Fría, donde la prensa se dividió en dos grandes modelos representantes de los dos bloques. La caída del muro y el fin de la Guerra Fría supuso el triunfo del modelo capitalista, aunque los nuevos países del Tercer Mundo también hayan aportado nuevas ideas.

6.1. La Primera Guerra Mundial

La IGM no tuvo precedentes en la historia humana: fue la primera guerra de las masas y el primer conflicto general entre los grandes estados nacionales, a una escala nunca conocida, que destruyó la economía y la cultura mundiales.

En todo este entramado la prensa jugó un papel de primera importancia: los periódicos populares animaron la enemistad entre estados fomentando las rivalidades nacionalistas en la década anterior a 1914. No podemos olvidar que esta guerra tuvo un componente ideológico, sobre todo cuando en 1917 la salida de Rusia y la incorporación de los Estados Unidos al lado de las potencias occidentales, marcó una clara diferenciación ideológica entre los dos bandos, que perdurará más allá del fin de la guerra.

Al tratarse de una guerra total los gobiernos tuvieron que recurrir a todos los recursos, tanto del frente como de la retaguardia, lo que lleva a una implicación absoluta en el conflicto, con un desgaste generalizado y agotador. La necesidad de apoyos de la población, a la que se exige que participe y soporte el conflicto, lleva a que la propaganda gubernamental intensifique el sentimiento nacionalista y prometa una mejora de todo tipo con la victoria. Es aquí donde se hizo necesario el uso masivo de fórmulas de información y propaganda, que más tarde fueron retomadas, con variaciones, por los regímenes totalitarios.

En los inicios de la guerra, todavía se asiste a una guerra de estilo tradicional, en la que ambos bandos esperan una victoria rápida. Las poblaciones rebosan patriotismo y los gobiernos se conforman con establecer la censura y el control informativo que no es aceptado de buen grado por los periódicos. Cuando el signo de la guerra cambia, en una segunda fase a una guerra de posiciones y de desgaste (finales de 1915-1916), la dureza de las circunstancias y el deterioro de la retaguardia obligó a los gobiernos a tomar medidas drásticas para optimizar el aprovechamiento de todos los recursos posibles. Aquí es cuando la información comienza a confundirse con la propaganda y los periódicos se convierten en portavoces de sus respectivos

gobiernos. En 1917 la crisis se agudiza y se empieza a tener la sensación de vivir la primera guerra total de la historia. La propaganda se incrementa y llegan a inventarse historias terribles para potenciar los odios y las adhesiones. Este tipo de propaganda se conoce como “Atrocity Propaganda” y fue más utilizada en Gran Bretaña. En el último año de guerra, el hartazgo de la retaguardia se agudiza, más ante las noticias de derrotas. La ofensiva de los gobiernos de la Entente que están perdiendo, es una ofensiva contrapropagandística que no tiene el éxito esperado.

Es interesante destacar que cada país desarrolló un modelo propagandístico distinto. Destaca el caso de Gran Bretaña. En una primera fase se encontró con una oposición considerable a su participación en la guerra a lo que se unió el que en este país el servicio militar no era obligatorio, lo que dificultaba las labores de reclutamiento. Se crearon distintos organismos, como una Oficina de Prensa con miembros de todos los grupos políticos que tenían representación en la Cámara (que, aunque no suprime la ley de prensa y las libertades, reguló el control sobre todos los escritos); el Ejército creó sus propias oficinas de información a las que se añadieron otras de agrupaciones privadas como el *Central Committee for National Patriotic*. De todos destacó el *War Propaganda Bureau*, ocupado de la propaganda en el exterior. Su mayor éxito fue el “Informe Bryce”, documento oficial en que se recogieron las atrocidades de la ocupación de Bélgica, que se convirtió en un arma propagandística contra Alemania de primer orden. También se encargó de buscar la entrada de Estados Unidos en la guerra. Desde finales de 1916 y hasta 1918 consiguió primacía la Oficina de Información que había creado el *Foreign Office* que logró concienciar a los propios periódicos de su responsabilidad informativa con respecto a la guerra haciendo que fuesen los mismos directores los que regulasen su autocensura. En 1918 el Primer Ministro, Lloyd George, vio la necesidad de una centralización en una sola organización que coordinase todas las tareas, surgiendo un auténtico Ministerio de Información. La dirección general la asumió Lord Beaverbrook y la subdirección de propaganda Lord Northcliffe. Este segundo, con reconocimiento oficial, puso en práctica métodos típicos de la más pura guerra psicológica. Es el momento en que la propaganda de la IGM llega a sus cotas más altas de perfeccionamiento y se convierte en propaganda moderna, con método científico, planificada desde el poder y con unos efectos y resultados previstos de antemano. Dirigida a los países enemigos, sus objetivos fueron minar la moral de sus ejércitos y sus poblaciones civiles, y conseguir la desmembración política. También actuó sobre los prisioneros de guerra y en los últimos meses de la guerra se intensificó hasta las últimas consecuencias.

Los aliados, incluso, llegaron a crear un frente común de guerra psicológica contra el enemigo. La eficacia de la propaganda aliada, sobre todo la británica, vino dada porque supo adaptarse a las mentalidades adversarias y elaboró una propaganda simple, clara, con objetivos predeterminados, organizada, sistemática y encaminada a golpear las aptitudes y los sentimientos, no la razón. Además, la maquinaria se puso en marcha antes que la de la propaganda alemana, con lo que las materias primas de explotación las tuvo primero en sus manos.

Gran Bretaña es el caso de mayor interés. En el resto de países contendientes vemos procesos semejantes, con la creación de oficinas, la censura y la necesaria centralización de la propaganda (en Francia desde 1916 en *Maison de la Bonne Presse*). Se diferencia Estados Unidos en la falta de una censura sobre la prensa (aunque creó un *Committee of Public Information* para el suministro de información que no fuese beneficiosa al enemigo) y Alemania por la falta de éxito de su propaganda en manos de los militares, que se convierte en respuesta a la iniciativa británica, y porque el centro de sus campañas fue presentar al Ejército como invulnerable y ocultar las derrotas, lo que motivó una decepción y frustración tan enormes que perduraron por mucho tiempo.

En general, se vio sin embargo que la IGM trajo un aumento de tiradas, gracias al interés que despertaba la guerra. Y ello a pesar de las dificultades de la censura, de la falta de papel y de personal y los problemas de distribución. Esto obligó a los periódicos en muchos casos a inventar historias, siguiendo el modelo de la prensa amarilla abusando del recurso. La IGM convirtió la propaganda en un arma de guerra más que se desmanteló tras su final. Se trata de lo que conocemos como propaganda científica que no se desmanteló en la Unión Soviética y que volverá a ser utilizada por las potencias totalitarias en el periodo de entreguerras. De hecho, la guerra motivó los primeros estudios sobre la comunicación de masas y aparecieron teorías como

la de la “bala mágica”. Pero la guerra también mostró la consolidación de la información moderna en el que la prensa pierde su reinado por la aparición de los nuevos medios audiovisuales, como el cine y la radio.

6.2. El periodismo de entreguerras: La cuarta generación de prensa de masas

El fin de la 1ª Guerra Mundial supuso el estallido de una crisis profunda que llevó al mundo a replantearse una nueva reorganización en todos los aspectos. El periodo que va de 1918 a 1939 estará muy mediatizado por lo ocurrido en la contienda y los medios de comunicación no escaparon de esa dinámica, surgiendo nuevas formas de hacer información. Un nuevo periodismo para un nuevo mundo en el que habían desaparecido los imperios austriaco y turco, en el que el liderazgo mundial había pasado de Europa a Estados Unidos, en el que había aparecido un nuevo estado completamente distinto: la Unión Soviética, y en el que pronto surgirán otros estados totalitarios fascistas.

La guerra había provocado una desconfianza y un hastío generalizado hacia la información. Las grandes mentiras de la 1ª Guerra Mundial habían calado profundamente en la población que respondió con un rechazo general hacia todo lo que pudiera parecer propaganda. Y sin embargo, frente a esta respuesta encontramos la opuesta, la de aquellos grupos ultranacionalistas, que vieron en la propaganda un arma de conquista para imponer sus intereses e ideas. La primera actitud se dio en los países democráticos y la segunda en aquellos donde triunfe el totalitarismo comunista o fascista.

En cuanto a los medios, se pueden observar tres fenómenos en esta etapa. Por un lado, se observa una importante evolución de estructuras en sus sistemas informativos pues se incrementa la concentración que ya comenzó antes de la IGM, que supuso el crecimiento de las empresas que se reducen en número, y la disminución de cabeceras, consolidándose algunos grandes medios que acapararán el mercado. Por otro lado, los medios variarán sus funciones convirtiéndose en correas de transmisión entre el poder y los ciudadanos, y en ocasiones como órganos de control, cumpliendo incluso funciones educadoras de las masas, además de elementos de diversión y entretenimiento. Por último, no podemos olvidar que en estos años surgen y se consolidan nuevos medios de comunicación como el cine, y la radio (más adelante la televisión), que acabaron con el reinado de la prensa.

En referencia a la prensa de los países democráticos, además de los cambios anteriormente mencionados, podemos añadir la consolidación de nuevos modelos en parte para frenar la gran competencia que la radio y el cine le presentan. ¿Por un lado, el afianzamiento de una prensa elitista, que une a los modelos anteriores, cabeceras especializadas en temas económicos como *Wall Street Journal* y el *Financial Times*, ambos nacidos a final del siglo XIX pero con máxima plenitud en la segunda mitad de siglo XX, y las revistas políticas ilustradas, entre las que destaca *Time* (fundada en 1923). Frente a ellas destaca la aparición del periódico “tabloide”, más político, pero que entra en la guerra de tiradas igual que lo hizo la prensa amarilla. Estos tabloides, en su intento de acaparar mercado, apostarán por la fotografía en un intento de atraer lectores. Nacerá, así, un nuevo lenguaje gráfico, complementario del escrito. No se abandonarán, tampoco, ciertos elementos del amarillismo, típico de épocas anteriores, aunque ahora éste estará más dosificado y profesionalizado. A todo ello se unirán elementos propagandísticos que imprimirán un carácter especial al periódico. Los ejemplos son numerosos, destacando el *Daily Express* de Lord Beaverbrook y el laborista *Daily Herald*, que mantuvieron una dura competencia con el *Daily Mail*, o la lucha por los mercados entre *Le Journal*, *Le Matin*, *Le petit Parisien* en la capital francesa, etc.

6.3. El modelo totalitario

La aparición de la Unión Soviética tras la Revolución de 1917 marcó un hito en la Historia en muchos sentidos. Y no lo fue menos en el terreno de la comunicación. Para los principales teóricos comunistas, la verdadera libertad de la prensa se daría cuando estuviese libre del poder del dinero, una prensa cuya finalidad era la educación del pueblo. Con estas premisas podemos entender que los medios se organizaran para cumplir esta función y fuesen inmediatamente

nacionalizados. La idea de Lenin era convertir los periódicos (y las emisoras de radio, televisión, cine, etc.) en órganos y herramientas de las diferentes secciones del partido y los periodistas debían pertenecer al partido y estar al servicio de la idea que prima en la revolución. Otro elemento que debemos tener en cuenta para entender el sistema soviético, es que el concepto de “verdad” no era relevante en el marxismo. Los periódicos, según Marx, tenían que transmitir la verdad del partido.

Cuando los bolcheviques llegan al poder comenzarán las restricciones sobre la prensa que no acabarán hasta la apertura de Gorbachov en los años ochenta, la *glasnost*. Y todo entendido en clave pues su modo de entender la libertad de prensa era muy distinto al de los países democráticos, como puede verse en el decreto de 19 de noviembre de 1917: “Por libertad de prensa el gobierno obrero y campesino entiende la liberación de la prensa del yugo del capital, la transformación en propiedades del Estado de las papeleras e imprentas, la atribución a cada grupo de ciudadanos, que alcance un número dado, de un derecho legal al uso de una parte correspondiente de las existencias de papel y de la mano de obra correspondiente”. Efectivamente, paralelamente se nacionalizaban los medios de comunicación. Este armazón legal configuraba una organización piramidal en la que en la cúspide se situaba la estructura del *Agit-Prop* (Agitación y Propaganda), dependiente directamente del Comité Central y con tareas asignadas a tres campos distintos: información, propaganda y agitación. Stalin realizó algunos cambios: el *Agit-Prop* se dividió en dos: una Oficina de Agitación y Campañas de Masas y otra dedicada a la Cultura y la Propaganda, pero en general, se mantuvo el modelo piramidal aunque se incidió en cierta descentralización y el organigrama se repitió a niveles regionales. Además de lo anterior, este modelo también se caracterizó por la censura previa (desde 1922); la idea de misión de la prensa al servicio de la nueva sociedad, y como correa de transmisión de las ideas del partido al pueblo (al que hay que guiar); para ello se usó un lenguaje directo y claro, asequible a todos los niveles culturales, retirando las consignas; una prensa con clara vocación propagandística en suma.

La estructura piramidal se repitió en la prensa. A la cabeza están los dos grandes periódicos *Pravda* (aparecido en 1912 como órgano bolchevique, prohibido en 1914 por el zar y clandestino hasta el triunfo de la revolución) e *Izvestia* (nacido en 1917 en Petrogrado y publicado luego en Moscú por el Presidium del Soviet supremo), y en cada provincia se repetía el modelo con una publicación del partido. Era igual en el resto de medios de comunicación.

En los países fascistas la prensa va a ocupar el mismo lugar de adoctrinamiento y, sobre todo, de propaganda. En la Italia de Mussolini la prensa ocupó un lugar muy destacado (por algo el *Duce* trabajó como periodista) y la legislación tendió a su control en todos los sentidos. En 1925 se promulgó la Ley de Control de Periodistas que obligaba a estar registrado para poder obtener licencias y ejercer la profesión y más tarde se creaba la figura del director responsable que se veía obligado a ejercer una autocensura (la censura se impuso más tarde). En 1926 se creó la *Ufficio Stampa* que centralizaría todos los temas de propaganda que en 1934 pasaron a la Subsecretaría de Estado para la Propaganda, dirigida por el Conde Ciano. En 1935, dicha Subsecretaría se convirtió en un Ministerio, con el mismo nombre, el cual cambió en 1937, denominándose entonces de Cultura Popular. La agencia de noticias más importante de Italia, Stefani, dependiente del estado, ejerció el monopolio informativo, reduciendo también, por consiguiente, las fuentes a una sola.

En Alemania fue la propaganda el elemento más característico. Su misión era conquistar las mentes, y derribar lo anterior. En un primer momento esta propaganda estuvo destinada a conquistar el poder y luego a mantenerlo. En este primer paso contó con la cadena de prensa de Alfred Hugenberg, y con el periódico *Völkischer Beobachter*, órgano oficial del partido desde 1920 (diario 1923, y el periódico más importante de Alemania bajo el régimen nazi). De todos modos, el desprecio por todo lo intelectual, hizo que los nazis prefirieran como medio de comunicación la radio, o los grandes mítines. Una vez en el poder fueron prohibiendo los periódicos de los partidos contrarios, y pronto la libertad de prensa. Se permitió, para mantener una imagen de pluralidad, que continuasen los grandes periódicos liberales, como el *Frankfurter*

Zeitung y el *Berliner Tageblatt*, aunque muy mediatizados por el nuevo gobierno. Los medios de comunicación pasaron a depender del partido y del Estado y fueron controlados desde el Ministerio de Información y Propaganda, dirigido por Joseph Goebbels, que se convirtió en la columna vertebral de todo el sistema propagandístico nazi. También el régimen se hizo con el control de las agencias de información (la *Wolf* y la *Telegraphen Union*) creándose la DNB que acentuó el control de los medios y limitó las fuentes informativas a una sola.

6.4. La Segunda Guerra Mundial

La Segunda Guerra Mundial (HGM) impuso un nuevo estadio evolutivo en el periodismo internacional tanto en los países democráticos, con el fin de la guerra de tiradas, como en los totalitarios, en los que se incrementa el control de los medios por el estado. Y, como pasó en la IGM, la propaganda volvió a ocupar el terreno de la información. Sobre todo, porque el carácter ideológico de la guerra fue innegable y superó a la anterior como guerra de masas. Se acudió a todos los medios posibles: periódicos, cine, radio, noticiarios cinematográficos, libros, exposiciones, carteles, conferencias, conciertos, teatro, etc. A pesar de las coincidencias, cada país aplicó su propio patrón, aunque algunos historiadores observan la existencia de tres grandes modelos informativos: el desarrollado por los países totalitarios, definido como mecanicista; en los países democráticos encontramos un grupo que mantiene el culto a la objetividad, conocido como “blanco”; y un segundo tipo en el que se practicó el sabotaje informativo y que se conoce como “negro”.

La propaganda mecanicista es la que se dio en los países totalitarios. Mantiene muchas de las características ya comentadas en el punto anterior. Durante el conflicto en Alemania se llevó el dominio de la propaganda a sus máximas consecuencias: Hitler y Goebbels concibieron el Estado y el partido como organizaciones propagandísticas y quisieron cambiar las actitudes y el comportamiento humano, partiendo de lo irracional, para abarcar todos los aspectos del ser. No se les puede negar un gran éxito en este cometido dentro de sus fronteras. Pero fracasaron al exportarlo. Al invadir nuevos territorios pretendieron implantar el modelo de la Propaganda *Staffel* de la *Wehrmacht*, extensión de la organización del Ministerio de Cultura Popular y Propaganda. Estaban convencidos de que con cierta rapidez los territorios ocupados serían dominados psicológicamente por la propaganda y convertidos en fieles colaboracionistas para la construcción de la nueva Europa. La prensa también se utilizó en este entramado, aunque se centró en la radio y el cine. Sin embargo, los éxitos conseguidos en Alemania se tradujeron en fracasos en los países ocupados.

En los países democráticos la propaganda y el uso de la prensa fueron muy distintos. Para una gran parte de los habitantes de los países aliados la experiencia de la IGM les había hecho contrarios a aceptar cualquier tipo de propaganda. Esta actitud se ve con claridad en los países anglosajones. Tanto es así que ninguna de las instituciones creadas en Gran Bretaña y Estados Unidos para la propaganda llevó este nombre (en Reino Unido hubo un Ministerio de Información orientado a cuidar la propaganda interior, y un Departamento de Propaganda exterior llamado *Political Warfare Executive*; y en Estados Unidos una *Office of War Information* y un *Moral Service Division* del Departamento de Guerra, etc.). El mensaje que se ofreció era que la propaganda era lo que hacían los alemanes, ellos hacían información. Y efectivamente, la única forma de convencer a la población fue la “propaganda por los hechos”, basada en la credibilidad, la objetividad y la falta de engaño. Esta información donde se dio culto a la objetividad, es conocida como propaganda blanca.

Sin embargo, para los países enemigos crearon otro tipo de propaganda más sofisticada pues eran conscientes de la falta de efecto de la información “blanca”. Todos los países habían puesto en práctica fórmulas de propaganda que confundieran al contrario y horadasen su impermeabilidad. Hubo emisoras de radio de alemanes, soviéticos y británicos, haciéndose pasar por los propios enemigos y así confundirlos. Sin embargo, los que llegaron a una mayor sofisticación en este tipo de propagada, llamada “negra” (en semejanza al mercado negro) fueron los británicos. Desde el servicio secreto, el M.I.6, se crearon una serie de emisoras contra Hitler, denominadas *Research Unity*. Se intentó crear incertidumbre con emisiones que mezclaban noticias reales con otras que ponían en cuestión determinados personajes o políticas, y defendidas por supuestos partidarios celosos del régimen. Para conseguir información de los

detalles del régimen se recurrió a los más distintos medios (desde poner escuchas en los cuartos de los prisioneros alemanes, a los informes de los evadidos, y el uso de un receptor, cedido por Reuter). Pero más adelante, además de la radio, usaron otros medios, como periódicos hechos por grupos clandestinos con información recogida de las “negras”; se imprimieron supuestos números de la revista de astrología *Zenith* profetizando derrotas ya sucedidas; etc. De este modo consiguieron romper la ciega confianza del pueblo alemán en sus dirigentes.

6.5. Un nuevo periodismo para un nuevo mundo

La paz no duró mucho y pronto los antiguos aliados se 'vieron enfrentados en la conocida como Guerra Fría, comenzada poco después (1948, bloqueo de Berlín) y que no terminó hasta la caída del Muro de Berlín y la desaparición de la Unión Soviética en 1991. Si el modelo de información mecanicista se mantuvo en los conocidos como países del bloque comunista (la URSS, Europa del Este, China, Cuba, etc.), los países del bloque contrario desarrollaron una reorganización informativa y consolidaron una nueva fase de la evolución informativa contemporánea.

La nueva situación de enfrentamiento ideológico entre bloques acentuó la necesidad de defensa de los valores democráticos en el bloque occidental. Habían comprobado durante la guerra el peligro que suponía una concentración informativa regulada y bajo el poder de los Estados, por lo que la defensa de la pluralidad y libertad de los medios se hizo para ellos fundamental. Estas nuevas ideas sobre la prensa incluso tuvieron el respaldo de elaborados proyectos dependientes de algunos estados occidentales. Las más conocidas de esas comisiones fueron la estadounidense *Commission on Freedom of the Press*, y la británica *Royal Commission of the Press*. En suma, se confirmaba la necesidad de una prensa libre y democrática, pero también se esperaba una responsabilidad social de los medios. Conscientes de su poder, se esperaba de ellos que cumplieran un servicio público pues eran parte importante para garantizar la supervivencia del sistema político occidental. Esta mentalidad fue la que predominó en los años de la Guerra Fría, sobre todo hasta los años setenta. Esto también tenía que ver con la imagen de un poder capitalista apuntalado por las empresas capitalistas periodísticas que debían cooperar con el sistema. Enfrente, en el mundo soviético se mantuvo la doctrina del bien del Estado como forma única de lograr el bien del individuo.

Esta etapa también se conoce como de predominio norteamericano y el *free flow*, o neocapitalista. La discusión sobre el modelo informativo internacional (también en Naciones Unidas, enfrentándose allí los dos bloques), llevaron a Estados Unidos a defender el *free flow*, que suponía la supresión de todos los obstáculos político-jurídicos que la división entre Estados podría oponer al poder de las empresas de información para constituirse y funcionar según sus propios criterios, y para investigar y distribuir por doquier y sin trabas elementos de información. Este sistema se caracteriza por responder al modelo liberal de información aunque el Estado tendrá cada vez más papel al ser propietario de los nuevos medios de comunicación como es el caso de la televisión o por la ayuda a los medios dentro de la nueva mentalidad de estado del bienestar.

En cuanto a la prensa, se observa una tendencia cada vez mayor a la concentración de medios incluso por encima de las fronteras nacionales, y saliendo también del ámbito comunicativo hacia otros negocios, produciendo concentraciones multimedia. También se comprueba la creciente diversificación de medios, lo que hace cada vez más complicado elaborar una tipología. En general se observan dos grupos: el periodismo de calidad y el de masas. Esta división de la prensa escrita, tiene su paralelo en la prensa audiovisual.

En el primer grupo, el de la prensa de calidad o de élite, es la heredera de la que se crease a comienzos del siglo XX, reproduciendo sus valores y características pero ahora más perfeccionado por el culto a la objetividad promovido por la propaganda bélica. Así, encontramos un cuidado mensaje informativo para un público especializado, económicamente más poderoso y culto. Un formato grande, papel de calidad, diseño clásico, secciones diferenciadas con especial atención a la opinión, internacional, economía, etc. y gran atención a la opinión y análisis. Aunque les ha costado mucho, fueron aceptando incluir cambios en su continente y el color, la fotografía, las ilustraciones o un diseño más moderno han sido asumidos (hasta las navidades de 1984 Le

Monde no usó el color), pero han mantenido el predominio del texto sobre la imagen como signo de distinción. Además, presumen de su independencia (contrarios a las prácticas propias de los medios de masas) y de credibilidad y la objetividad. Este prestigio les va a dar una posición de fuerza que van a usar contra la competencia, mostrándose como generadores de opinión. Son de variada índole, desde magazines, dominicales, hasta canales completos en radio o televisión que se presentan como tales (como la BBC, o Radio 2 de RNE). Algunos de los títulos más conocidos son *The New York Times*, *Le Monde*, *Die Welt*, *El País*, *Il Corriere*, *Time*, *L'Express*, *Financial Times*, etc.

En cuanto a la prensa de masas, en estos años podemos hablar de la quinta generación. Ha sido mucho más dinámica que el grupo anterior y sus innovaciones han sido constantes. Si han heredado el mercado, algunas formas sensacionalistas, y un tipo de lenguaje, la incorporación de la imagen como elemento de comunicación preferente las hace completamente distintas (aunque se comenzó ya en los años treinta, ahora el salto es total). La imagen ha pasado a ser el componente básico y el texto en algo casi accesorio. Ahora la imagen define el modelo, crea un nuevo lenguaje y pasa a ocupar el lugar del sensacionalismo de los antiguos titulares. Son los tabloides ya iniciados en la etapa anterior (aunque en los últimos tiempos la prensa más seria ha disminuido su tamaño).

Los ejemplos de prensa escrita (y de radio y televisión) son muy numerosos desde diarios y a revistas. Aunque son muy conocidos los periódicos diarios de Murdoch (el *Post* de Nueva York y el *Sun* de Londres), el ejemplo clásico es el *Bild Zeitung* de Axel Springer. Este diario, nacido en 1952, alcanzó a finales de los sesenta una tirada en torno a los 5 millones de ejemplares diarios, que tras un bache en los años setenta, llegó a los 14 millones de lectores diarios en los ochenta (equivalente más o menos al 34 % de la población alemana occidental), aunque hoy ha bajado ¿ unos 4.000.000, a lo que debe añadirse la tirada del dominical y otras publicaciones. Se trata, por tirada, del primero de Europa y el tercero en el mundo. Su éxito se basa en el conocimiento del mercado al que se dirige y la utilización de las técnicas de masas adecuadas al momento. Con estas premisas *Bild* era y es un diario de imágenes, apoyadas con grandes titulares en color, que puede verse completo en una ojeada. Prefiere las informaciones de interés humano dando, hasta en la política, un carácter humano, al hablar de los políticos concretos y no de la política. Su sensacionalismo llega al escándalo con frecuencia. Y aunque apenas trata de temas de política y cultura, *Bild*, (como *The Sun* y otros), se muestra como muy nacionalista, buscando la adhesión emocional del lector, abusando del maniqueísmo (en la Guerra Fría los malos comunistas, delincuentes, etc.). Consigue esa adhesión emocional al mismo tiempo que entretener y distraerle de la realidad. Este es el fin de este y del resto de tabloides. Ni que decir que llegan muy lejos en la manipulación de la información lo que hace que el resto de medios, y las élites intelectuales o políticas, los descalifiquen y los acusen incluso de crear un fascismo social larvado y de falta de respeto a los lectores, entre otras cosas.

Otro de los modelos que conoce una nueva etapa de popularidad son los magazines. Resurgieron tras la HGM y son de variado tipo. Se pueden dividir en los magazine de información, cuya cabecera más conocida es *Time*; las dedicadas al fotoperiodismo, cuyo mejor ejemplo es *Life*; las destinadas a un público urbano culto, como el *New Yorker* (aparecida en 1925); los destinados a hombres, como *Playboy*; y en algunos países, como España, las destinadas al corazón, tipo *Hola*.

A partir de los años setenta se observa como el modelo neocapitalista o de *free flow* entra en crisis. El comienzo de la descolonización, sobre todo de los años sesenta, y la aparición de una gran cantidad de nuevos países, fue uno de los elementos que puso en duda el sistema anterior que daba protagonismo a los tipos y los conceptos estadounidenses. Estos países, que comenzaron a reivindicar un papel fuera de las grandes bloques (creando el Movimiento de los No Alineados) motivaron una nueva discusión del concepto de comunicación en la UNESCO respaldado por algunos teóricos que señalaban que el sistema era lesivo para los intereses de estos países (informe de 1970). Intentaron introducir una alternativa al *free flow*, la doctrina de un

Nuevo Orden Internacional de la Información, presentado por los No Alineados en su conferencia de Colombo en 1976. Este enfrentamiento de dos modelos provocó la creación en la UNESCO de una comisión presidida por Sean McBride encargada de redactar un informe sobre el tema para la siguiente reunión. El informe McBride (publicado por la UNESCO en 1980) no solucionó el debate pero avanzó en el reconocimiento de las posiciones de los países del Tercer Mundo (con la oposición frontal de Estados Unidos). La UNESCO intentó recoger algunas de esas ideas y creó un Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación en 1980. Desde esa fecha hasta final de siglo se entraría en la etapa post-McBride que habría conseguido consolidar las posiciones defendidas por el Tercer Mundo, o también en el Nuevo Orden Mundial de la Comunicación.

En los últimos años estamos asistiendo a grandes cambios en el modelo periodístico y de la Comunicación en general, gracias a las numerosas nuevas tecnologías. Estas han aportado una auténtica revolución en el modo de entender la comunicación y el periodismo, escrito y audiovisual, no ha escapado de su influjo. De hecho, las nuevas tecnologías hacen obsoletas algunas de las discusiones sobre el futuro de la comunicación. Entre otras muchas cosas, porque la globalización que han traído, supera la existencia de distintos modelos, y también porque han creado demasiados patrones nuevos en los que tienen un mayor protagonismo los audiovisuales.

Es por ello que algunos autores se refieren a esta última etapa como Sociedad de la Información: aquella en la cual un alto porcentaje de la fuerza laboral está implicada en la producción, procesado y distribución de bienes o servicios informativos; aquella en la que un considerable porcentaje de rentas y salarios derivan de actividades y trabajos informativos y en la cual un alto tanto por ciento del Producto Nacional Bruto puede atribuirse a la producción y distribución de bienes y servicios informativos.

El periodismo de la última parte del siglo XX comenzó a perder definitivamente la batalla frente a esos nuevos medios y ha tenido que adaptarse recurriendo a las más variadas fórmulas. Desde luego, la concentración de las empresas comunicativas ha seguido y se ha multiplicado en el fin de siglo XX y en la última década. Algunos casos como el de Robert Murdoch son de sobra conocidos. Este australiano heredó la empresa *News Corporation* que en los años ochenta poseía 27 periódicos en su país (Australia). Pero Murdoch saltó más allá de sus fronteras y creó en Gran Bretaña la *News International* y en Estados Unidos la *News America Publishing*. Estas empresas son propietarias de diarios, revistas, imprentas, agencias, cadenas de televisión como la FOX, estudios de cine como la *Twenty Century Fox*, etc... La concentración de medios le permite ser dueño del elitista *The Times* y del amarillo *The Sun*. Otros títulos históricos, como *News of the World* o el *Daily Herald*, son de su propiedad. También participa en la propiedad de otros medios y de la agencia *Reuter*. El inmenso poder que su cadena de medios le da le convierte en uno de los hombres más poderosos del mundo, y no ha tenido problemas en usar ese poder para apoyar a distintos políticos como Thatcher o Blair. Esta concentración de medios ha quitado en muchas ocasiones riqueza en el mensaje periodístico. Este fenómeno también puede comprobarse a nivel nacional (como el Grupo Prisa para España con ramificaciones en otros países).

La competencia entre medios ha hecho que el periodismo de finales de siglo XX haya tenido que buscar nuevas salidas pues la caída de tiradas era imparable en todo el mundo. Un fenómeno generalizado en bastantes países ha sido la proliferación de prensa gratuita que ha tenido gran éxito y ha conseguido atraer hacia los títulos escritos publicidad y que vuelvan a crecer las tiradas. Aún así, la prensa sigue teniendo su público pues permite una mayor profundidad en la información frente a los medios digitales y en los países en desarrollo está conociendo un gran crecimiento (85 millones de periódicos al día en China, 72 en la India, o 50 en Estados Unidos en 2004).

Desde luego, el fenómeno más destacado en la Historia del periodismo actual es la creación del periódico virtual. El periodismo digital o *ciberperiodismo* es para muchos el futuro de la prensa. En un principio surgieron publicaciones únicamente digitales que así abarataban costes. Pero en los últimos años todos los grandes diarios y revistas tienen una versión digital. Esto está suponiendo una revolución en la forma de hacer periodismo. Pero eso lo pueden estudiar en otro lugar de este libro.

LAS CLAVES

La historia de la prensa sigue paralela a los cambios políticos y económicos de la Historia en general.

Surge por la necesidad de información ante el crecimiento del comercio en el siglo XVI.

Se hace más sofisticada por las necesidades de las monarquías absolutas del XVII.

Las revoluciones del XVIII y la lucha por las libertades harán de la prensa el vehículo fundamental de la opinión pública.

El asentamiento del liberalismo en el siglo XIX hará de este siglo la edad de oro de la prensa. A ello contribuyó la extensión de la educación y del voto: comenzará la comunicación de masas que se desarrolló en varias generaciones.

Si hasta la primera mitad del siglo XIX los modelos periodísticos nacieron en Europa (Francia en el XVII, y en Gran Bretaña en el XVIII y XIX), la pujanza de la sociedad norteamericana convirtió a Estados Unidos en el generador de nuevos arquetipos, lo que se ha mantenido hasta la actualidad.

El nacimiento de la prensa de masas y del Nuevo Periodismo, hizo del periódico un negocio, en el que la publicidad pasó a ocupar un destacado papel, y de la información el centro de la prensa. La competencia por el mercado llevó a la creación de nuevos reclamos como el sensacionalismo o a la concentración de empresas.

En el siglo XX las dos guerras mundiales llevaron a la propaganda al centro de la información. En este siglo, la competencia con los nuevos medios audiovisuales, radio, televisión, Internet, han obligado a la prensa escrita a evolucionar, pero ha quedado en un segundo plano y ha perdido su protagonismo

CONSEJOS PRÁCTICOS

Lleve a cabo un estudio de la Historia lo más amplio y detenido posible. No se puede ser un buen periodista si no se poseen conocimientos históricos avanzados.

Sin perspectiva histórica no se pueden comprender los acontecimientos.

El periódico es el fruto de una determinada etapa histórica. Si su formato y diseño nos hablan de qué época se trata, tenemos que ser más cuidadosos con el contenido. Tenemos que tener en cuenta si en la etapa en la que se escribió existía un control sobre la prensa o conocer la ideología del medio. Aun así, la prensa es una de las fuentes más importantes para la Historia.

Fuentes documentales

a) Bibliografía esencial

Aguilera, C. y otros: *Historia de la comunicación y de la Prensa universal y de España*. Ed. Atlas. Madrid, 1988.

Albert, Pierre: *Historia de la prensa*, Ed. Rialp. Madrid, 1990.

Álvarez, Jesús Timoteo: *Del viejo orden informativo*. Ed. Actas. Madrid, 1991. (2ª Ed.).

Álvarez, Jesús Timoteo: *Historia y modelos de la Comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*, Ed. Arici. Barcelona, 1992. (2ª Edic.)

Pizarroso Quintero, Alejandro: *Historia de la Prensa*, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid, 1994.

Vázquez Montalbán, Manuel: *Historia y comunicación social*. Edición revisada y ampliada, Madrid, Crítica, 1997.

Weill, G.: *El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*, Ed. Uteha. México, 1979.

b) Bibliografía complementaria

Armero, J.M. *Historia y desarrollo de las agencias mundiales de información*, Ed. Instituto de Periodismo. Pamplona, 1970.

Bermesolo, F.: *El origen del periodismo amarillo*, Ed. Rialp. Madrid, 1962.

Crowley, David y Heyer, Paul: *La Comunicación en la Historia. Tecnología, Cultura Sociedad*, Barcelona, Bosch Comunicación, 1997. (1ª edición 1991)

Gifreu, J.: *El debate internacional de la comunicación*, Ed. Arici. Barcelona, 1986.

Mattelart, A.: *La invención de la comunicación*, Ed. Bosch Comunicación. Barcelona, 1995.

Murciano, Marcial: *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*, Bosch Comunicación. Barcelona, 1992.

c) Otras fuentes (Internet, películas, documentales, etc.).

Todos los hombres del presidente (Alan J. Pakula, 1976)

Ciudadano Kane (Orson Welles, 1941)

Primera plana (Billy Wilder, 1974)

A sangre fría (Richard Brooks, 1967)

El Gran carnaval (Billy Wilder, 1951)

<http://www.mediatico.com>

<http://www.theworldpress.com/prensa/prensamundo.htm>

<http://periodicos.ws>

<http://prensahistorica.mcu.es>

<http://www.newsdirectory.com>

Capítulo II

Teoría del periodismo según los periodistas

*Ramón Reig
Reyes Domínguez Lázaro*

1. Introducción

Determinados estudiosos de las ciencias sociales, que a veces se meten donde no los llaman, suelen intentar explicar el periodismo con el famoso estilo rococó a modo de “los eventos consuetudinarios que acontecen en la rúa”, es decir, “lo que pasa en la calle”. En periodismo, hay que decir “lo que pasa en la calle” porque si existe un lenguaje con el que nos podemos entender todos, utilizar otro no es más que una seña de identidad -y de miedo» frente al común de los mortales, una pose pseudo-intelectual, un mecanismo psicológico de defensa o, sencillamente, una estupidez.

Los periodistas podrían ejercer de supuestos científicos sociales si lo desearan porque ya tienen lo principal: experiencia en la vida, basada en la vida misma. Pero el llamado científico social de probeta o de biblioteca, el citador, para ser más exactos, ha experimentado escasamente la realidad periodística. Sin embargo, no pocos de ellos han teorizado sobre el periodismo y pueden hacerlo, sólo que sus reflexiones hay que colocarlas en cuarentena, cuanto menos. Demasiados “estudiosos de la sociedad” se han dedicado a hablar de periodismo sin haber pisado una redacción. Lo interesante es que sean los periodistas quienes teoricen sobre la profesión que ejercen. Su teoría será la mejor práctica. Por eso en este capítulo sólo citaremos a periodistas que han tenido el mérito -y a veces el valor y la osadía- de escribir libros sobre su profesión.

2. ¿Qué es el periodismo?

He aquí una pregunta elemental que, a primera vista, sabe responder cualquiera. ¿Por qué entonces nos la hacemos? Porque hemos llegado a una situación donde el periodismo se ha degradado tanto y ha perdido tanto prestigio, que es necesario volver al principio, empezar de nuevo. Vamos a exponer algunas opiniones de periodistas y al final ofreceremos la nuestra como periodistas que somos también.

Felipe Pena de Oliveira afirma que la naturaleza del periodismo reside en el miedo. El miedo a lo desconocido, que induce al hombre a querer exactamente lo contrario, es decir, conocer. Y así, cree que puede administrar la vida de forma más estable y coherente, sintiéndose un poco más seguro para afrontar la rutina aterradora del medio ambiente. Pero, para eso, es preciso traspasar los límites, superar barreras, emprender. No basta con producir científicos y filósofos o incentivar a navegantes, astronautas y otros viajeros. También es preciso narrar y transmitir informaciones a otros miembros de la comunidad que buscan la seguridad y la estabilidad del “conocimiento”. A eso, bajo ciertas circunstancias éticas y estéticas, es lo que Pena denomina periodismo (Pena de Oliveira, 2006:25).

En una línea parecida, Lorenzo Gomis afirma que el periodismo interpreta la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla. El periodismo puede considerarse como un método de interpretación sucesiva de la realidad social (Gomis, 1991:35). Sin embargo, Gomis expone que, curiosamente, esta cuestión sobre qué es el periodismo no tiende a plantear debates de alcance o ambición científica. Se da por supuesto que se sabe qué es periodismo. En todo caso, se suele definir el periodismo como “la actividad del periodista y al periodista como profesional de la información pero poco más.

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.

Al respecto, José Luis Martínez Albertos (1989) habla del “operador semántico”, es decir, del hombre, o mejor dicho, del equipo humano que elige la forma y el contenido de los mensajes periodísticos dentro de un abanico más o menos amplio de posibilidades combinatorias. Como operador semántico, el periodista está obligado a manipular lingüísticamente una realidad bruta para conseguir elaborar un mensaje adecuado mediante una acertada codificación.

Por su parte, Kapuscinski se remite al teorizar la profesión a dos raíces distintas: dos escuelas de periodismo en la historia del mundo han defendido distintas filosofías y reconocido distintas raíces: la escuela del periodismo anglosajón y la del periodismo europeo continental (Kapuscinski, 2005:88).

La primera concibe a la prensa como el cuarto poder: junto al Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial, el periodismo participa en las sociedades modernas tal como las conocemos. La fuerza de esta corriente es, precisamente, la llamada objetividad: la noticia que presenta los hechos tal como sucedieron debe presentarse separada del comentario que los interpreta desde un punto de vista determinado. Cada diario que suscribe estos principios organiza a sus periodistas en dos categorías: los que escriben la noticia pura y los columnistas. Estos últimos, normalmente, son periodistas maduros que han llegado a cierta posición en su carrera; los demás escriben las noticias del día.

La segunda escuela ve a la prensa como un actor más en la lucha política: los periódicos europeos nacieron como instrumentos de partidos y de gobiernos. Por eso no escondían el hecho de que no eran independientes; al Para esta concepción que trata de convencer al lector, noticia y comentario no existen de modo separado, sino que un artículo debe tener como fin no sólo informar sino también exponer las ideas y posiciones del autor.

Actualmente, en la prensa del mundo se da una mezcla de estas dos filosofías, de manera tal que en la prensa europea la objetividad es un hecho natural pero no una obsesión.

En un plano más personal, Kapuscinski, siente que esta teoría llamada objetividad es totalmente falsa y produce textos fríos, muertos, que no convencen a nadie. Afirma que es partidario de escribir con pasión. “Cuanta más emoción, mejor para el lector. No tengo dudas sobre esto: los mejores textos periodísticos han sido escritos con pasión, transmiten que uno está verdaderamente vinculado y metido en el asunto del cual escribe. La emoción da fuerza al texto” (2005: 88).

Asimismo, 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.

Se trata, en resumen, de comprender bien cuanto nos rodea y acontece, y seguidamente, de expresarlo correctamente con el mayor rigor, exactitud y veracidad posibles. Optamos por elegir estos tres términos para la expresión manifiesta del periodismo y evitamos usar el concepto de “objetividad” para no entrar en polémica de si este principio se puede o no alcanzar, de si es un comportamiento factible, o por el contrario, un comportamiento utópico, dada la naturaleza del propio proceso de interpretación de la realidad. En una visión práctica de la profesión se prefiere hablar sencillamente de distintas maneras posibles de interpretar la realidad y que podrán ser mayor o menor manifiestas dependiendo de diversos factores. En cuanto a la tarea en sí que debe llevar a cabo el propio periodista al interpretar la realidad social podemos decir que atiende a cuatro niveles:

NIVELES DE INTERPRETACIÓN DE LA REALIDAD

1) Nivel contextual. El periodista no puede contar todo lo que sucede en el mundo, por lo que debe valorar y jerarquizar las noticias más importantes para interpretarlas.

2) Nivel textual. El periodista, de entre todos los datos, elige los que considera más oportunos. Al respecto, da prioridad a unos sobre otros e incluso decide sobre incluir o no de determinados aspectos.

3) Nivel estilístico. El periodista selecciona las palabras y vocablos más apropiados así como el género, estilo periodístico y el lenguaje específico que utilizará en la redacción de las informaciones.

4) Interpretación estrictamente formal. El periodista puede darle mayor o menor importancia a una información utilizando elementos formales como el tamaño de los cuerpos en la titulación, la ubicación en página par o impar o abriendo o no sección, apoyo o no de material gráfico, etc.

Visto lo anterior, está claro que en el mismo proceso de elaboración de las informaciones influyen distintos aspectos e incluso el estado de ánimo que caracteriza al que escribe; en toda interpretación de la realidad, el periodista deja unos pequeños toques personales en sus textos o redacciones.

“Por lo que respecta a la verdad absoluta -escribió Jenófanes en el siglo VI a.C ningún hombre ha sido capaz de llegar a ella ni nadie lo logrará, ni tan siquiera los dioses, ni nada de lo que yo diga podrá alcanzarla, y ya en el supuesto de que alguien lo lograra, nunca tendría constancia de haberlo conseguido. La realidad no es más que una telaraña tejida con conjeturas”. Atrapado en esta telaraña y sin posibilidad de escapatoria, el periodismo aspira la utopía (Mas de Xaxàs, 2005: 184).

para concluir este punto, y antes de ofrecer nuestra postura, podemos decir que el periodismo es, pues, un método de interpretación, primero, porque escoge de 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) (Gomis, 1991: 38). La objetividad es una tendencia, una aspiración, un empeño o meta, en definitiva, un ideal al que se tiende (en un sentido subjetivo) para ver, comprender y divulgar un acontecimiento tal y como se produce en su ambiente y entorno, prescindiendo de las preferencias, intereses, o posturas propias. Entendida así y no como una “verdad absoluta”, utópica e inalcanzable, sí que podríamos afirmar que el periodismo persigue efectivamente dicho fin, al menos en lo que a su función informativa se refiere.

Finalmente, nosotros estimamos que, como acabamos de observar, podemos llevar a cabo abstracciones sobre lo que debe ser el periodismo. Pero sin tener en cuenta el contexto en el que se desenvuelve, corremos el riesgo de caer en simplificaciones. El periodismo es una actividad intelectual porque en el arranque de una noticia (lo que antes llamábamos *lead*) el periodista, según la teoría clásica, debe responder a diversas preguntas relacionadas con el acontecimiento que desea narrar: qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué. No suele responderlas todas pero entre ellas se encuentra la pregunta científica y filosófica por excelencia: por qué. Ello obliga a buscar las causas más profundas de los acontecimientos, es decir, lleva al periodismo a la intelectualidad. Sentado esto, el periodismo es una actividad que debe dar voz a quienes no la tienen o la tienen en escasa medida y que debe denunciar los abusos e intencionalidades negativas del poder en relación con los ciudadanos. Y cuando decimos poder nos referimos a todo tipo de poder: privado y público. Lo demás, informar sobre sucesos, sobre el clima, sobre las actividades de los diversos poderes (económico, político, empresarial, etc.) o

sobre cine o literatura, corre el riesgo de ser más sensacionalismo, publicidad y propaganda que periodismo, depende del enfoque de la información. El periodismo, o denuncia, investiga y molesta al Poder o no es periodismo, será otra cosa pero no periodismo. El periodismo, o lo hace el periodista con su trabajo o no es periodismo.

No vayamos a caer en la trampa de eso que ahora llamamos “periodismo cívico”. Los ciudadanos pueden aportar datos, ideas, iniciativas en general, pero es el periodista quien tiene que convertirlo todo en periodismo, para eso se ha formado. Si admitimos que cualquier ciudadano puede ser periodista, también tendremos que admitir que, con unas dotes determinadas y unas buenas lecturas, cualquier ciudadano puede ejercer de médico general, de abogado o de psicólogo.

El Poder suele ser el dueño de los medios de comunicación y el periodista cae con frecuencia en la falta de formación personal y en la rutina. El periodismo no es un ente que flota por encima del bien y del mal, sino que se inserta en una estructura de poder a su vez incluida en otra mayor: el mercado. Y si bien es cierto que en Internet se encuentra un pluralismo real, lo es que la inmensa mayoría de los mensajes que llegan hasta los ciudadanos proceden de medios de comunicación ligados a lo mercantil y que Internet no es libre, como suele decirse, al margen de que es el gran escaparate de la vanidad humana.

La encrucijada del periodismo es que debe ser una cosa ~ya descrita pero para serlo tendría que morder la mano de quien lo sustenta y esa mano no se deja morder. ¿Qué hacer entonces? Por lo pronto, bucear entre numerosos medios de comunicación (en papel y en Red) para encontrar el mayor número de aristas posible a un acontecimiento. Y hacer eso una vez o al tiempo que vamos poseyendo una amplia formación cultural como consecuencia del estudio de la Historia -en general- de los seres humanos. Sin perspectiva histórica y sin contexto ni hay conocimiento ni hay periodismo que valga. O eso, o preparémonos para *El mundo feliz* y 1984, todo muy espectacular y muy adornado, muy “demócrata” y muy “libre”, eso sí. Puede que sea eso lo que nos merezcamos.

Por último, y como se apuntará de inmediato, el periodismo no es sólo una actividad vinculada a medios de comunicación sino a asesoramiento y servicios en comunicación, de ahí la importancia de la amplia formación cultural de la que hablábamos. El periodismo institucional está hoy presente en multitud de facetas. La Federación Internacional de Periodistas (FTP) a veces afirmado que los periodistas que trabajan para instituciones son más bien algo así como propagandistas. Está en un error tremendo. Diversas tesis doctorales han demostrado que la mayoría de las noticias que aparecen en los medios de comunicación proceden de gabinetes de comunicación. Por otra parte, ¿acaso no hay propaganda y persuasión claras en los medios de comunicación? Todos los periodistas se ven obligados a tener en cuenta las directrices y consignas de quienes les pagan. Ellos tratan de elaborar su trabajo honestamente (algunos no, algunos mienten y manipulan a sabiendas pero no se les puede expulsar de la profesión como a los médicos o a los abogados porque la profesión de periodista no está bien regulada legalmente) pero nunca pueden olvidarse del contexto en el que desarrollan ese trabajo. El periodista institucional debe facilitar la labor de sus colegas con toda honestidad y ser sincero con ellos, no puede ser vasallo de su empresa sino leal a ella. El periodista de medios de comunicación está obligado a utilizar muchas más fuentes de información que las que le proporciona su colega institucional. Con éste se informa en primera instancia y se documenta; con sus propias fuentes lleva a cabo un ejercicio completo del periodismo. Tampoco su empresa le puede pedir vasallaje sino lealtad.

3. El oficio de periodista

Se denomina “Periodista” a la persona que se dedica al periodismo, en cualquiera de sus variedades, ya sea en la prensa escrita, en los medios audiovisuales (radio, televisión e Internet), o bien en los medios digitales y en los gabinetes de comunicación o empresas de servicios de comunicación social. No olvidemos que el periodista, además de ese profesional que da cuenta de “lo que pasa”, es un experto en comunicación que puede desarrollar tareas de asesoramiento en su especialidad. Dejando claro que el periodismo se ejerce -de distinta manera

pero se ejerce- en un medio de comunicación o en una empresa o institución, vamos a centrarnos en lo que más comúnmente se entiende por periodista, por buen periodista.

A nivel general, se considera buen periodista a aquel profesional que busca, investiga y contrasta hechos, acontecimientos, noticias o temas de actualidad que suceden y seguidamente, los redacta o los expone de manera clara, concisa y exacta, difundiéndolos y haciéndolos público para que lleguen así al mayor número posible de receptores. Dichas informaciones deben proceder de fuentes fiables y verificables. A su vez, pueden adquirir distintas formas de presentación; nos referimos al género periodístico utilizado acorde con las distintas funciones que se quieran llevar a cabo: informativa (noticias, entre vistas, reportajes objetivos), interpretativa (crónicas, reportajes interpretativos) u opinativa (editorial, crítica, artículo, columna, comentario, etc.). Finalmente, el periodista hace uso de las normas estilísticas propias de cada uno de los géneros, sin olvidar nunca el medio posterior de difusión: oral, escrita, visual, que condiciona lógicamente la elaboración de dichas informaciones.

Pese a las citadas singularidades, podemos establecer paralelismos y hacer reflexiones generales y aplicables al oficio en sí de periodista.

Aunque frecuente los círculos del poder y comparta ocasionalmente canapés con ministros, el periodista no merece ni mayor ni menor consideración que otros oficios supuestamente más humildes, pero su materia prima y el resultado de su trabajo sí influyen en mayor medida en la vida de todos: ayuda a la toma de decisiones en cuestiones como decidir quiénes nos gobernarán; hace surgir movilizaciones ciudadanas o por el contrario impide que cristalicen, o simplemente afecta al honor y reputación de ciudadanos corrientes con nombre y apellidos (Mínguez Santos, 2005:130).

Respecto a las tentadoras relaciones de los periodistas con las altas esferas políticas, económicas, sociales, culturales, deportivas, etc., el periodista Juan Luis Cebrían contestó en una entrevista que “en esta profesión decimos que estamos fuera del palacio, pero nos encanta que nos abran los aposentos. El palacio nos mira como unos intrusos, pero el pueblo considera que estamos en la Corte” (Riviére, 1998:203).

En realidad, en esta labor de intermediarios y en la tarea de equilibrar la balanza, sin olvidar en ningún momento la responsabilidad social hacia su público, debe el periodista plantearse su oficio.

Asimismo, resulta curiosa la visión que sobre su propio oficio manifiestan los propios periodistas. Casos como el de Jean Daniel, director y fundador de *Le Nouvel Observateur*, llaman especialmente la atención. En una entrevista concedida a Margarita Riviére hace más de una década (1998: 109) su diagnóstico sobre este oficio era muy pesimista. Daniel afirmaba que “se trata de un oficio terrible. Tras la pérdida de las ideologías nos hemos refugiado en la moral de la investigación, en nombre de la sociedad de la transparencia. Pero ésta es una sociedad de la exhibición según las normas de la televisión y una sociedad de la delación sobre la vida privada”. Siete años más tarde, Daniel ofrecía una visión mucho más positiva e incluso apasionada del oficio de periodista al señalar que “el periodismo se convierte en el mejor oficio del mundo, cuando el periodista consigue ser el gran intermediario entre la ciencia y el lector, entre el creador y el lector; entre el acontecimiento y el lector” (Mas de Xaxás, 2005: 184). De hecho, afirmaba que si un periodista es capaz de conseguir esto, ha logrado que los protagonistas de la historia puedan participar incluso de ella. Es decir, Jean Daniel en ambas declaraciones se ha estado refiriendo a una misma profesión, el oficio de periodista, pero, por un lado, lo ha contemplado desde un punto de vista oscuro y amargo, mientras que, por otro, ha sido capaz de definirlo como un estado incluso privilegiado para quienes lo ejercen dada su repercusión y trascendencia social.

Lo cierto, es que estas luces y sombras de la profesión han ido combinándose a lo largo de la historia del periodismo e incluso han sido mostradas en diversas ocasiones en la gran pantalla al margen incluso del medio para el que trabaje, ya sea prensa, radio o televisión. Omitimos aquí los medios digitales ya que en comparación con el resto son tan relativamente recientes que apenas han tenido reflejo todavía en el cine. Aclarado esto y recordando los medios y periodistas que sí han sido mostrados alguna vez, podríamos deducir que la imagen más

generalizada es la de una profesión muy sacrificada, con unos horarios interminables, siempre a contrarreloj, ni tan siquiera bien pagada, pero pese a todo bastante gratificante por su compromiso permanente con la realidad y la sociedad en general.

En una línea favorable del oficio de periodista encontramos la siguiente contemplación: el mundo podemos dividirlo en tres grandes grupos: los que hacen la historia, los que la sufren y los que, como diría Daniel, se casan con ella. Los periodistas somos los afortunados que tenemos el privilegio de casarnos con la historia. Es más, la vemos nacer y luego, si tenemos suerte y oficio, a lo mejor encontramos la oportunidad de verla también en zapatillas y sin maquillaje (Mas de Xaxás, 2005: 184).

Sin embargo, siguiendo las apreciaciones de Kapuscinski, en una línea totalmente distinta, hace cincuenta años este oficio se veía muy diferente a como se percibe hoy. Se trataba de una profesión de alto respeto y dignidad, que jugaba un papel intelectual y político. La ejercía un grupo reducido de personas que obtenían el reconocimiento de sus sociedades. Un periodista era una persona de importancia, admirada. Cuando andaba por la calle, todos lo saludaban. Sin embargo, a diferencia de aquel periodista de hace medio siglo, este trabajador de hoy es en su mayoría una persona anónima. Nadie lo conoce, nadie sabe quién es. Eso se debe al cambio más importante que sucedió en sus rutinas de trabajo: el producto final que crea un trabajador de los medios masivos no es de su autoría sino que constituye el resultado de una cadena de gente como él, que participó en la construcción de una noticia (Kapuscinski, 2005: 15).

Por nuestra parte, añadimos una idea que completa a la de Xavier Mas de Xaxás: todos los que sean periodistas o pretendan serlo deben sentirse orgullosos de una profesión imprescindible que, como todas, está sometida a presiones de sus “amos”. Ese orgullo y ese interés que para el profesional del periodismo tiene el oficio-profesión, se deriva de que el periodismo te permite penetrar en las entrañas de la sociedad, conocer las grandezas y miserias de los seres humanos, ser testigo de la historia, contarla y, además, quedarte con un poso de datos y vivencias que nadie tiene ni nadie tendrá porque el periodista cuenta y siente muchas cosas pero debe callarse otras y sentir otras para sus adentros, un aspecto que luego comenta entre sus colegas o desarrolla en libros o en novelas. Si los filósofos de la Grecia clásica no veían otro sentido a la existencia humana que el de la virtud, es decir, el de estudiar y observar sabiamente el mundo en el que se ha nacido, el periodista tiene la ocasión de poder vivir sabiamente si aprovecha con humildad lo que su profesión le ofrece.

¿Oficio o profesión? El periodismo fue siempre un oficio pero desde que a finales del siglo XIX fue llevado a la universidad (en Estados Unidos) el oficio, que siempre debe existir (un conjunto de técnicas que llegan con la experiencia) va unido a una profesión de formación académica que, como dijimos, en España no existe con claridad oficialmente. En los grados en periodismo que han entrado en vigor conforme al llamado “espíritu de Bolonia” (un espíritu bastante material, por cuanto, en esencia, pretende colocar a la universidad al servicio más del mercado que del conocimiento, algo que también es útil para el mercado) no consta oficialmente, y en primer término, que conduzcan al ejercicio del periodismo como los de medicina conducen al ejercicio de la medicina. Eso sucede porque la profesión de periodista aún no está debidamente reglamentada, los colegios de periodistas que existen (pocos) no tienen poder para expulsar de la profesión a quien la ejerza de forma torticera, ni siquiera es obligatoria la colegiación. El periodismo está tan rodeado de intereses de todo tipo que sufre en sus carnes las consecuencias de esos intereses.

Pero eso no significa que la profesión no sea necesaria y hermosa; son precisos cambios profundos en ella a los que nunca podemos renunciar, pero sin buen periodismo no habrá buena democracia. Los orígenes del periodismo estuvieron ligados a los intereses comerciales (en la Hansa, en Venecia) y luego a intereses políticos, ideológicos, y a eso que Maquiavelo (que fue un asesor en comunicación) llamó “razón de Estado” (algo que es visible en el periodismo de referencia de los EEUU, que suele apostar, en un principio, por los intereses exteriores de la Casa Blanca aunque luego deba rectificar). Sin embargo, ya es hora de que el periodismo apueste a fondo por narrar aquello que viven y sienten los ciudadanos en general. De lo contrario, estos abandonan al periodismo y el periodismo, para atraerlos o recuperarlos, debe ofrecerles regalos y promociones como los bancos ofrecen obsequios a cambio de nóminas. Pero eso es comercio puro, no es periodismo. El ciudadano debe consumir información porque sus contenidos

respondan a sus inquietudes, hemos llegado a la vergonzosa situación en la que alguien llega a un punto de venta y pide una película a bajo coste o gratis. Con ella le entregan un objeto de papel llamado diario o revista.

4. El contexto de la profesión y las 5 P “determinantes”

La tarea del periodista es mucho más complicada de lo que puede parecer a simple vista. “Quienes creen que un periodista es un plumilla, como se decía antes, o un mero altavoz, están equivocados. El periodista está obligado a reflexionar a partir de su contacto diario con la realidad y con la gente: eso es lo que le permite seguir trabajando. La realidad habla y si su lenguaje no se percibe no hay periodismo que valga” (Riviére, 1998:119).

Atendiendo a las observaciones del periodista Michel Collon, cada vez que se produce una metedura de pata mediática no faltan las autocríticas de los propios media. Pero enseguida se justifican, alegando la rapidez con la que son obligados a trabajar los periodistas. Esta carrera de velocidad les impide controlar las fuentes, echarse atrás, preguntar a auténticos expertos y verificar los hechos *in situ* (1995:144).

Eso es cierto, pero ninguna de estas críticas habla de que esto sea una consecuencia inevitable de la organización capitalista de la información. Como los medios compiten por hacerse con el mercado, los periodistas tienen que trabajar “rápido” antes que “bien”, porque verificar, investigar y reflexionar... cuesta caro.

¿Cómo soportan la competencia? Realizando el máximo trabajo con el menor número de gente posible y lo más rápido que se pueda. Como decía Marx, esta guerra económica la gana el general que ha logrado eliminar el mayor número posible de sus propios soldados. Consecuencia: los métodos de trabajo de la inmensa mayoría de periodistas se asemejan, paradójicamente, a los de un obrero en la fábrica. A éste le piden que transforme lo más rápido posible una materia prima en un producto acabado.

La materia prima del periodista es, siguiendo a Collon, el despacho de agencia o el comunicado oficial; su producto acabado es el artículo una vez le haya dado una forma adaptada al público específico de su medio: periódico selecto o popular, radio local o televisión nacional.

Al respecto, Collon también asegura que el “gran reportero” aventurero de los tiempos modernos al servicio de la verdad, mezcla de Tintín y Sherlock Holmes, investigando audazmente para que lo sepamos todo cueste lo que cueste, es un mito que no sobrevive más que para conferir a algunos grandes medios una imagen prestigiosa. La realidad masificada y oscura no es la de este gran reportero sino la de los miles de “mandados” pagados (1995: 145).

Obligado a cambiar su talante, el periodista se ha convertido en una mano de obra intelectualmente sumisa a las más elementales leyes económicas. Esa misma “proletarización” se constata además en otras profesiones igualmente prestigiosas. Medicina general, enseñanza, sectores enteros de la vida social, la salud, la cultura, el deporte... Y el periodismo. La info-industria no es una novedad actual. Pero la espiral se acelera...

Los medios de comunicación aún siguen beneficiándose del aura de alguna cosa parecida a un servicio público, a una misión de interés general: la de informar al ciudadano para permitirle que haga su elección y tenga peso en la vida pública. Sin embargo, no olvidemos que las empresas informativas son ante todo “empresas” y como tales, prima la rentabilidad económica sobre la rentabilidad social. En este sentido, las informaciones son consideradas por los dueños de los medios como simples mercancías, y como dice Michel Collon (1995: 142) al referirse a este tipo de empresarios, “el vendedor no tiene un gran interés en vender la mejor calidad, puesto que la calidad no es necesariamente lo que más beneficios le va a aportar. Al igual que un fabricante de neveras o de lava-vajillas no tiene interés en fabricar modelos que duren treinta años, el negocio de la información no antepone la máxima calidad, sino el crear una fascinación, un hábito...”.

La consecuencia de la info-industria es el “*infotainment*”: la fusión de información y ocio, la transformación de la información en una escenificación que juega con los sentimientos, con lo irracional, con el inconsciente. De hecho, es una manipulación profunda del ciudadano, que queda reducido al papel de espectador pasivo, que mira el Telenoticias como podría mirar una película. Cada vez se usan más los recursos propios de la ficción y de la dramatización, y es que como afirma Collon, “los negociantes no tienen como objetivo llegar al espectador desde el plano de la información al ciudadano -que debe estar al día para poder decidir- sino desde el de la ficción y el de los sentimientos.

Por lo demás, como ya hemos señalado en otros trabajos (Reig, 2004), seis conglomerados de la comunicación intentan establecer el orden del día del mundo y crean o procuran crear mentalidades y comportamientos: Time-Warner (EEUU); ABC-Disney (EEUU); CBS en cooperación con Viacom (EEUU); News Corporation (del magnate Murdoch); Vivendi en cooperación con Comcast y NBC (Francia-EEUU) y Bertelsmann (Alemania). La inmensa mayoría de los medios audiovisuales (canales de televisión, estudios de cine), digitales o escritos, están vinculados directa o indirectamente a estos monstruos de la comunicación que, a su vez, cuentan con el apoyo de la banca internacional y de otras empresas ajenas a la comunicación y el periodismo. Aún así, nosotros nos vemos obligados a seguir teorizando, pero no se olvide nunca el contexto.

En ese contexto hay cinco elementos que determinan el trabajo del periodista hasta tal punto que se puede decir que el periodista, por regla general, no hace lo que quiere sino lo que puede aunque, repetimos, el receptor exigente y valiente podrá defenderse de esta limitación a su derecho a ser informado y formado, acudiendo a numerosas fuentes documentales y, por su parte, el periodista debería tener valor para denunciar lo que le está ocurriendo (como ya han hecho no pocos, algunos de los cuales se citan en este capítulo), si bien ese valor existirá con más fuerza si sus derechos fueran protegidos a fondo por las autoridades correspondientes.

Llamaremos a dichos cinco elementos las 5 P. ¿Qué y quiénes condicionan el trabajo del periodista? La Propiedad de los medios, la Publicidad, la Política, los Públicos y la Producción de la información.

“Donde hay patrón no manda marinero”, afirma el dicho popular. Esto es aplicable a todas las profesiones y trabajos pero en el periodismo tendría que ser distinto porque por encima del “patrón” (que en periodismo es *policéfalo*) deberían situarse las leyes que garantizan el derecho de los ciudadanos a una información veraz y no sesgada por unos intereses concretos. Habría que dejar a los periodistas trabajar en paz, según su profesionalidad, su librepensamiento y su conciencia (y esto sucede muy pocas veces, la autonomía de que goza el periodista se refiere sobre todo a cuestiones formales, superficiales y de matices).

Los medios se autocensuran para no molestar a las empresas e instituciones que más dinero les entregan a cambio de publicidad. En España, una gran empresa puede invertir al año casi ochenta millones de euros en publicidad a repartir entre todos los medios de comunicación que considere de interés para sus fines comerciales. A veces, los anunciantes son además propietarios de los medios. Se cuenta que en cierta ocasión le preguntaron a un editor poderoso que por qué no fundaba un periódico en lugar de editar sólo libros. Y respondió que porque le salía más barato comprar periodistas. Se refería, no a darles dinero, sino a que, como invertía mucho en publicidad, con eso se garantizaba la docilidad de los medios.

Una prueba de lo que afirmamos se tiene en lo siguiente. Consulten y entérense de las veinte o treinta empresas que más invierten en publicidad en España y luego estudien cuántos reportajes críticos aparecen sobre ellas. Se darán cuenta de que hay quien carece de pecado original y es bueno por naturaleza, nunca hace nada negativo (o casi nunca). El periodismo desvía sus críticas hacia la política que es la tapadera del poder real, y lo hace en función de sus intereses editoriales. No pocos periodistas se suelen vanagloriar de codearse con políticos relevantes y los políticos buscan aparecer en los medios, todo es una dinámica de vanidades, despistes y tratamiento de asuntos superestructurales, en clave de “batallas”, que conduce al ciudadano a no conocer de dónde emanan las causas profundas de los acontecimientos que están condicionando sus vidas. Al contrario, los mismos ciudadanos acaban por meterse en esas batallas o por mostrarse indiferentes a ellas porque terminan sospechando o sabiendo lo que

pasa aunque casi nadie les razone a fondo y les demuestre la situación (o al menos no se trata de manera habitual en los medios más masivos y generalistas).

El periodismo no investiga, va por detrás de los acontecimientos, y es que, con sólo tener en cuenta a los propietarios y a la publicidad, al periodista ya le han hurtado la mayor parte de su trabajo y lo han reducido a un correveidile, un mentor sensacionalista de sucesos, un copista de notas de mensa y de despachos de agencia y un reportero simplón que nos aporta como “exclusivas que en invierno hace frío y que en verano hace calor.

Luego están las presiones políticas. Los políticos, conscientes de que la inmensa mayoría de la población se educa y es educada por los medios, presionan a los propietarios y a los periodistas para que se les trate de una manera adecuada a sus intereses. En España y otros países, el bipartidismo se traslada al periodismo con un efecto perverso para el rigor del periodismo. Y además del bipartidismo tenemos la citada “razón de Estado”. Los grandes medios de comunicación -y otros no tan grandes- habitan en un entorno llamado mercado, con el que están conformes porque ellos también son el mercado. Por tanto, todo pensamiento crítico, toda disidencia esencial, queda descartada. Contra lo que podría pensarse, esto no es normal porque el mercado se siente vinculado indisolublemente a la democracia y en la democracia existen derechos a disentir, a pensar libremente y a expresarse libremente. Todo es, en buena medida, papel mojado cuando entramos en el terreno de la realidad y ésta es una ventaja que ofrece el ejercicio del periodismo, de ahí que en este capítulo se defienda la teoría empírica de los periodistas, no de los teóricos de la teoría ficción.

Las tres P que hasta ahora se han citado son y han sido bastante analizadas en el mundo académico. Pero la cuarta lo ha sido menos: los Públicos. En efecto, por regla general, la gente no busca en los medios que le digan “la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad” (aunque sepamos que sea muy complicado, es una forma de hablar) sino una parte de esa verdad, es decir, un enfoque y unos datos concretos relacionados con el acontecimiento sobre el que desea “informarse”. Por eso, los periodistas que trabajen para unos medios u otros no podrán narrar todo lo que ha sucedido sino que deberán enfocar la noticia de una forma determinada y, si es necesario, callársela, para que el público al que se dirigen -y que es el cliente, el consumidor del producto- no abandone tal condición.

Como norma genérica, los públicos persiguen una información que reafirme sus creencias, derivadas de su educación y de su psicología. Los públicos, globalmente considerados, no son absolutamente estúpidos pero tampoco son científicos ni filósofos, los científicos y los filósofos son una exigua minoría que se complica la vida mirando detrás de lo aparente y estudiando todas las aristas de un tema. Para soportar todo el peso de la realidad hay que tener valor y preparación. Un periodista debe hacerse esta pregunta: ¿rechazará mi público el tema que le voy a contar y como se lo voy a contar o se lo estoy contando? Si el periodista “de base” no lo tiene claro, ya se lo aclarará su superior. Los medios, como negocios que son, no se preocupan de “subvertir” nada sino de aplicarse aquello de que “el cliente siempre tiene la razón”. El segmento de público más exigente -por valeroso y culto- no se conformará con un sólo medio sino que acudirá a varios de distinto signo, acudirá a Internet, a bases de datos y a los libros, sean de papel o sean ya los libros electrónicos que, sin duda, son el futuro. Pero el común del receptor busca cubrir sus necesidades psíquicas e incluso hacer catarsis en relación a la posible agresividad que lleve dentro, por causas sociales y personales. Esto no es nuevo, por supuesto. Ya Balzac, en su *Monografía de la prensa parisina*, escribió en el primer tercio del siglo XIX: “El tenor de cada periódico juega, pues, a agrandar a sus abonados. (...). El periódico que más abonados tiene es aquel que más se asemeja a la masa”.

La quinta P que condiciona la calidad del periodismo es la Producción informativa. Por varios motivos. Las nuevas tecnologías son imprescindibles en todas las escalas de la producción. Pero eso es una cosa y convertir al periodista en maquetador, corrector, editor, etc., es otra cosa. El periodista -y cualquier ser humano- está obligado a conocer las nuevas tecnologías pero no a ser una especie de experto en ellas hasta el punto de cerrarles el camino a otras personas en el mercado de trabajo. Donde antes trabajaban dos o tres profesionales de la comunicación, hoy trabaja uno o ninguno. El copiar y pegar noticias que llegan desde las agencias o desde los gabinetes de comunicación y las empresas de servicios en comunicación, no es periodismo, es una especie de entreguismo a los demás, un acto de fé en “el otro” que

puede hacer cualquier persona despierta. Para hacer eso no hace falta ir a la universidad. Cuando terminamos este libro, en el primer semestre de 2010, Japón anuncia que está experimentando con un robot periodista y EEUU que trabaja en programas informáticos para producir noticias. He ahí por qué decíamos más arriba que había que preguntarse de nuevo qué es el periodismo y qué y quién es un periodista. La producción actual hace años que está poniendo en peligro de extinción lo que siempre ha sostenido la teoría periodística en relación con el periodismo y el periodista: el contrapoder, el profesional con fuentes propias, que sabe buscarlas y conquistarlas; el profesional con archivo propio y amplia cultura, capacidad crítica y de análisis, que es transgresor y da voz a los que no la tienen o apenas la tienen.

5. Características de un buen periodista

Las cualidades que debe reunir un buen profesional para el ejercicio del periodismo, independientemente del medio para el que trabaje, ya sea prensa, radio, televisión o incluso un medio digital, podemos resumirlas en las siguientes:

1.- Curiosidad. Es la predisposición a conocer novedades y a indagar sobre sus aspectos más interesantes con un propósito enriquecedor (Muñoz, 1994: 32). El periodista tiene que ser una persona curiosa, con muchas ganas de conocer, contrastar y contar la realidad. Esta característica hace que el periodista auténtico lo sea durante las 24 horas del día y no sólo durante su jornada laboral. Además, como dice el periodista José Javier Muñoz, “los periodistas y los jueces son los únicos profesionales a los que les está permitido preguntarlo todo. Vale la pena ejercer la curiosidad. Puede servirnos para esclarecer el confuso entorno en que nos movemos” (1994: 33).

2.- Espíritu crítico. Es, en pocas palabras, la capacidad de análisis y el ejercicio razonablemente frecuente de la reflexión (1994:33). Por supuesto, no hay que confundirlo con la descalificación permanente. El periodista debe pensar con agudeza y gran naturalidad. Debe saber distanciarse de las noticias, no involucrarse en ellas para así poder conservar un espíritu crítico y ayudar a mejorar la sociedad mediante una actitud de imparcialidad y el análisis de los hechos. El espíritu crítico va acompañado de algo imprescindible: el estudio, un periodista nunca deja de estudiar: con todo tipo de fuentes documentales y con la observación.

3.- Personalidad agradable. El periodista tiene que hablar y relacionarse con muchas personas, y todas ellas muy diferentes entre sí: empresarios, políticos, gente de a pie, famosos, delincuentes, etc. Por ello, para realizar bien su trabajo no puede ser un déspota pero tampoco debe pecar de empalagoso. El periodista debe ser amable, tratar a los demás con educación y respeto.

4.- Humildad. Esta es una de las características máspreciadas de toda persona. Se incluye en este listado porque en muchas ocasiones, a los periodistas se les sube a la cabeza su profesión por codearse con personalidades importantes, por enterarse de las noticias antes que los demás, por contar con ciertos privilegios en determinados lugares o gozar de descuentos, etc. Un buen periodista es aquel que sabe tener los pies pegados a la tierra y, además, la humildad en su profesión lo ennoblece y le da grandeza.

5.- Empuje e iniciativa individual. El periodista tiene que saber buscar sus propias fuentes de información, buscar datos, indagar, buscar buenas noticias, etc. Aunque esté sometido a la economía de la información y a la consideración de ésta como mercancía no puede renunciar nunca a su compromiso social de denuncia pública, de contar la verdad, a arriesgarse e intentar innovar. Al respecto, el periodista de Canal Sur (el canal autonómico de Andalucía) Jesús Vigorra, nos comentó que para la emisión de su programa *El público* no pidió demasiados permisos al principio a los directivos de la televisión pública andaluza y que lo mismo, de haberlo hecho, hubiese contado con algunas reticencias. Sin embargo, este programa de radio de denuncias públicas fue una apuesta personal y atrevida por parte del periodista que fue calando

poco a poco en los oyentes, se ha ido consolidando en antena y cuenta con un gran prestigio, autoridad, reconocimiento y respaldo social.

6.- Agudizar los cinco sentidos. Un buen periodista debe estar atento a lo que sucede a su alrededor y trabajar, como señala Kapuscinski, sus cinco sentidos (estar, ver, oír, compartir y pensar). En cuanto a oír, podemos señalar que más bien debe aprender a escuchar, e incluso mucho más que hablar él. Los periodistas no somos noticia aunque esté de moda convertir a algunos en estrellas pero eso es por interés mercantil más que periodístico y porque a veces la gente necesita mitificar a alguien. Además, un periodista no debe interrumpir unas declaraciones, a no ser que sea muy necesario. Por otro lado, el periodista debe ser muy buen observador y fijarse bien en todo lo que le rodea, porque todo puede servirle para elaborar sus informaciones. Cada detalle, cada gesto, cada silencio, cada color, cada actitud, en definitiva, todo cuanto rodea al acontecimiento que está cubriendo puede serle de gran utilidad. Se trata de desarrollar la recepción de la comunicación no verbal manifiesta en cada momento, una tarea que debe practicar siempre.

7.-Interés por la información. El periodista debe estar perfectamente informado sobre los temas que diariamente aparecen en los medios de comunicación; debe conocer la actualidad. Además, debe ser capaz de analizar críticamente la actualidad informativa.

8.-Credibilidad. Se sustenta siempre en la fiabilidad de los datos. El lector debe confiar en que los temas publicados por el periodista están suficientemente contrastados y probados. De hecho, cuando surge el error hay que dar paso inmediatamente a la rectificación. En realidad, ésta se va afianzando con los años, con el trabajo diario, cuando el público sabe que lo que nosotros publicamos es fiable y cierto. Muchas veces trabajar en un medio prestigioso ya otorga cierta credibilidad. Pero ésta se refuerza mucho más si el profesional concreto, el periodista que la redacta o cuenta, es reconocido.

9.- Integridad. El periodista no debe olvidar que la veracidad consiste casi siempre en publicar los datos que se poseen y que han podido ser previamente probados. Hace falta integridad para escribir solamente aquello que pueda probar y dejar de lado todo aquello que no haya podido ser comprobado. Además, debe adoptar una actitud distante y renunciar a dejarse llevar por sus ideas. Asimismo, el periodista debe publicar todo lo demostrable, incluso cuando haya acontecimientos o noticias que vayan en contra de la manera de pensar del propio periodista.

10.- Formación académica y técnica: un título académico no es garantía de preparación pero quienes dicen que basta practicar en una redacción para ser un periodista completo también se engañan; las técnicas y las modas son cambiantes y se aprenden con cierta rapidez. Pero el que acredita una formación sólida, puede, a base de ejercicio profesional, dominar un día cualquier técnica y estar al tanto de la moda, contando además con un fondo humanístico del que carecen la mayoría de los que acceden a la profesión por la vía de la práctica. Tanto los programas educativos que desprecian la preparación cultural y humanística como los que se vuelcan únicamente en teorías, terminan siendo ineficaces. El ideal sería que también en las aulas de las facultades de comunicación se recibiera un caudal de ideas y conocimientos que sirvieran para obtener una formación global. No se puede dudar de la ventaja de este método sobre el de la mera práctica profesional (Muñoz, 1994: 35).

Por otra parte, un buen profesional debe tener un claro dominio de la técnica periodística: todo lo referente a la redacción periodística (estilo, géneros, maquetación, titulación,...), y también, debe conocer los programas informáticos que se utilizan en los medios (procesadores de textos, otros especializados en diseño y maquetación, gestores de contenido, etc.). Como hace años señaló José Álvarez Marcos (1997: 39) "las claves para el triunfo profesional son tres: talento, polivalencia y dominio de las nuevas tecnologías".

11.- Pasión por la escritura. El periodista tiene que saber escribir bien, de manera eficaz y agradable, dominando la lengua para construir unos textos que conecten rápida y eficazmente con el lector. En resumen, la redacción del periodista debe ser:

- Concisa: para que, con las menos palabras posibles, con las imprescindibles y necesarias, quede perfectamente asimilado el contenido de la información.
- Clara: para que el público, de un nivel cultural medio, pueda comprender y entender el contenido de la información.
- Atractiva: Para que sugiera, incite e interese a todos los lectores, aunque tengan distintos niveles culturales. Se persigue que todos capten rápidamente la información y se sientan interesados en su contenido.

12.- Agilidad. Es importante que el periodista sepa distribuirse bien su tiempo; las informaciones y las noticias vuelan, y perder mucho tiempo es negativo porque en periodismo es necesaria la rapidez y la espontaneidad, sobre todo en los medios audiovisuales, y aún más en la radio. Asimismo, el profesional del periodismo tiene que saber moverse por el lugar de acción y no debe quedarse mucho tiempo en el lugar del acontecimiento, a no ser que sea necesario. Tampoco puede irse sin la información necesaria y fielmente contrastada.

En la redacción de las informaciones tampoco puede perder mucho tiempo y para ello debe dominar bien la técnica periodística. El periodista que trabaja para un periódico, en principio, debe interpretar más las noticias. En radio, sobre todo, es necesaria una rapidez considerable porque los boletines horarios de noticias son más frecuentes que los informativos de televisión, a no ser que el acontecimiento tenga gran relevancia e incluso pueda interrumpir la programación habitual. Y en Internet, como la actualización es constante e inmediata, también se le exige al periodista una agilidad y rapidez en todos los aspectos. Atendiendo a esta característica concreta, Ignacio Ramonet en *La tiranía de la comunicación*, habla, de forma algo despectiva, de que “un periodista hoy no debería llamarse periodista, debería llamarse instantaneísta. Pero analizar en el instante no se sabe hacer todavía. Y además no se puede hablar de análisis porque no hay distancia” (1998:56).

13.- Claridad. No basta con enterarse de lo sustancial de los hechos y las opiniones, ni siquiera de disponerse a exponerlos de manera objetiva. Hay que hacerse entender, cualquiera que sea el soporte o canal por el que nos comunicamos. La primera condición para hacer claro un mensaje es que lo tenga claro el mensajero. Pero, aun dando por supuesto que éste es inteligente, que investiga suficientemente y que domina el lenguaje, todo eso -tan difícil de encontrar junto en una sola persona- no le bastará; deberá también adecuar el mensaje al medio por el que se va a emitir, lograr que su forma encaje en el canal específico a través del cual se va a comunicar (Muñoz, 1994: 31).

14.- Empatía. Kapuscinski está totalmente convencido de que un periodista de verdad no puede ser cínico. Esto se debe a que nuestro éxito profesional depende de los otros: “no podemos ser cínicos porque la esfera en la que desarrollamos nuestra profesión se construye entre nosotros y los otros. Ahí se juega todo: la gente nos mira y nos evalúa constantemente, y advierte la diferencia entre un periodista que pregunta sobre problemas que realmente lo preocupan y otro que llegó al lugar para obtener un par de respuestas sin compromiso alguno, y partir” (Kapuscinski, 2005: 90). Sin empatía, esa habilidad de sentirse inmediatamente como uno de la familia, no es posible compartir los dolores, los problemas, los sufrimientos y las alegrías de la gente.

De hecho, Kapuscinski insiste en que el tipo de relación que establezcamos con el otro definirá nuestro trabajo: si fallamos en este sentido, no podremos hacer bien nuestra profesión; a la inversa, si establecemos intercambios humanos intensos y ricos, encontraremos la fuente de nuestro material.

6. Condicionantes de los medios: prensa, medios digitales, radio y televisión

Un periodista de prensa debe apostar sobre todo por la interpretación y la opinión ya que la información como tal es más específica de otros medios más inmediatos como la radio, la televisión o incluso la *web*. A su vez, cada uno de estos medios perfila un profesional del periodismo distinto según su proceder diario. La televisión requiere de imágenes por lo que el periodista siempre debe tener en cuenta esta premisa a la hora de conseguir, redactar o querer difundir cualquier noticia o tema que suceda. Por su parte, la radio, que históricamente había sido siempre el medio más veloz de todos, ha empezado a compartir esta inmediatez con los medios digitales. Todas estas circunstancias hacen que los periodistas, dependiendo del medio para el que trabajen, deban afrontar unos u otros requerimientos, y aunque en general, todos persigan el mismo fin, es decir, llevar la actualidad al público, cada uno lo hace de una manera específica y la profesión se parcela en este sentido. El periódico, presentado en secuencia diaria, semanal, quincenal, mensual o multimensual, es un medio que llega al público a través del soporte papel y cuya distribución se realiza a través de la venta callejera o de la suscripción. A nivel general, podemos decir que es el soporte que más ayuda a la reflexión (López, 1995:21). La nueva variante del periodismo escrito es el denominado periodismo digital o electrónico y es el que llega al público a través de dos procesos tecnológicos entroncados entre sí: informática y telecomunicaciones. Con esta nueva vía las informaciones llegan a la población de manera mucho más rápida y sus expectativas de satisfacer al público son mucho más positivas si se complementan con accesos a bancos de datos y servicios comerciales. Además, el carácter multimedia (texto, audio y vídeo) del periodismo digital, la interactividad, el fácil acceso en cualquier lugar y al ritmo que al público le apetezca, junto con otras ventajas añadidas propias del carácter tecnológico, los avances de acceso a la web desde los televisores, terminales telefónicos, etc., hacen que el futuro del periodismo digital sea uno de los que más perspectivas de futuro presenten.

Por su parte, la radio sigue siendo (aunque el periodismo digital le ha hecho importante sombra en esta característica hasta entonces propia de las ondas) uno de los medios más rápidos, lo que provoca que las rutinas de su producción informativa sean absolutamente diferentes a las del periodismo escrito e incluso del televisivo (1995: 26). La voz es rápida e impactante, un simple teléfono móvil acerca la información de inmediato. Pero no toda la emisión radiofónica se basa en la noticia. La radio alterna información con programas de entretenimiento, música y servicios. De ahí uno de sus problemas: el oyente no puede elegir el momento en que quiere escuchar noticias (salvo en las emisoras todonoticias que son escasas). Se deberá atener a la programación, lo que no sucede con el periodismo escrito, del que sólo dependeremos en cuanto a su horario de distribución. En cuanto a la televisión, su gran ventaja es que, como decíamos anteriormente, ofrece al público las noticias en movimiento. Claro que para eso es necesario disponer de una gran infraestructura, de lo contrario deberá usar y abusar de los bustos parlantes, por lo que se convertiría en radiofonía más o menos ilustrada.

En definitiva, podemos resumir este punto señalando que la televisión muestra cómo es la noticia, la radio y los medios digitales la dicen, y el periódico la explica. Naturalmente todo ello en un primer momento porque con posterioridad los medios audiovisuales (incluyendo en ellos a los diarios digitales), añaden a lo anterior el análisis del hecho. Esto habrá que tenerlo en todo momento presente ya que conocer el medio es saber a quién nos estamos dirigiendo, a quién nos queremos dirigir y con qué elementos y condicionantes estilísticos y técnicos debemos trabajar.

7. Herramientas y técnicas de trabajo

7.1. Las fuentes constituyen la base

El periodista no se inventa las noticias. El periodista, obviamente, no puede ser siempre testigo de los acontecimientos dignos de ser convertidos en noticia. Así pues, el periodista tiene que basarse en testimonios para escribir sus relatos. Toda noticia está respaldada por un testimonio. A estos testimonios les llamamos fuentes informativas. Las hay interesadas y desinteresadas. Que intoxican y mienten. ¡Cuidado con las fuentes que seleccionamos! (López, 1995: 29).

En unas declaraciones realizadas a Margarita Rivière (1998: 89), el periodista y escritor Tom Burns afirma que “el truco de este oficio es que sabemos con quién contactar y para qué: pura agenda”.

A la hora de definir las fuentes, podemos decir que son las personas, instituciones u organismos que suministran información al periodista, e incluso quienes proporcionan las noticias cuando éste no ha estado presente en el lugar de los hechos. Estas informaciones pueden ser declaraciones o documentos. A su vez, las declaraciones de las fuentes aportan veracidad a la noticia y credibilidad al medio. Es más, un medio sin fuentes no puede competir.

Ante un suceso destacado, el periódico necesita disponer de varias fuentes contrastables para que su versión de los hechos no sea una mera reproducción de lo que le ha proporcionado una sola fuente. En el caso de conflicto hay que consultar varias fuentes para exponer el punto de vista de todas las partes implicadas. Cuantas más y mejores sean las mentes, mayor será la calidad informativa del periódico.

La verdad informativa no está en manos de nadie y debemos pensar que ninguna fuente tiene el ciento por ciento de la razón, aunque si podemos establecer una cierta categoría entre las fuentes a través del análisis de su cercanía a los procesos de toma de decisiones (López, 1995: 36).

La selección previa de las fuentes se convierte, en el proceso de producción periodística, en una fase clave para materializar una oferta informativa veraz, seria, honesta y profunda. La selección de nuestras fuentes y su constante revisión nos servirá para eludir uno de los peligros de la “producción del temario periodístico”: reiterar fuentes institucionales y, dentro de ellas, establecer unas rutinas burocratizadas que vienen justificadas por la falta de ganas de trabajar y ser críticos. Asimismo, nosotros podríamos elegir una buena relación de fuentes y sin embargo, no ser correspondidos por ellas. De todos modos, las fuentes informativas deben ser cultivadas y cuidadas, es decir, debemos tratar periódicamente con ellas e incluso establecer cierta familiaridad que no debe excluir un trato equidistante y teniendo siempre presente que nuestros intereses suelen ser diferentes. Con las fuentes debemos tratar siempre con cierto distanciamiento (1995: 37).

En un medio informativo se trabaja con distintos tipos de fuentes, que a su vez, se pueden clasificar de diferentes maneras:

CLASIFICACIONES DE LOS TIPOS DE FUENTES

Fuentes interesadas. Buscan al periodista para que éste difunda la información que ellas desean que sea conocida por el público general.

Fuentes desinteresada o técnicas. Son aquellas a las que acude el periodista en busca de información para la elaboración de las noticias. Suelen ser expertas en diversos temas.

Fuentes exclusivas. Son las más valoradas porque ofrecen información que sólo posee un periodista concreto y, por tanto, es información privilegiada.

Fuentes compartidas. No hacen distinciones entre medios y a todos les facilitan la misma información. Las principales son: las agencias de noticias, los gabinetes de prensa, los comunicados, las ruedas de prensa.

Fuentes propias. Son las que establece el propio medio a través de sus altos cargos o los contactos de los redactores. También los pactos del editor con empresas e instituciones.

Fuentes institucionales. Proceden del poder financiero, político, religioso o social. Gobiernos, ayuntamientos, bancos, iglesias e instituciones de gran relevancia no dudan en realizar cuantiosas inversiones en gabinetes de comunicación e imagen para incidir en los medios informativos.

Fuentes espontáneas. Son personas de la calle que acuden a los medios para informarles sobre asuntos que interesan y preocupan a la mayoría de los ciudadanos. Ej. Asociación de vecinos afectada por la "movida".

Fuentes confidenciales y anónimas. Son escasas y valiosas. Facilitan información que no se puede obtener por los procedimientos tradicionales. No se dan a conocer.

ATRIBUCIÓN DE LAS FUENTES. CITAR LAS FUENTES

Es la forma en que el periodista da a conocer la fuente de la que procede la información. La atribución da más veracidad a la noticia, pues supone para el lector una garantía de fidelidad de los hechos.

TIPOS DE ATRIBUCIÓN:

Atribución directa. Cuando el medio identifica la fuente y cita la información que le ha proporcionado. Ej. El presidente del Gobierno ha declarado

Atribución con reserva. No se cita a la fuente, pero se la sitúa en un contexto y se citan sus declaraciones. Ej. Fuentes del Ministerio del Interior aseguran...

Atribución con reserva obligada. El medio no menciona la fuente y cuenta las informaciones como si fueran propias. Esto obliga al periodista a comprobar que las palabras de la fuente son ciertas.

Atribución con reserva total. Es el “*off the record*”. La noticia o el dato concreto no pueden publicarse ni atribuirse pero ofrece al periodista elementos que le permiten comprender e interpretar mejor el acontecimiento.

7.2. Selección, inclusión y exclusión

Cada día llegan a los medios de comunicación miles de noticias a través de teletipos, teléfonos, mensajes radiofónicos y televisivos, correspondencia convencional, mensajes personales, boletines de prensa (institucionales, financieros, políticos, deportivos, religiosos...), correos electrónicos. En este sentido, las Nuevas Tecnologías de la Información permiten la transmisión de miles de datos en pocos segundos. En resumen: la redacción se las ve y se las desea para digerir y tratar ese gran volumen de información. Procede, entonces, a actuar como un cirujano: aquí corto, esto me interesa, esto lo quito y esto otro lo pongo. Y así ya tenemos el temario y la agenda periodística. (López, 1995: 43).

La producción periodística se centra en el proceso de inclusión y exclusión de hechos noticiables y entre los incluidos se procede a su jerarquización. Jerarquizar es ordenar, priorizar, destacar algo sobre la masa y relativizar otros temas. Al mismo tiempo, jerarquizar determina que algunas informaciones serán más elaboradas que otras, por lo que se pondrán a trabajar más periodistas, vaciando de recursos el tratamiento de otros conflictos. Jerarquizar supondrá también revestir la información con infografías, fotografías y detalles complementarios -en el periodismo escrito y digital-; o incluir declaraciones de viva voz de ciertos personajes en radio o televisión, acompañando, en este último caso, la noticia con imágenes del día o de archivo. No olvidemos que el carácter multimedia de Internet también permite aplicar todo esto a los medios digitales, donde cada vez tienen más cabida complementar las informaciones con archivos sonoros y videos. Y no olvidemos que la jerarquización de la información depende de los intereses concretos de cada medio de comunicación, salvo cuando el acontecimiento es universal y, aún así, cada cual ofrece enfoques distintos.

Como observamos, la información que aparece en los periódicos, medios digitales y programas de radio y televisión no se selecciona ni redacta por sí sola: profesionales de probada solventa -o eso sería de desear- deciden qué noticias va a publicar o emitir su medio y cuáles quedan fuera. También señalan a los periodistas que están bajo sus órdenes, previa discusión, el enfoque a dar en cada noticia. Estamos ante los “guardabarreras”, los *gatekeepers* de la prensa anglosajona. Son odiados porque su tarea es muchas veces cruel: decidir. (1995: 49)

7.3. Tecnología punta para la correcta producción periodística

Actualmente, los periódicos, los programas informativos de radio y televisión, y por supuesto, los nuevos medios digitales de información llegan al público de forma muy distinta a como se hacía incluso a finales del siglo XX. En la primera década del siglo XXI se ha avanzado mucho en lo que a tecnología mediática se refiere y, por consiguiente, en los procesos de producción, elaboración y edición de las informaciones. Estas, debido a la velocidad de vértigo de las Nuevas Tecnologías en estos últimos años, son mucho más ricas, trepidantes, “calientes”, pero también “mueren” muchísimo antes porque la velocidad de la transmisión trae nuevos hechos, quizá más importantes. Todo es más rápido, más perfecto y también más complejo.

Las nuevas tecnologías condicionan las técnicas y la producción periodística de forma diferente, bien sea escrita, digital, radiofónica o televisiva. Por lo pronto, los periodistas han asumido una serie de tareas que antes realizaban personas pertenecientes a otros oficios: linotipistas, personal de cierre, ajustadores, correctores, maquetistas y editores. Además, por razones de estrategia empresarial, el periodista seguirá especializándose mucho más y será cada vez más autónomo e independiente en la elaboración, producción y edición de las informaciones. De hecho, al menos en los medios digitales, no es raro encontrar que el propio periodista sea el que además de buscar, redactar y editar la información mediante los gestores de contenidos específicos y preparados para ello, también sea quien grabe los cortes de audio o incluso videos con su propio teléfono móvil para adjuntarlos a las noticias que escribe. En definitiva, el nuevo profesional del periodismo debe ser un todo terreno en todos los sentidos; además de cumplir con las características citadas anteriormente, tiene la obligación de estar a la última en cuanto a avances tecnológicos diseño y todas aquellas técnicas más recientes e innovadoras necesarias para el cumplimiento de su función social: acercar las últimas noticias al público.

A todo lo anterior debemos añadir la necesidad de conocer al menos un segundo idioma. La mundialización así lo exige. Por tanto, al fondo de formación cultural debe unir formación en nuevas tecnologías y en idiomas.

8. Las normas estilísticas

Los medios de comunicación suelen tener, aunque no siempre, unas normas de estilo, que se refieren a la escritura, pero también, a veces a las maneras de producir información. En la mayoría de las ocasiones, lo que afecta a esas maneras es una sabiduría colectiva que se va heredando por las consecutivas generaciones de periodistas y constituye la “marca de la casa”, el estilo del periódico. (Reverte, 2002:17)

Los libros de estilo o manuales de estilo son el conjunto de normas internas de cada medio de comunicación. Estas establecen un modelo genérico de cómo debe escribirse en particular para ese medio informativo. De hecho, no sólo deben seguirlas los redactores del mismo, también los colaboradores y personas que escriben esporádicamente en dichos medios.

Los libros de estilo o manuales de estilo comprenden los principios editoriales por los que se debe regir cada empresa de comunicación, aparte de capítulos muy similares en los distintos medios, referidos a cómo debe ser la redacción de la noticia, la preparación del material, la documentación, las fuentes, la titulación, las normas tipográficas, el tratamiento de las fotos y los gráficos, el uso de la firma, los tratamientos y el protocolo, el uso de los nombres propios, las abreviaturas, los números, los signos ortográficos y los errores gramaticales y de léxico más frecuentes, la publicidad, etc.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que la naturaleza de la publicación condiciona en cierto modo el contenido de los libros de estilo. Por ejemplo, un libro de estilo de un medio escrito recogerá aspectos relacionados con la maquetación que evidentemente ni siquiera tienen cabida en los libros de estilo de los medios audiovisuales y viceversa con otras normas inherentes a la radio o a la televisión.

El ámbito de difusión también condiciona el lenguaje que se utilice en dicho medio informativo y en cada sección interna. Ej: Canal Sur se planteó en su libro de estilo si las expresiones andaluzas se debían quitar o no. Finalmente, se tomó la decisión de que en los informativos de Canal Sur se pudiese hablar en andaluz.

9. Finalidad de los libros de estilo

Los libros de estilo tienen como finalidad impedir la aparición de errores en las páginas de los diarios o ayudar a mitigarlos además de evitar su multiplicación. Es un control de calidad que define quién es cada medio y cómo trabajan sus periodistas. Asimismo, los libros de estilo contribuyen a mejorar la expresión escrita de los medios de comunicación, los cuales tienen gran repercusión pública en la correcta utilización del idioma español. Es por tanto, una herramienta de trabajo bastante útil para todos los periodistas.

Pero antes de centrarnos en el contenido propiamente dicho de los libros de estilo, conviene precisar que los medios de comunicación tienen unas reglas de conducta muy precisas que pueden ser internas, recogidas en el Estatuto de la Redacción, o externas, que son las del Libro de Estilo y el “Ombudsman” o Defensor del Lector.

- El Estatuto de la Redacción. Define los principios de la publicación y sus observaciones, las responsabilidades y funciones del director de la publicación, las funciones del Comité de Redacción, y también regula aspectos tales como la cláusula de conciencia y el secreto profesional y ofrece al colectivo de periodistas una serie de garantías ante un posible cambio en la línea editorial del medio. Respecto al secreto profesional, los estatutos de redacción de los medios de comunicación españoles lo consideran un derecho y un deber ético de los periodistas.

- El “Ombudsman” o Defensor del receptor. Es una persona encargada de garantizar los derechos de los lectores, oyentes o espectadores (defensor del público). Su actividad se centra en atender las dudas de los receptores, sus quejas, y las sugerencias que realizan sobre determinados contenidos del medio. Vigila que el tratamiento de las informaciones sea acorde con las reglas éticas y profesionales del periodismo. Es nombrado por el director del periódico y sirve como puente entre los redactores y el público. Apareció por primera vez en 1967 en diarios americanos. En España, *El País* fue el primero en ponerlo en práctica en 1985.

Para finalizar este punto referido a las normas de estilo, caso curioso es el del libro de estilo del Grupo Vocento. En la primera página de sus principios periodísticos, Vocento defiende abiertamente “un periodismo que no se conforma con dar noticia de los hechos y acontecimientos de actualidad, sino que aspira a su correcta contextualización, interpretación y análisis para un mejor servicio al lector”, y en consecuencia declara que la vocación de sus medios es “practicar un periodismo informativo e interpretativo que trascienda de los hechos para relacionarlos entre sí y ofrecer una visión lo más completa posible de la realidad y su contexto” (Vocento, 2003: 19 y 28). Esto es sólo un ejemplo más de cómo se organiza la teoría del periodismo en los propios medios. La estructura y la dinámica en el resto es prácticamente muy parecida.

10. Teoría de la enseñanza superior del Periodismo

10.1. Universidad y Mercado

La mundialización, ese proceso mediante el cual la economía post-industrial ha amentado su dinámica de funcionamiento a base de fusiones, absorciones, privatizaciones y operaciones en Red difíciles de controlar, ha llegado a la universidad y ha entrado con fuerza en ella. El reto de la universidad es seguir siendo universidad (un lugar donde nada es “sagrado” ni intocable) sin perder de vista que posee una responsabilidad social con su entorno (y en ese

entorno, por suerte, por desgracia o por ambos factores, está el mercado, el entorno es el mercado).

El mercado le pide a la universidad periodistas conocedores de las nuevas tecnologías, idiomas y polivalencia. Y hay que dárselos pero advirtiéndoles y enseñándoles a esos futuros profesionales que lo primero es ser periodista, es decir, saber buscar la noticia, asimilarla y redactarla. Y tener fuentes de información propias y archivo propio para diferenciarse de los demás periodistas. El periodista ya hemos dicho que procede de una formación intelectual, no se le puede tratar como mano de obra barata ni como perseguidor de “famosos” (no se puede hacer eso con nadie y menos con quien ha dedicado años y dinero a su formación). Y, en todo caso, si debe hacerlo, que lo haga siendo consciente de que eso no es trabajar con dignidad ni es ejercer el periodismo.

Haga su trabajo el mercado y haga la universidad el suyo. Lo malo es que nos tememos que la presencia mercantil en la universidad es excesiva. Da la impresión de que la venta lo justifica todo. La universidad se mercantiliza y si, por ejemplo, Bolonia no se aplica con criterios y recursos, será peor el remedio que la enfermedad. Cuando el mercado entre de lleno por una puerta de la universidad la libertad de cátedra saldrá por otra. Por ejemplo, ¿cómo explicarle a unos alumnos con total libertad y claridad -y con prácticas en empresas- las 4 P comentadas si una o varias grandes empresas patrocinan un master o postgrado en que hay que desarrollar este tema? ¿Tenemos la seguridad de que nunca se entrometerán en la docencia y en la investigación esos patrones del conocimiento? Si el conocimiento tiene dueños, deja de ser conocimiento y se convierte en propaganda.

10.2. La “moda USA”

Hay que aprovechar los avances que los Estados Unidos han llevado a cabo en el campo del conocimiento pero con precaución. Nos preocupa la invasión de la mente funcionalista estadounidense a costa de la sabiduría europea... Nos preocupa tener que seguir por sistema -nunca mejor dicho- un idioma concreto, tener como referencia al paradigma estadounidense (que no americano) y soportar esa carga de *quintacolumnismo* que existe en la universidad en general y en las enseñanzas del periodismo en particular.

Hasta en la investigación estamos cayendo en la trampa de unos postulados internacionales impuestos por los EEUU. La investigación en comunicación y periodismo aparece como dirigida por cánones que suponen una distorsión de la tradición europea y española. Debe buscarse la síntesis y, en último extremo, no es un país como EEUU quien le debe marcar la pauta a Europa.

En nuestro campo, el periodismo norteamericano se ha ido degradando con las décadas desde los años cincuenta del pasado siglo a la actualidad. Hasta el famoso caso *Watergate* fue, en el fondo, una filtración interesada del FBI, utilizando a dos periodistas para lograr un fin político: derribar al presidente Nixon. Y el comportamiento de los medios de referencia estadounidenses a finales del siglo XX y primera década del XXI en relación con los conflictos internacionales impulsados por su país no ha sido precisamente ejemplar.

10.3. Los “miedos” de los investigadores académicos del Periodismo

La mayoría de los investigadores en Periodística (la ciencia que estudia el periodismo) y en Comunicación, se dedican a indagar en las nuevas tecnologías, los géneros periodísticos, los estudios culturales (que no son asunto específico de la comunicación sino de la antropología) o en temas muy acotados de historia o de análisis formal de los textos. Todas estas investigaciones son precisas y relevantes. Sin embargo, existe una especie de reparo o “miedo” a las profundidades, en concreto a la *Economía Política de la Comunicación*, al *Análisis cualitativo-ideológico* del texto periodístico y al llamado *Pensamiento Complejo*. Ninguna de estas tres vertientes agrada al Poder. No obstante, son claves para descubrir y enseñar el significado del periodismo.

10.4. El profesor de periodistas

Se deduce de lo indicado en este capítulo. Como norma general, debe ser alguien que haya ejercido el periodismo, lo que llamaremos el periodista académico. El profesor periodista académico debe reunir la virtud no sólo de tener experiencia y conocimientos sincrónicos sino de saber transmitirlos y poseer méritos académicos. Ser “cocinero antes que fraile” es crucial pero no cualquier periodista puede llegar a la universidad sino aquel que a sus méritos profesionales una los académicos.

Resulta sorprendente cómo en algunas oposiciones públicas a puestos docentes con perfil “Periodismo”, la experiencia periodística es lo último que se valora. Esto es así porque las facultades donde se estudia periodismo suelen ser “copadas” por docentes (la mayoría de ellos muy formados y respetables) que no han ejercido el periodismo o lo han hecho en un grado mínimo. Mientras ellos accedían a los nuevos centros, los profesionales de la comunicación se dedicaban a ejercerla y, con el tiempo, no son estos profesionales, al llegar a la universidad, en minoría, quienes han establecido las normas de acceso a la docencia sino los docentes ya establecidos. De ahí que nos podamos tropezar con un profesor titular o un catedrático en periodismo que no han ejercido periodismo porque no es lo mismo ser licenciado en ciencias de la información o en periodismo que ser periodista como no es lo mismo ser licenciado en medicina o en derecho que ser médico o abogado o juez. No obstante, las facultades de medicina o de derecho son ya de rancio abolengo mientras que los centros que imparten comunicación aún deben alcanzarlo. Es casi impensable que un profesor específico de medicina no haya ejercido o ejerza su profesión pero no es raro que alguien enseñe periodismo sin haberlo ejercido o con un ejercicio escaso.

10.5. Basamento cultural del periodista

El periodismo debe enseñarse teniendo en cuenta que es más que un oficio. Para eso hacen falta los profesores periodistas académicos que sintetizan la teoría con la práctica y que trabajen sobre la base de que el periodismo es una actividad intelectual. Los periodistas deben interpretar y analizar los acontecimientos, algo que no es posible sin un conocimiento extenso de la dinámica histórica de los seres humanos. Historia general: de las ideas políticas, económicas, sociales, filosóficas... Estudio de la psicología social y de la sociología. Para todo lo anterior, hace falta el auxilio de expertos en otras áreas de conocimiento que completen al profesor periodista académico pero éste debe conocerlas todas.

10.6. Materias más útiles para el periodista

Para su formación académica, un futuro periodista debe tener en cuenta, por este orden: el estudio de la formación de las estructuras de poder a lo largo de la historia; la teoría de la comunicación y la información; la redacción periodística; el análisis de los mensajes; la producción periodística, las nuevas tecnologías y los idiomas. El orden no significa que no puedan enseñarse simultáneamente estas materias pero con una sistematización seria.

Más tarde, podrá ampliar estudios por medio de master especializados pero debe tener mucho cuidado con esta faceta de la formación porque hay mucho gato por liebre, es decir, estudios que llevan el nombre de master pero no lo son y master que no se merecen tal nombre aunque oficialmente lo ostenten.

10.7. Formas de enseñar a un futuro periodista

El profesor que vaya a formar a futuros periodistas debe meter la vida en clase y relacionarla con su asignatura. Debe tener en cuenta a quién se dirige, cuál es el contexto de su audiencia. Y debe utilizar a fondo elementos escritos y audiovisuales con los que aportar ideas

complementarias y estimular el debate y el trabajo por cuenta propia del estudiante. Al contrario de lo que parece deducirse de algunos documentos posmodernos derivados del tratado de Bolonia, no hay que dejar de lado la clase magistral, el profesor tiene el derecho y el deber de volcar en los alumnos su saber y su experiencia, sus conclusiones vitales y científicas. Y el alumno tiene derecho a recibir este saber y el deber de tenerlos en cuenta y contrastarlos después, bien para rechazarlos asumirlos en su totalidad o parcialmente.

Una vez que el alumno posea una formación teórico-práctica, debe “lanzarlo” a la calle o fuera del aula, a que compruebe por sí mismo lo que se ha explicado en clase y a que busque noticias y fuentes de información de todo tipo. Después, todo debe ser discutido de nuevo en clase. El profesor debe argumentar su verdad y la de otros, sin imponerlas nunca. Y debe estar al tanto de la actualidad, muy al tanto; tiene la obligación de estimular a los alumnos y de conocer bien el mundo en el que viven él y sus alumnos. De lo contrario, que se dedique a otra cosa.

10.8. El estudiante de periodismo

En la universidad en general y en periodismo, en particular, sobran los “niños de papá y mamá” que hasta van a rellenar sus matriculas con los padres, acuden a revisar exámenes con los padres o dependen de sus padres para casi todo. También sobran los pícaros. No todo el mundo debe llegar a la universidad, eso son medidas políticas que buscan el voto. Si un aspirante a ser periodista no supera un examen sobre temas de actualidad, no debe ser estudiante universitario.

El estudiante universitario debe escuchar y leer todas las posturas y argumentos académicos para, después, quedarse con aquello que más le interese, procurando que sus emociones no determinen su decisión. Esa será su verdad que deberá enriquecerla continuamente.

La permisividad educacional y familiar de nuestros días está dando como resultado unos universitarios acomodados y hasta engreídos pero hastiados porque no están acostumbrados a ganarse las cosas con esfuerzo. Junto a y un grupo minoritario de excelentes estudiantes hay una masa acrítica que no debería estar en las instalaciones académicas a menos que se la eduque antes para ello. Ya se ha dicho aquí que el periodista debe ser curioso, crítico, muy autosuficiente, o sea, lo contrario de lo que nos ofrecen estos alumnos.

LAS CLAVES

El periodismo es comprender bien cuanto nos rodea y acontece, y seguidamente, expresarlo correctamente con el mayor rigor, exactitud y veracidad posible.

El periodismo es un método de interpretación de la realidad, por los siguientes motivos:

- 1- Escoge entre todo lo que pasa aquello que considera “interesante”.
- 2- 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* y título) y lo que es menos.
- 3- 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)

La objetividad es una tendencia, un ideal al que se tiende (en sentido subjetivo) para ver, comprender y divulgar un acontecimiento tal y como se produce en su ambiente y entorno, prescindiendo de las preferencias, intereses o posturas propias.

El periodista es la persona que ejerce el periodismo en cualquiera de sus variedades ya sea en la prensa, en los medios audiovisuales (radio y televisión) o bien en los medios digitales.

El periodismo es una actividad intelectual y el periodista precisa de una amplia base cultural.

El periodismo está condicionado por multitud de intereses que no deben desanimar a sus profesionales, quienes deben sentirse orgullosos de un trabajo que los mete de lleno en la historia de los seres humanos y les permite acceder a información privilegiada.

CONSEJOS PRÁCTICOS

Interésese por quién le está dando clases de periodismo o quién le habla de periodismo: su trayectoria es mejor que esté ligada a la profesión periodística.

Deseche la teoría ficción, es decir, la que no se construye desde la experiencia propia y el estudio. Apueste por la teoría función, ésta que nos llega desde quienes saben de lo que hablan, por experiencia.

No olvide nunca que un acontecimiento no se entiende sin perspectiva histórica y sin contexto.

No olvide que una cosa son los intereses del mercado y otra los del periodismo y el periodista. El mercado no tiene por qué ser siempre un servicio público, más bien es al revés. Desconfíe de lo que le dicen desde los discursos oficiales, un periodista debe conocer las cosas de primera mano.

Fuentes documentales

a) Bibliografía esencial

Burguet Ardiaca, Francesc (2008): *Las trampas de los periodistas*, (Ex)Tensiones, Trípodos, Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull, Barcelona.

De Pablos Coello, José Manuel (1997): *Amarillo en prensa*, Eds. Idea, Santa Cruz de Tenerife.

Kapuscinski, Ryszard (2005): *Los cinco sentidos del periodista*, Fondo de Cultura Económica, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, Colección Nuevo Periodismo. Serie libros del taller, Madrid.

López, Manuel (1995): *Cómo se fabrican las noticias. Fuentes, selección y planificación*, Paidós, Papeles de la Comunicación, Barcelona.

Mas de Xaxás, Xavier (2005): *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*, Ediciones Destino, Colección Imago Mundi, Barcelona.

Mínguez Santos, Luis (2005): *¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

Pena de Oliveira, Felipe (2006): *Teoría del periodismo*, Comunicación Social Ediciones y publicaciones. Sevilla.

Reig, Ramón (2004): *Dioses y diablos mediáticos*, Ed. Urano, Barcelona.

b) Bibliografía complementaria

Álvarez Marcos, José y López Hidalgo, Antonio (1997): *El periodismo que viene*, Fundación Cruzcampo, Sevilla.

Anderson, Jon Lee (2006): *La mirada del periodista*, Asociación de la Prensa de Aragón, Asociación de la Prensa de Madrid y Congreso Nacional de Periodismo Digital.

Armentia Vizueté, José Ignacio y Caminos Marcet, José María (1998): *La información. Redacción y estructuras*, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Bilbao.

Balzac, Honoré de (2009): *Monografía de la prensa parisina [Los periodistas]*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla-Zamora.

Cebrián, Juan Luis (1997): *Cartas a un joven periodista*, Ariel, Barcelona.

Collon, Michel (1995): *¡Ojo con los media!* Ediciones Hiru, Hondarribia, Guipúzcoa.

De Pablos Coello, José Manuel (2001): *El periodismo herido*. Foca Investigación. Madrid.

Gil Calvo, Enrique; Ortiz, Javier; Revuelta, Manuel (2002): *Repensar la prensa*, Editorial Debate, Madrid.

Gomis, Lorenzo (1991): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós Comunicación, Barcelona.

González Reigosa, Carlos (1997): *El periodista en su circunstancia*, Alianza Editorial, Madrid.

López Hidalgo, Antonio (2002): *Géneros periodísticos complementarios*, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

Martínez Albertos, José Luis (1989): *El lenguaje periodístico*, Paraninfo, Madrid.

Muñoz, José Javier (1994): *Redacción periodística. Teoría y práctica*, Librería Cervantes, Salamanca.

Ramonet, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*, Editorial Debate. Madrid.

Randall, David (1999): *El periodista universal*. Siglo Veintiuno Editores, Madrid.

Reverte, Jorge M. (2002): *Perro come perro. Guía para leer los periódicos*, Ares y Mares, Editorial Crítica, Barcelona.

Riviére, Margarita (1998): *El segundo poder: Cincuenta y cuatro entrevistas sobre los grandes cambios del periodismo actual*, El País Aguilar. Madrid

c) Otras fuentes bibliográficas

Grijelmo, ALEX (1997). *El estilo del periodista*. Editorial Tamus. Madrid. 3 Mendieta, Salvador (1993): *Manual de estilo de TVE*, Editorial Labor. Barcelona.

VV.AA. (1990): *Libro de Estilo de El País*, Ediciones El País. Madrid.

VV.AA. (1993): *Libro de Estilo de ABC*, Editorial Ariel. Barcelona.

VV.AA. (1996): *Libro de Estilo de El Mundo*, Unidad Editorial, Madrid.

VV.AA. (2004): *Libro de Estilo de Canal Sur Televisión y Canal 2 Andalucía*, RTVA, Sevilla.

De todos estos textos se han publicado ediciones posteriores, corregidas y aumentadas.

d) Internet

Algunos sitios de interés académico-periodístico:

www.saladeprensa.org.

www.infoamerica.org.

www.infoperiodistas.info.

www.comunicacionsocial.es.

www.periodistica.es.

Capítulo III

Poder, medios de comunicación y periodismo

Aurora Labio Bernal
Antonia Isabel Nogales Bocio

En la actualidad, los periodistas realizan su labor dentro de una compleja estructura empresarial con vínculos políticos y económicos. Por este motivo, el informador deberá conocer el medio para el que trabaja, pero también las conexiones que se establecen entre su compañía y otros ámbitos que pueden ser ajenos al sector de la comunicación. Para ello será imprescindible que profundice en conceptos como poder, sistema capitalista, función pública de los medios e intereses corporativos. La complejidad de la empresa informativa habrá además que insertarla dentro de una dinámica reciente que lleva a los grupos de comunicación a distribuir mensajes unánimes a nivel planetario. La influencia de estas claves se manifestará en la propia condición periodística, lo que puede afectar a la situación laboral del informador o manifestarse a través de la omisión y la censura. También será importante analizar cómo esta realidad termina afectando e influyendo sobre la sociedad en su conjunto.

Introducción

Cuando hablamos de Estructura de la Información, el planteamiento fundamental que debemos hacer es hablar de esta disciplina como un campo “vivo”, a través del que el periodista ha de plantearse su papel como informador en una sociedad globalizada. Esta tarea, que se desarrolla en la propia materia que impartimos en la hasta ahora Licenciatura de Periodismo, hunde sus bases en una intuición generalizada: el estudiante, en muchos casos, acude a la Facultad movido por cierta mitificación de la labor periodística o por inquietudes relacionadas con la literatura. La idea de que la tarea del informador, por encima de todo, es cumplir con una función social no aparece como prioridad en las motivaciones de los alumnos. Cuando el planteamiento se dirige a conocer cuáles son sus aspiraciones profesionales, la respuesta suele estar también fragmentada en la selección de un medio u otro, casi todos de carácter tradicional: un periódico, una radio, una televisión, un gabinete de comunicación... Pero poco conocen los discentes sobre la propiedad multimedia de un grupo, lo que convierte a los periodistas en unos trabajadores que pueden cubrir diferentes frentes informativos para la misma empresa.

Recogiendo estas impresiones de nuestra experiencia docente, consideramos que es ahora momento de profundizar en algunas cuestiones básicas. En primer lugar la consideración del periodista como trabajador de la información que llega hasta la sociedad. Esto le provoca una doble posición, como empleado de una empresa, pero también como el depositario de una tarea fundamental para el desarrollo de la sociedad: informar a la opinión pública, contar lo que ocurre para que los ciudadanos tomen conciencia del mundo en el que viven. En su libro *Estatuto de los Periodistas*, Guillermo Escobar Roca apunta las características de la primera de nuestras afirmaciones:

Frente a la visión clásica de la profesión, hay que reconocer que el periodista es, ante todo, un trabajador. Mediante un contrato, una persona física se compromete, a cambio de una remuneración y dentro del ámbito de organización y dirección de una empresa informativa, a prestar unos servicios consistentes en la preparación o presentación de textos o programas con finalidad informativa. (Escobar Roca, 2002: 156-157).

Sin embargo, en un interesante artículo firmado por María Luisa Humanes y titulado “Cultura y modelos profesionales del periodismo”, la profesora nos hablaba de una nueva tendencia en la consideración del trabajador de la información surgida en Estados Unidos. Se

trata del “periodista cívico”, aquel que es “garante de la discusión racional sobre los asuntos de la comunidad y de la participación de los ciudadanos en la misma”(Humanes, 2003: 48-54).

Esta doble realidad con la que tiene que convivir el periodista provoca en no pocas ocasiones conflictos para intentar mantener el equilibrio entre su condición de trabajador en una empresa y sus obligaciones para con la sociedad. Resulta indudable que el periodista se mueve y desarrolla su trabajo en una compleja estructura de intereses políticos, económicos y mediáticos. Así, la línea editorial de un medio se amplía en la actualidad no sólo a su dimensión ideológica, sino también a sus ámbitos de actuación empresarial. Por este motivo, el periodista ha de ser consciente de las limitaciones de su tarea, pero también de sus posibilidades en virtud de criterios estrictamente personales. Para explicar esta perspectiva, tomamos un ejemplo práctico como el ocurrido en Gran Bretaña en los años ochenta. En un interesante artículo firmado por Brian Whitaker en *The Guardian*, y publicado en España por *El Mundo*, el periodista inglés nos cuenta cómo en plena *era Thatcher*, entre 1986 y 1987, Rupert Murdoch intentó librarse de los poderosos sindicatos de tipógrafos a partir de unas duras condiciones laborales que fueron rechazadas por los trabajadores. El conflicto suponía la paralización de las rotativas y la distribución de periódicos, y en el mismo se vieron implicados los periodistas que podían, con su apoyo a los tipógrafos, hacer más fuerza frente al cada vez más todopoderoso Rupert Murdoch. Whitaker fue uno de los informadores que decidió unirse a la movilización, aunque reconoce en su artículo que se trató de una “lucha individual que mantuvieron los periodistas con su propia conciencia”.

La reflexión que plantea Whitaker nos hace detenernos en la realidad mediática a la que tendrá que enfrentarse el periodista:

Diez años más tarde, no me cabe la menor duda de que tomé la decisión correcta, si bien otros decidieron permanecer en el periódico y nunca lo lamentaron. Me compadezco de lo que en un principio optaron por trasladarse a Wapping, pero más tarde se arrepintieron. La alambrada mantenía las huelgas fuera, mientras los peniques de Murdoch mantenían dentro a los periodistas, que se sentían atrapados por su salario y su nivel de vida, atados a empleos que odiaban pero que temían perder, expuestos a diario a los abusos cometidos por jefes como Kelvin McKenzie, Charlie Wilson o Andrew Neil (*El Mundo*, 12 de enero de 1996)

1. Periodismo, medios y poder

La idea fundamental que gira en torno a nuestro discurso es comprender que para el periodista no es suficiente conocer los nombres de los grupos de comunicación en los que trabajará. Evidentemente, esta consideración implica utilizar la metodología estructuralista, cuyo núcleo se encuentra en la concepción de que los elementos que constituyen la sociedad se relacionan entre sí. Además, no podemos tampoco olvidarnos de que nuestra reflexión tenemos que relacionarla con la Economía Política de la Comunicación, entendida como un conjunto de enfoques críticos y heterodoxos contrapuestos al pensamiento único y dominante dentro del Sistema de Economía de Mercado.

Esta base nos permite adentrarnos en la materia a partir de definiciones como estructura y superestructura, de tal manera que partimos de la idea -ya demostrada por Manuel Vázquez Montalbán- de que en “el dominio de la comunicación social el emisor otorga una intencionalidad al comunicado que coincide con sus intereses para imponérselos al receptor” (Vázquez Montalbán, 1985: 17). Esto nos lleva a la consideración de otras dos variables, poder y control, de tal manera que, como constante agudizada a lo largo de la historia, intentamos demostrar cómo la minoría dominante utiliza la estructura para lograr el control social e imponer su ideología en la actualidad.

En este sentido, hemos de aclarar que tenemos en cuenta que, precisamente, hoy en día el periodismo queda inserto en la noción de poder en su sentido más amplio. Se ha hablado durante demasiado tiempo de una distribución de poderes, adjudicando al periodismo la simbólica tarea de actuar como cuarto poder, es decir el vigilante del ejecutivo, legislativo y judicial. Lo que intentamos hacer ver poco tiene que ver con este posicionamiento teórico, ya que

no nos referiremos al ejercicio de esos poderes propios del Estado, sino que avanzaremos en un campo en el que el poder está íntimamente relacionado con una forma de control. Este concepto toma en la actualidad unas dimensiones planetarias y relacionadas con el sistema capitalista.

El primer paso en esta tarea es intentar definir qué es el poder hoy en día y quién lo ejerce. Para nuestro empeño, comenzaremos citando a Michel Foucault, que en su obra *Un diálogo sobre el poder*, resume nuestro punto de partida sobre la cuestión:

Sabemos perfectamente que no son los gobernantes quienes detentan el poder. Sin embargo, la noción de "clase dirigente" no está ni muy clara ni muy elaborada. "Dominar", "dirigir", "gobernar", "grupo de poder", "aparato de Estado", etc., aquí hay todo un conjunto de nociones que piden ser analizadas. Asimismo, sería preciso saber hasta dónde se ejerce el poder, mediante qué relevos y hasta qué instancias, a menudo íntimas, de jerarquía, control, vigilancia, prohibiciones, coacciones. En todo lugar donde hay poder, el poder se ejerce. Nadie, hablando con propiedad, es su titular y, sin embargo, se ejerce en determinada dirección, con unos a un lado y los otros en el otro; no sabemos quién lo tiene exactamente pero sabemos quién no lo tiene. (Foucault, Michell: 2004:31).

Coincidimos con Foucault en la primera afirmación que realiza y que cuestiona el poder político como el verdadero poder. En el libro *Comunicación, periodismo y control informativo*, cuya autora es una de las firmantes de este capítulo, hablamos de la elite dominante vinculada a las minorías nacionales que mantienen el control internacional. Resulta más que obvio y evidente reconocer que cuando hablamos de potencias dominadoras, nos referimos a un reducido grupo de países situados en la zona desarrollada del planeta. Pero también resulta constatable reconocer que no son los gobiernos de esos estados los que se encargan en exclusividad de establecer las directrices del sistema mundial. Tal y como reconoce Pierre Bourdieu, el poder de las fracciones dominantes descansa en el capital económico, las cuales están interesadas en imponer la legitimidad de su dominación (sic) (Bourdieu, 1999: 69). Abundando en esta argumentación, la profesora Ma Jesús Casals nos proporciona una nueva clave para explicar nuestro planteamiento:

Si existe un poder primero y todopoderoso en nuestro mundo de hoy ese es el poder del mercado, la economía como discurso de lo eficaz, racional y, por tanto, "real". Por supuesto, la comunicación y el periodismo como ejecutor no sólo están dentro de su hegemonía sino que además son su vehículo de propaganda y su escudo de actuación. Desde este punto de vista es muy difícil ir más allá y prescindir de una realidad que es la que verdaderamente mueve el mundo. Pero no es mi intención que esto sirva de excusa para acudir a un argumento *ad absurdum* del tipo *no hay salida, nada puede hacerse*. Creo en la necesidad de la pregunta constante y responsable que aleja de la certeza absoluta y de la acomodaticia sentencia crítica y agorera. La interrogación constituye una forma de razón que nos permite ver también lo irracional y alertamos. (Casals, 1999: 37-62).

Esta idea necesita ser demostrada, ya que una vez reconocida la imposición de la ideología económica imperante, tendremos que aportar las pruebas empíricas. Así será fundamental comprobar los mecanismos que utilizan los medios para ensalzar valores propios del sistema, pero también aquellas dinámicas que tratan de devaluar las posibles voces discordantes. En su libro *Ilusiones necesarias*, Noam Chomsky nos advertía ya de la necesidad de simplificar los mensajes con fines propagandísticos, sobre todo en relación a determinados personajes que se dividen en "héroes" y "diablos" (sic). A su entender, la "inclusión en una u otra categoría significativa está determinada por la colaboración con los intereses de la elite, o por el daño que se les ha causado" (Chomsky, 1992: 340). Una versión actualizada de estas cuestiones la ofrecía ya en 2004 Ramón Reig, refiriéndose al caso concreto de Hugo Chávez. El profesor sevillano establecía los vínculos entre las telecomunicaciones, la banca y los grupos mediáticos

de España, Estados Unidos, México, Bolivia y Venezuela con otros sectores y con el ámbito político¹ para explicarnos la imagen “negativa” y deformada de Chávez (Reig, 2004: 297-304).

El estudio de este caso y de otros mensajes periodísticos será algo fundamental para entender cómo el mensaje retroalimenta y legitima al sistema, lo que de manera evidente nos llevará a plantear cuestiones básicas como pluralidad, independencia o libertad en los actuales medios de comunicación. En este contexto, un primer paso será comprobar cuál es el grado de independencia y libertad que actualmente posee el periodista. Así, nos interesa estudiar la figura del informador dentro de las relaciones de poder que se establecen cuando en la actualidad hablamos de grupo de comunicación. Por una parte, hacemos referencia a las influencias que sufre el profesional de la información por su pertenencia a una estructura empresarial, en la que la multiplicidad de intereses tendrá una inevitable correspondencia en los contenidos redactados. Se trata así de la doméstica diaria de los periodistas que conviven, junto a unas no siempre oportunas condiciones laborales, con los “encargos” del anunciante de turno o la referencia obligada a asuntos que están íntimamente ligados a ramificaciones comerciales de la empresa para la que se trabaja. En este sentido, advertimos que el análisis de contenido en medios realizado hace unos años ya nos demostró que entre las características noticiables de un hecho se encontraba una no reconocida en los manuales de periodismo, pero cada vez más presente. Se trata de informaciones recogidas según el medio, y por tanto el grupo, en virtud de su pertenencia a la compañía, su valor promocional o publicitario.

La consideración del periodista como elemento de la estructura informativa permite reflexionar sobre la profesión en el actual sistema. Esta visión sincrónica, sin embargo, es imprescindible estudiarla teniendo en cuenta su vertiente diacrónica. Es decir, mostrar que lo que ocurre en la actualidad hunde sus raíces en una dinámica heredada de los dos últimos siglos y agudizada, sobre todo, a partir de 1945. La nueva configuración del mundo hunde sus raíces en el siglo XIX, cuando la revolución industrial vino acompañada de un desarrollo del transporte, un auge del comercio y una política expansionista que afectó también al periodismo. El mundo queda dividido en esta época en cuatro grandes zonas de influencia económica e informativa, que ven surgir grandes agencias como Reuters o Havas. Pero es indudable que, después de la Segunda Guerra Mundial, con el reforzamiento de Estados Unidos como potencia dominante, es cuando conoceremos una agudización de las bases capitalistas que se toma más fuerte con el ultraliberalismo de los años ochenta. En el campo de la comunicación, este hecho vendrá evidenciado por un aumento de la desregulación, la incorporación de nuevas tecnologías y la consideración de la cultura como industria. Evidentemente, la correspondencia económica e informativa en términos globales marcará unos intercambios de comunicaciones basados en relaciones desequilibradas entre la zona norte y sur del planeta.

De esta forma, se puede entender que la estructura informativa de hoy día, dominada por grandes grupos y agencias de información, es producto de una evolución en términos económicos y culturales en el sistema. Se explican así las causas de la situación comunicativa para proceder a reconocer las consecuencias de la misma: la existencia de un mensaje unidireccional y homogéneo sometido a mecanismos de espectacularización, sesgado y superficial en ocasiones, y dirigido a transmitir valores propios de la economía de mercado.

2. La complejidad de la empresa informativa

A partir de esta reflexión, nos interesa el conocimiento y análisis de los grandes grupos de comunicación. En este bloque partimos de una intuición: la complejidad de la empresa periodística. Pongamos un ejemplo a partir de un caso concreto, como puede ser el grupo español Prisa. Un breve repaso por sus principales negocios nos llevará, entre otros, hasta CNN+, la plataforma Digital Plus o el periódico francés *Le Monde*. A partir de aquí podemos explicar muchas otras cuestiones sobre las características de los grupos de comunicación. Así, CNN+ es fruto del acuerdo al que Prisa llegó con el grupo Time Warner, propietario de la cadena norteamericana, y se emitió durante años en la que era su entonces televisión codificada Canal Plus, en aquel momento participada también por el grupo Vivendi. Estos datos, sin embargo,

¹ En 2008, Prisa lanzó una OPA sobre Sogecable y se hizo con el control de la misma, pero en 2009 Telefónica volvió a comprar el 21% de Digital Plus.

requieren de una interpretación estructural para que no se conviertan simplemente en una acumulación de nombres. Los contactos de Prisa con los dos grupos citados permiten reconocer la llegada a España de compañías extranjeras, sobre todo cuando en nuestro país empieza a desarrollarse una interesante estructura informativa que se convierte en apetecible negocio. Además, la existencia de Canal Plus como cadena codificada nos remite a la propia estructura española, que conoce en los años noventa un auge del sector audiovisual. Asimismo, podemos relacionar esta situación con la que se producirá en 2006, cuando Canal Plus quede integrada como canal de la plataforma Digital Plus, y el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) transforme la originaria licencia de televisión codificada a televisión en abierto: Cuatro.

En relación a Digital Plus, el segundo de los negocios por los que había empezado a ver la complejidad de la empresa informativa Prisa, nos lleva hasta la fusión de las dos plataformas digitales existentes hasta hace unos años en nuestro país, Canal Satélite y Vía Digital, que en su momento se configuraron como dos proyectos empresariales y políticos enfrentados. Es decir, aquí volvemos a tener que realizar un análisis del contexto de su nacimiento y de los motivos de su unión final. Resultaba impensable cuando vieron la luz imaginar un futuro compartido, pero las pérdidas económicas de una y otra empresa hicieron realidad la fusión. Este hecho apartó las consideraciones de orden político que protagonizaron la guerra mediática de mediados de los noventa en España. Además, las dos empresas que lideraron cada una de las iniciativas, Prisa y Telefónica, quedaron asociadas en Sogecable compartiendo accionariado de la nueva Digital Plus².

El último de los negocios a los que nos habíamos referido al principio era el diario francés *Le Monde*, a través del que Prisa entra en contacto con Lagardère. La complejidad de la empresa informativa viene en esta ocasión por dos variables que también constituyen características propias de los actuales grupos. En primer lugar, será interesante comprobar cómo el grupo Lagardère es fruto de la fusión entre Hachette- Filipachi con Mattra, empresa armamentística que en nuestro país está presente con su ramificación aeronáutica CASA, pero también a través de publicaciones especializadas. Así, en la actualidad, el periodista debe acostumbrarse a este tipo de compañías para las que realizará su trabajo, lo que debe hacerle reflexionar sobre la superación de los modelos tradicionales de corporaciones de medios. En la actualidad, un periódico, una radio o una televisión pueden ser simplemente otros negocios más dentro de un conglomerado con intereses en múltiples sectores industriales, donde la comunicación es sólo una ramificación concreta. La segunda cuestión a tener en cuenta en esta última noticia tiene que ver con las implicaciones que la relación Prisa-Lagardère suponen también para el grupo español, que realiza así su trayectoria transnacional interesándose por otros medios fuera de España y entrando en contacto con los grandes grupos que dominan la cultura, la información y el entretenimiento. Los negocios de Prisa traspasan las fronteras y les proporciona contactos con compañías que pueden estar vinculadas a los medios o, como en el caso visto, pertenecer a otro ámbito industrial, lo que hace cuestionarnos hasta qué punto la influencia de Lagardère se dejará sentir en Prisa, sus medios y los mensajes que se emitan.

Esta última afirmación tiene que ver con el reconocimiento de la supremacía de los intereses corporativos sobre el interés público. Para demostrar esto último consideramos oportuno describir un caso de salud pública ocurrido en Estados Unidos. Ya pusimos de manifiesto en otro trabajo qué ocurrió cuando la Westinghouse decidió comprar la CBS en mitad de una espinosa entrevista a un alto ejecutivo de Philips Morris, cuyas revelaciones podían ocasionar una multimillonaria demanda a la cadena (Labio Bernal, 2003). Dos años más tarde, un nuevo caso de salud pública volvía a poner en tela de juicio la función pública de los medios. Dos periodistas de la cadena Fox realizaron una investigación sobre la Hormona Recombinante de Crecimiento Bovino, una transformación genética que inyectada en las vacas les hacía producir más leche. La contraparte del negocio se encontraba en los efectos secundarios para los humanos, que podían llegar a desarrollar algún tipo de cáncer a partir de la leche proporcionada por estos animales. Aunque al principio, la cadena se sintió interesada en el caso, muy pronto las presiones de Monsanto, productor de la hormona en cuestión, se dejaron sentir entre los altos ejecutivos del medio que “recomendaron” algunas variaciones sobre el reportaje elaborado. Los

² Véase <http://www.projectcensored.org/images/uploads/guide-corporate-media-ownership.pdf>

dos periodistas, Steve Wilson y Jane Akre, se negaron a realizar lo que en la práctica era una omisión de información fundamental para los ciudadanos. La reacción de la Fox no se hizo esperar y fueron despedidos, iniciándose desde entonces una dura batalla legal que finalmente dio la razón a la cadena. La Corte de Apelación del Segundo Distrito de Florida consideró que los periodistas no estaban protegidos por el Whistle-blower Statute, que protege a quien informa de una conducta contraria a la ley y/o al interés público, como puede ser un caso de salud. En su argumentación, la Fox llegó a reconocer que los informadores tienen derecho a tergiversar, manipular o mentir sobre asuntos públicos. Además, corporaciones mediáticas como Gannet y Belo Corporation apoyaron los argumentos de la Fox para evitar futuras batallas legales en contra de la línea editorial de las corporaciones.

Este ejemplo sirve para demostrar cómo existen demasiados vínculos entre grandes grupos y medios con otras compañías y sectores sociales. En el informe 2006 de *Project Censored*, elaborado por la Universidad de Sonoma, encontramos una larga relación de interconexiones entre grupos de comunicación, organizaciones políticas, altos ejecutivos, instituciones universitarias y compañías de diferentes y múltiples sectores³. La maraña de intereses hace que los autores del estudio, Bridget Thornton, Brit Walters y Lori Rouse, se cuestionen hasta qué punto una corporación como Disney será capaz de sacar a la luz informaciones negativas sobre algunos de sus principales socios como Halliburton o Boeing. Del mismo modo, surge también la pregunta sobre cuál será la influencia real de la conexión entre grandes universidades como Columbia o Georgetown y miembros de los Consejos de Administración de compañías como Gannet, Knith-Ridder o *The Washington Post*. De esta manera, los profesores plantean si las universidades se centrarán en educar para producir trabajadores o para desarrollar el pensamiento crítico. La reflexión final del trabajo resulta esclarecedora:

As the Romam Empire declined, Feudalism took the place of the government. The feudal lord was one of the few sources of jobs in teh fourth and fithth centuries. These lords owned most of the land and resources. Today, we replace feudalism with corporatism. The mass population has few choices for their news, information and education. As corporate media applauds an ownership society, we must realice who gets to own. In corporate-dominated capitalism weath concentration is the goal and the corporate media are the cheerleaders⁴. (Thornton, Walters, Rouse, 2006: 246).

Estas palabras no responden simplemente a una disquisición teórica, tal y como se demuestra a lo largo de todos los volúmenes que desde 1994 llevan publicando. Ya realizamos un estudio sobre la publicación de las “no noticias”, pero sigue sorprendiendo que en sucesivos informes se ponga en evidencia cuánta información deja de ser conocida por la mayoría de la población al no ser emitida por los grandes medios (Labio Bernal, 2005: 135-145). Los documentos que *Project Censored* aporta para demostrarlo están extraídos de medios independientes, como *Global Research*, *The Humanist and Art Voic* o *Independent*, cuyo alcance sobre la opinión pública resulta limitado.

3. Grupos de comunicación: un breve repaso

Este análisis sobre la complejidad de la empresa informativa no puede entenderse sin la descripción de los grandes grupos de comunicación a nivel mundial. No queremos así realizar un inventario de empresas, pero dada la temática y el carácter de este volumen, acompañamos el texto con fechas descriptivas de los principales grupos de comunicación mundiales en la situación que se encuentran a finales de 2009, pero también proporcionamos datos sobre su evolución reciente.

³ http://www.canalsur.es/html/portal/com/bin/contenidos/zona_descarga/libro_estilo/166755827443_libro_estilo_cstv_c2and.pdf

⁴ http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/principiocooperacion.htm

Las actuales compañías de medios han vivido en los últimos años unas fuertes convulsiones internas. A finales de los noventa se producía un crecimiento espectacular, pero poco tiempo después tenían que realizar un balance de su situación tras superar delicados momentos de crisis. Corporaciones norteamericanas como Time Warner o Disney, pero también europeas como Kirch (Alemania), Vivendi (Francia) o Pearson (Gran Bretaña) tuvieron que hacer frente a profundas reestructuraciones internas o a suspensiones de pagos, como le ocurrió al grupo alemán. Este nuevo panorama ha sido producto de años de expansión en el sector en los que el “todo vale” parecía ser la consigna seguida por las compañías de medios. La época de las fusiones y también de las compras para competir en el mercado no parecía contemplar las consecuencias negativas que podía ocasionar la gestión de una gran empresa. Los nuevos “tiburones” de la comunicación planificaron que había que lograr grandes conglomerados en el menor tiempo posible. De alguna forma, lo que ocurría en el sector estaba adelantando lo que vendría a producirse como crisis global ya en 2008.

Por tanto, la idea no es enumerar los grupos mundiales sino conocer y entender qué papel juegan en la estructura informativa mundial. Para ello, también será interesante hacer referencia a aquellos sectores ajenos que han entrado de lleno en la comunicación. Si anteriormente partíamos de la intuición de la empresa informativa, cuando describimos los grandes grupos podemos conocer cuáles son las industrias que en la actualidad están presentes. El estudio realizado vendrá a mostrarnos que el sector energético, automovilístico, inmobiliario, armamentístico y financiero participan, de forma directa o indirecta, en el mundo de la información.

Y dentro de esta estructura informativa global no podemos olvidarnos de los grupos españoles. Nuestro sistema de medios empieza a desarrollarse tras la muerte de Franco y sigue la tendencia mundial en poco tiempo: aumento de concentración y crecimiento a través de compras o fusiones. Mientras en la prensa surge o se transforman algunos títulos, el audiovisual será el verdadero motor de la ampliación de los límites de la estructura informativa. Resultará imprescindible aquí comprender la conexión entre los primeros movimientos en el terreno de la televisión y la actualidad, cuando el apagón analógico dibuja en el horizonte una verdadera convulsión entre las cadenas y los grupos que las respaldan. La aprobación en estos momentos (2010) de una Ley General Audiovisual marca la necesidad de superar los inicios y planteamientos de la primera Ley de Televisión Privada, a lo que se ha sumado un Real Decreto a través del cual será posible la fusión entre operadores. Resulta así necesario seguir comprobando cómo lo que está ocurriendo en el sector es parte de una evolución propia de la estructura informativa española, en la que han aparecido nuevas cadenas y en las que la aplicación de la tecnología fomenta un nuevo mapa audiovisual. Se plantea así la propiedad cruzada y la supresión de la publicidad en las cadenas públicas, lo que sin duda influirá en las parrillas de programación en virtud de la combinación de intereses que se produzca y de cómo afectará todo ello al modelo de televisión estatal.

Esta descripción de lo que ocurre tiene de manera inevitable que venir acompañada de cuál ha sido la trayectoria de los que hoy son las principales compañías de medios en España, lo que necesita de una contextualización en términos políticos. La expansión de Prisa durante los años ochenta y buena parte de los noventa y la irrupción de Telefónica a partir de la segunda legislatura del Partido Popular son claves para relacionar intereses mediático-económicos y políticos. Pero además, estos y otros grupos se insertarán en los parámetros internacionales que rigen la industria, por lo que su tendencia al crecimiento explicará también los casos de Vocento y Unidad Editorial, así como la llegada de compañías extranjeras a los medios españoles.

A continuación ofrecemos una serie de tablas resumen de los principales grupos de comunicación en Estados Unidos, Europa y España. En ellas el lector encontrará una descripción de sus principales activos, pero también un balance de su evolución y de su situación actual. De esta manera, relacionando los datos de las tablas con la interpretación del discurso, intentamos ofrecer una aproximación teórico-crítica de la dinámica en la actual estructura informativa.

Grupos de comunicación: un breve repaso. Grupos extranjeros

VIACOM-CBS			
EL ORIGEN	Tiene su germen en la cadena de televisión CBS, que en 1995 es comprada por la Westinghouse, aunque el caso Wigand ⁵ dificultó la operación.		
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	Diversificación, transnacionalización y concentración de medios.		
ACONTECIMIENTOS CLAVE	En 1996 la empresa comienza a desmembrarse con la venta de su división electrónica, de defensa y de energía nuclear, aunque, por el contrario, se hace con la Infinity Broadcasting.	La compañía cambia su nombre por el de CBS Corp. en 1997 y se integra en el cable y la producción de contenidos. Ese mismo año pone fin a su relación con la Westinghouse, que doce meses después será sustituida por Viacom, hasta 2006.	A pesar de su separación, Viacom y CBS continúan compartiendo sinergias, apoyos e intereses. Es más, el magnate Sumner Redstone, presidente y máximo accionista de Viacom (posee el 76%), es también el dueño actual de CBS.

⁵ Véase: <http://www.produccionprofesional.com/article.php?a=173>

EL MOMENTO ACTUAL

CBS Corporation

VIACOM

Divisiones

- **CBS Television Network:** Más de 200 estaciones de televisión por cable. Cuenta con CBS Entertainment, CBS News y CBS Sports.
- **CW:** cadena de televisión en abierto para jóvenes. Surgió de un acuerdo de colaboración con Warner Bros en 2006.
- **CBS Television Distribution:** distribución de contenidos para televisión.
- **CBS Televisión Studios:** Producen más de 27 series de prime time como *CSI*, *Mentes criminales*, *Médium...* A través de CBS Studios Internacional, también exportan contenidos televisivos a más de 200 países.
- **Showtime:** Productora de series de éxito para emisión por cable.
- **CBS Radio:** emisoras propias de radio.
- **CBS Outernet y CBS Outdoor:** Publicidad exterior.
- **Simon & Schuster:** Editorial
- **CBS Interactive:** Emisión de contenidos televisivos, deportes, etc. a través de Internet.
- **CBS College Sports:** División para la transmisión de grandes acontecimientos deportivos
- **CBS Consumer Products:** Merchandising.
- **CBS Films:** División más reciente, creada en 2007. Tiene previsto producir unas seis películas al año de elevado presupuesto.

➤ **Producción y Distribución de Películas:**

Paramount Pictures (RKO Radio Pictures), DreamWorks, Republic Pictures, MTV Films, Nickelodeon Movies, Go Fish Pictures.

➤ **Señales de Televisión:**

MTV Networks (incluye: MTV, Nickelodeon, Comedy Central, VH1, Spike TV, entre otros) y BET.

➤ **Producción y Distribución de Series Televisivas:** DreamWorks Televisión.

➤ **Empresas de videojuegos:**

Xfire y Harmonix.

➤ **Viacom International:** A través de ella gestiona los derechos de las películas de la Paramount así como la distribución al extranjero de producciones creadas por sus cadenas de televisión, como los dibujos animados de éxito *Lazy Town* o *Bob Esponja*.

La joya de la corona

Especialmente los contenidos de entretenimiento a través de Showtime y CBS Entertainment. Aunque también los programas de prestigio de la cadena como '60 Minuts'. Las redes de televisión son sin duda la base de la compañía, con más de 200 estaciones.

Sin lugar a dudas la productora cinematográfica Paramount Pictures es su posesión más preciada y la que le reporta más beneficios. Seguida de cerca por los estudios Dreamworks.

El dato

Las cifras más recientes del grupo hablan de una audiencia global de cerca de 100 millones de personas a la semana.

La familia Redstone, dueña de la compañía, se ha convertido en el mayor proveedor de programación para cable del mundo.

TIME WARNER

EL ORIGEN

El grupo Time Warner tiene sus orígenes en 1989, cuando Time Inc. se une a Warner Brothers. En el 2000, se produce un paso hacia la modernidad cuando se produce la fusión con America On Line.

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Time Warner, tremendamente tradicional en sus planteamientos y productos, se une a la comercial AOL con la intención de contar con recursos económicos suficientes como para hacer frente al futuro, aunque los datos frenaron el optimismo al poco tiempo.

ACONTECIMIENTOS CLAVE

La fusión fue polémica: la UE no lo permitía dado el peligro de un monopolio de la música en Internet. Warner Music, EMI (Time Warner) y BMG (AOL a través de Bertelsmann) iban a integrar un mismo conglomerado.

La Unión Europea obligó a Time Warner a separarse de EMI para autorizar la fusión. A pesar de esta intervención, la flexibilidad legislativa ha sido una constante en el comportamiento de las instituciones competentes en Europa y EE.UU.

Al poco tiempo de la fusión, la deuda millonaria que comenzó a arrastrar el grupo provocó reestructuraciones de plantilla y numerosos despidos. A ello acompañó una caída en picado en la Bolsa de Nueva York.

Sus principales problemas eran la división interna entre la cúpula directiva y la competencia de empresas como Microsoft y Yahoo. La entrada de Carl Icahn en 2005 frenó la negativa evolución de la compañía.

EL MOMENTO ACTUAL	TIME WARNER Inc.	
	<p>Time Inc. División editorial para la producción de revistas como <i>FORTUNE</i>, <i>Money</i>, <i>People</i>, <i>Sports Illustrated</i> y <i>TIME Magazine</i>, entre otras muchas.</p>	<p>Warner Bros: Warner Bros Pictures International (estudios de cine), WB Televisión Group, WB Home Entertainment Group (venta de películas), WB Consumer Products (merchandising), Cines, Parques de atracciones, DC comics, etc.</p>
	<p>AOL: (bajo su propiedad pero independiente ahora del grupo) Compañía de servicios web que ofrece contenidos a clientes, anunciantes y publicistas. Está presente en 38 estados en todo el mundo pertenecientes a América del Norte, América Latina, Europa y Asia. Incluye: AOL Video, AOL Music, AIM, MapQuest, etc.</p>	
	<p>Home Box Office: Televisión de pago con cerca de 40 millones de suscriptores en EE.UU.</p>	<p>Turner Broadcasting System: Contenidos de entretenimiento y noticias a través de <i>Cartoon Network</i>, <i>CNN</i>, <i>HLN</i>, <i>TCM</i> o <i>TNT</i>, entre otros muchos dominios.</p>
<p>LA JOYA DE LA CORONA</p>	<p>Sus publicaciones de prestigio como las revistas <i>Time</i> y <i>People</i> convierten el negocio editorial en uno de sus puntos fuertes, aunque sin duda los estudios Warner son una pieza clave del emporio con películas tan taquilleras como "<i>Gran Torino</i>" (Eastwood, Clint; 2008)</p>	
<p>EL DATO</p>	<p>En noviembre de 2009, Time Warner anunció su separación de AOL, que a finales de año cotizaba ya en bolsa por separado. La razón esgrimida fue la pérdida de suscriptores y ventas publicitarias.</p>	

DISNEY

EL ORIGEN	Su origen hay que buscarlo en los años 20, cuando surge como estudio de películas de animación. De los años 50 a los 80 se produce su expansión, con la creación de nuevos estudios, como Buenavista, o la apertura de parques temáticos y tiendas.			
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	Los hermanos Walt y Roy Disney han sabido combinar la "magia" que ofrecen al público en sus clásicas historias de animación con la configuración de un potente grupo mediático que abarca numerosos sectores.			
ACONTECIMIENTOS CLAVE	En 1995, compra Capital Cities, que poseía la ABC, lo que le permite unir periódicos, cable y TV, algo que impedía la ley. La FCC lo permite ya que en el grupo había altos cargos de la administración Reagan.	Hasta 2001 hizo competencia a Time Warner, News Corp. y Viacom con resultados positivos. Sin embargo, sus grandes producciones no respondían a las expectativas y se adentra en una grave crisis.	El magnate Eisner, al frente de la compañía, fue acusado de malversación y enriquecimiento personal a costa de la empresa. Además, la Disney fue acusada de explotación infantil en el Tercer Mundo.	En 2004 Comcast intenta sin éxito comprar al grupo. Con la llegada de Robert Iger en 2006, el conglomerado se hace con Pixar (competidora directa) y comienza poco a poco a remontar el vuelo.
EL MOMENTO ACTUAL	<i>Negocios</i>			
LA JOYA DE LA CORONA	La alianza con Pixar no sólo le está reportando muchos beneficios sino que ha eliminado de la lista de competidores al rival más fuerte, el que amenazaba con el final de la Disney. Las cadenas ABC y ESPN también son estandartes del grupo.			
EL DATO	A pesar de los ingresos millonarios de la compañía (más de 600 millones \$ en el segundo trimestre de 2009), se trata de cifras más bajas que en ejercicios anteriores. Esto tiene consecuencias negativas para su cotización en Bolsa.			

NEWS CORPORATION

<p>EL ORIGEN</p>	<p>Pertenece al magnate Rupert Murdoch. Originario de Australia, inicia su andadura en Reino Unido a finales de los 60 con la compra de <i>The Sun</i>, el tabloide sensacionalista de éxito.</p>		
<p>ESTRATEGIA EMPRESARIAL</p>	<p>El magnate se ha caracterizado siempre por la ambigüedad en el terreno político, no duda en “cobijarse” bajo la mejor sombra en cada momento dependiendo de sus intereses empresariales. Estos “bandazos ideológicos” responden simplemente a un interés económico. Así ha llegado a apoyar tanto a republicanos (EEUU) como a laboristas (Gran Bretaña).</p>		
<p>ACONTECIMIENTOS CLAVE</p>	<p>En su expansión contó con la ayuda de Margaret Thatcher, aunque en 1995, los conservadores promulgaron la llamada ley “Anti-Murdoch” para evitar monopolios. Pero a pesar de ello, logró hacerse también con, <i>The Times</i> y <i>New of the World</i>.</p>	<p>Se internó también en la televisión digital (<i>Direct TV</i>) y participa en <i>BSky B</i> (British Sky Broadcasting). Además, se está adentrando en el resto del mercado europeo: Europa del Este o Italia (<i>Telepiu</i>).</p>	<p>Su expansión planetaria se produce con su desembarco en Estados Unidos. Empieza con la televisión y en los años 80 se hace con la <i>Fox</i> y más tarde, con el <i>New York Post</i>. En su diversificación, combina medios de referencia con otros sensacionalistas.</p>

EL MOMENTO ACTUAL	Divisiones
	<ul style="list-style-type: none"> • Cine: <i>20th Century Fox</i> (y subdivisiones); <i>Fox Searchlight Pictures</i>, <i>Fox Studios</i> y <i>Fox Television Studios</i>; <i>Blue Sky Studios</i>. • Televisión: <i>FOX Broadcasting Company</i>, <i>FOX Sports Australia</i>, <i>FOX Television Stations</i>, <i>MyNetworkTV</i>, <i>STAR</i>. • Programación por cable: 9 canales <i>FOX</i>, <i>National Geographic</i>, <i>Channel Worldwide</i>, <i>Speed</i>, <i>FX</i>, <i>Fuel TV</i>... • TV por satélite: <i>BSkyB</i>, <i>FOXTEL</i>, <i>Sky Deutschland</i> y <i>SKY Italia</i>. • Prensa: <ul style="list-style-type: none"> - Australia: 21 cabeceras, entre ellas: <i>Daily Telegraph</i>, <i>The Advertiser</i>, <i>Sunday Mail</i>, <i>Herald Sun</i>, <i>The Australian</i>, <i>Weekly Times</i>... - Reino Unido: <i>NEWS INTERNATIONAL</i>, <i>NEWS OF THE WORLD</i>, <i>THE SUN</i>, <i>THE SUNDAY TIMES</i>, <i>THE TIMES</i>, <i>TIMES LITERARY SUPPLEMENT</i>. -EE.UU: <i>New York Post</i>. -Internacionales: <i>The Wall Street Journal</i> y <i>Dow Jones</i>. -Revistas: <i>Big League</i>, <i>Inside Out</i>, <i>donna hay</i>, <i>ALPHA</i>, <i>News America Marketing</i>, <i>Smart Source</i>, <i>The Weekly Standard</i> • Editorial: <i>HarperCollins Publishers</i> y <i>Zondervan</i>. • Portales web de entretenimiento e información como <i>News Digital Media</i> o <i>My Space</i>.
<p>LA JOYA DE LA CORONA</p> <p>EL DATO</p>	<p>Este conglomerado ha conseguido destacar en cada campo, tanto por su masiva presencia en el sector de la prensa (desde <i>The Times</i> hasta <i>The Sun</i>) como por sus afamados estudios de cine y la rentable cadena Fox. Es sin duda el gigante mediático que mejores resultados económicos presenta año tras año.</p> <p>En Enero de 2009 la Oficina Contable del Gobierno estadounidense informó de que New Corp. posee alrededor de 152 empresas subsidiarias en paraísos fiscales donde no pagarían impuestos o donde estos serían muy reducidos.</p>

VIVENDI			
EL ORIGEN	Proviene del sector de aguas y servicios de Francia. Pasa de ser el segundo grupo mundial a colocarse en un segundo plano dentro del panorama europeo. Debido a sus crisis (la del 96-2001 y la del 2002) pasó a tener unos planes algo más modestos.		
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	El objetivo en principio era crear un grupo de dimensiones globales y el mecanismo, las grandes inversiones y "maquillaje" de la cuenta de resultados. El resultado fue un fuerte endeudamiento y el "retroceso" empresarial. Hoy en día ha perdido gran parte de los medios que aglutinó, y concentra su influencia en cuatro sectores de la comunicación.		
ACONTECIMIENTOS CLAVE	A partir de 1996, el grupo decide apostar decididamente por las telecomunicaciones. Lo más destacado, la fusión con Seagram, una empresa de licores. Llegó hasta los estudios de cine (Universal) editoriales (Larousse) y la televisión (Telepiú-Europa).	La compañía llega a España de mano del grupo Prisa, y a través del canal codificado Canal Plus. A partir de la fusión digital Vivendi se distancia de Sogecable (Prisa), que era la empresa que tenía también una alta participación en Canal Plus España.	A partir de 2001 empieza la venta: La parte editorial por ejemplo es comprada por Lagardère. En 2003 empieza la recuperación de ingresos, y un año después, fusiona Universal Entertainment (en manos de Vivendi por Seagram) con la NBC.
EL MOMENTO ACTUAL	<i>Divisiones</i>		
	Televisión: <i>Grupo Canal Plus</i> , referente en la televisión de pago europea.		
	Telecomunicaciones: con una destacada participación de <i>SFR</i> y <i>Maroc Telecom</i> . Además, <i>Zaoza</i> es una nueva división que proporciona contenidos de entretenimiento a móviles.		
LA JOYA DE LA CORONA	Videojuegos: <i>Activision Blizzard</i> crea, produce y distribuye sus propios juegos.		
	Música: <i>Universal Music Group</i> , que incluye hasta 12 marcas discográficas.		
EL DATO	Actualmente, el sector de las telecomunicaciones es uno de los que más beneficios le reporta, sobre todo a partir de la reciente caída de la industria discográfica.		
	En apenas diez años, el grupo planetario ha reorganizado sus negocios, reducido sus dimensiones y ha abandonado totalmente su empresa matriz.		

MEDIASET

EL ORIGEN	Se trata de la ramificación mediática del grupo Fininvest, el holding que posee Silvio Berlusconi, primer ministro italiano y uno de los hombres más ricos del país. El grupo hunde sus raíces en el sector de la construcción.	
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	Berlusconi usa los medios con fines propagandísticos. Las noticias sobre sus propios juicios se maquillan para así no ir contra sus intereses políticos y económicos. Ha sido denunciado, entre otras muchas cosas, por atentar contra el pluralismo político. Por un lado, sus medios filtran informaciones negativas y por otro, proyectan una buena imagen del magnate.	
ACONTECIMIENTOS CLAVE	Entre sus principales medios figura el periódico <i>Il Giornale</i> , y tres canales de televisión importantes en Italia (Rete 4, Canale 5 e Italia 1), a lo que hay que sumar el control sobre la RAI durante sus años como primer ministro.	Su desembarco en España se produjo de la mano de la cadena de televisión privada Telecinco, de la que actualmente continúa siendo accionista mayoritario.
EL MOMENTO ACTUAL	<p style="text-align: center;"><i>Divisiones</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisión: <i>Canale 5, Italia 1, Rete 4</i>; canales gratuitos en la TDT italiana como <i>Boing</i> (animación) y a través de <i>Mediaset Premium</i> como <i>Premium Calcio 24</i>, con partidos de la Liga italiana de fútbol en exclusiva); Telecinco (España) y participación en la productora <i>Endemol</i>. • Publicidad: <i>Publitalia</i>, la base económica de Fininvest. Actividad en Italia, España y negocios internacionales. • Editoriales <i>Mondadori</i>: Presencia en España a través de acuerdos con editoriales nacionales. • Negocios cinematográficos: <i>Medusa Cinema</i> y <i>Medusa Cinema Internacional</i> • Equipos de fútbol, rugby, etc: AC Milan (y sus derechos televisivos) • Compañías de seguros, Electrónica, etc. 	
LA JOYA DE LA CORONA	A pesar de la enorme diversificación del grupo, su mayor área de influencia se encuentra en la televisión. Es en este sector donde se encuentran sus medios más influyentes y populares.	
EL DATO	La polémica personalidad de Silvio Berlusconi marca el devenir del grupo. El magnate tiene centenares de causas pendientes por corrupción, malversación de fondos o tráfico de influencias a través de su cargo y su partido Forza Italia.	

RIZZOLI CORRIERE DELLA SERA MEDIA GROUP (RCS)	
EL ORIGEN	En su accionariado destacan como socios mayoritarios la banca y el sector automovilístico, con una importante presencia del grupo Fiat, de la familia Agnelli.
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	A través de sus filiales, el grupo permanece activo en el ámbito de los periódicos, revistas, libros, en los sectores de nuevos medios de comunicación, la televisión digital y la radiodifusión. Es también uno de los principales operadores en el mercado de ventas de publicidad y distribución.
ACONTECIMIENTOS CLAVE	<p>En febrero de 2007 se hizo con el 100% del grupo Recoletos (fundamentalmente editorial con publicaciones como <i>Marca</i>, <i>Expansión</i>, <i>Gaceta Universitaria</i>, etc.). En España ya poseía también el 96% de <i>El Mundo</i>.</p> <p>Tras la fusión de Recoletos y Unedisa en 2007 (nace <i>Unidad Editorial</i>), RCS participa en un grupo editorial de dimensiones mucho mayores y ha ampliado su presencia en España a través de medios impresos y el audiovisual (<i>Veo TV</i>, <i>Radio Marca</i>, la productora <i>El Mundo TV</i>, etc.).</p>
EL MOMENTO ACTUAL	<p style="text-align: center;">Divisiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prensa: <i>Il Corriere della Sera</i>, <i>Gazzetta dello Sport</i> y <i>City</i> (periódico gratuito italiano); En España <i>El Mundo</i>, <i>Expansión</i>, <i>Marca</i>, <i>Diario económico</i>, <i>GU</i>, <i>Telva</i>, <i>Yo Donna</i>, <i>Arte</i>, <i>Historia</i>, <i>Diario Médico</i>, <i>Siete Leguas</i>... • Editoriales: <i>Rizzoli</i> (y <i>Rizzoli USA</i>), <i>Bompiani</i>, <i>Sonzogno</i>, <i>Fabbri</i>, <i>Libri Oro</i>, <i>Superpocket</i>, <i>Etas</i>, <i>Adelphi</i>, <i>Marsilio</i>, <i>Skira</i>, <i>Archinto</i>, <i>Lizard</i>, <i>Divisione Education</i>, <i>Collezionabili</i>, <i>Flammarion</i>. • Publicidad: <i>IGPDcaux</i>, <i>Unidad Editorial Publicidad</i> y <i>Novomedia</i>. • Televisión: Canales temáticos (<i>Y&S Channel</i>, <i>Jimmy</i>, <i>Moto TV</i>), <i>Veo TV</i>, <i>El Mundo TV</i> (productora), etc. • Radio: A través de <i>Finelco</i> controla tres importantes emisoras italianas, <i>RIN Digital Radio</i> y <i>RadioGazza</i> (digital), <i>Radio Marca</i> en España. • Otras actividades: Organización y patrocinio de eventos deportivos como el Giro de Italia (RCS Sport), canales de distribución, y actividades sociales a través de la Fundación RCS.
LA JOYA DE LA CORONA	El grupo italiano tiene una fuerte presencia en nuestro país. Tanto en su país de origen como en el extranjero su apuesta se centra decididamente en el terreno editorial mucho más que en el audiovisual. El estandarte es sin duda el diario italiano <i>Il Corriere della Sera</i> , que da nombre al grupo.
EL DATO	Las compañías italianas que han conseguido una fuerte presencia en nuestro país, como RCS Mediagroup, han tenido en términos generales menos trabas para integrarse en el mercado que las compañías españolas que se adentran en Italia, como han demostrado los casos de Telefónica o Albertis.

LAGARDÈRE			
EL ORIGEN	Nace de la fusión de <i>Hachette y Filipacchi</i> (editoriales) y MATRA (industria aeroespacial y armamento) a comienzo de los 80.		
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	Participa con un alto porcentaje en EADS CASA, una empresa dedicada al desarrollo aeronáutico civil y militar. Se trata de una muestra más de la diversificación de los grupos mediáticos y la incursión de sectores ajenos a la comunicación.		
PUNTOS CLAVE	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">La fusión de origen permite la expansión del grupo audiovisual, fundamentalmente en la radio, ya que fracasa en la televisión.</td> <td style="width: 50%;">Destaca su presencia en España, en el sector de revistas: <i>Teleprograma, Diez Minutos, Elle, Quo, Ragazza, Psychologies, Emprendedores</i>.</td> </tr> </table>	La fusión de origen permite la expansión del grupo audiovisual, fundamentalmente en la radio, ya que fracasa en la televisión.	Destaca su presencia en España, en el sector de revistas: <i>Teleprograma, Diez Minutos, Elle, Quo, Ragazza, Psychologies, Emprendedores</i> .
La fusión de origen permite la expansión del grupo audiovisual, fundamentalmente en la radio, ya que fracasa en la televisión.	Destaca su presencia en España, en el sector de revistas: <i>Teleprograma, Diez Minutos, Elle, Quo, Ragazza, Psychologies, Emprendedores</i> .		
EL MOMENTO ACTUAL	Divisiones		
	<p>Lagardère Medios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Televisión: <i>Gulli, Canal J, Virgin 17</i> • Actividades digitales: <i>Lagardère Digital France</i> • Radio: <i>Europe 1, Virgin Radio, RFM</i> • Revistas: <i>Elle, Paris Match, Télé 7 Jours, Psychologies</i> • Productora: <i>Lagardère Entertainment</i> 		
	<p>Lagardère Editoriales: <i>Hachette Filipacchi</i> (y subdivisiones), <i>Larousse, Anaya, Chêne, Didier Jennessé, Hatier, Marabout, Fayard, Dunod, Salvat, Bruño, Time Warner Book Group</i>, etc.</p>		
	<p>Lagardère Servicios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Lagardère Publicité</i>. • Tiendas y distribución con firmas importantes como <i>Virgin</i> o <i>Relay</i>. <p>Lagardère Deportes: Fundada en 2006. Se dedica fundamentalmente a la organización de eventos deportivos, la esponsorización y la producción de retransmisiones para televisión. Lo hace a través de numerosas empresas integradas.</p>		
LA JOYA DE LA CORONA	Las revistas y la gran cantidad de casas editoriales que forman parte del grupo son sin duda la base de esta empresa fundamentalmente dedicada a la comunicación impresa.		
EL DATO	Desde los inicios del mandato de Nicolas Sarkozy como presidente de Francia, las subvenciones al grupo Lagardère Active (Medios) se han multiplicado hasta por seis. La buena relación del dirigente galo con los medios de este grupo es patente tanto por la información que se da de su equipo de gobierno como por las noticias que se solapan.		

SOCPRESSE			
EL ORIGEN	Tiene su origen en el emblemático <i>Hersant</i> , como se llamaba el grupo en los años 80 debido a la familia que lo controlaba.		
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	Robert Hersant basó gran parte de su éxito en sus amistades políticas y en una descarada manera de burlar las medidas legislativas que querían frenar la concentración. La expansión del grupo ha estado basada desde los inicios en la adquisición de periódicos. Durante los 80 llegó a controlar la mitad de toda la prensa del país galo.		
ACONTECIMIENTOS CLAVE	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Ha vivido una trayectoria parecida a la del grupo alemán Kirch. Tras una continua compra de cabeceras, el grupo tocó techo a mediados de los noventa. Anunciaba ingresos de capital que no llegaban y comenzó el declive.</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>Recibió el impulso de la banca para lograr solvencia hasta que Credit Lyonnais le dio la espalda, se endeudó mucho y en 2001 la empresa <i>Dassault</i>, del sector de la aviación, la compró para impedir su desaparición.</p> </td> </tr> </table>	<p>Ha vivido una trayectoria parecida a la del grupo alemán Kirch. Tras una continua compra de cabeceras, el grupo tocó techo a mediados de los noventa. Anunciaba ingresos de capital que no llegaban y comenzó el declive.</p>	<p>Recibió el impulso de la banca para lograr solvencia hasta que Credit Lyonnais le dio la espalda, se endeudó mucho y en 2001 la empresa <i>Dassault</i>, del sector de la aviación, la compró para impedir su desaparición.</p>
<p>Ha vivido una trayectoria parecida a la del grupo alemán Kirch. Tras una continua compra de cabeceras, el grupo tocó techo a mediados de los noventa. Anunciaba ingresos de capital que no llegaban y comenzó el declive.</p>	<p>Recibió el impulso de la banca para lograr solvencia hasta que Credit Lyonnais le dio la espalda, se endeudó mucho y en 2001 la empresa <i>Dassault</i>, del sector de la aviación, la compró para impedir su desaparición.</p>		
EL MOMENTO ACTUAL	<p style="text-align: center;"><i>Principales negocios</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Prensa: <i>Le Figaro</i>, el semanario <i>L'Express</i>, la revista especializada en economía <i>L'Expansion</i>, y 70 diarios regionales. • <i>Sport24.com</i>: sociedad de contenidos deportivos en Internet, incluyendo el suministro de la sección de deportes de <i>figaro.fr</i>. • <i>La Chaîne Météo</i> y la sociedad <i>Météo Consult</i>, que controla todas las vías de difusión de información meteorológica en Europa. 		
LA JOYA DE LA CORONA	<i>Le Figaro</i> es su periódico más importante, el símbolo del grupo y un referente de la prensa francesa conservadora.		
EL DATO	La característica más sorprendente de Socpresse es que sus cuentas no son públicas y la información que trasciende sobre el grupo es escasa.		

BERTELSMANN			
EL ORIGEN	Este grupo alemán tiene su origen en el siglo XIX en el sector editorial, sobre todo libros religiosos, filosóficos, históricos...		
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	Después de casi 150 años de existencia, sigue perteneciendo en su mayoría (un 77%) a la familia Bertelsmann que opera a través de la Fundación Bertelsmann. Por lo tanto la tradición familiar, la estabilidad accionarial y fundamentalmente la apuesta por un crecimiento paulatino diferencian a este grupo.		
ACONTECIMIENTOS CLAVE	En los años 80 se produce la transnacionalización del grupo y el crecimiento hacia el sector audiovisual y de nuevas tecnologías. Este fue un paso decisivo para la configuración del grupo actual.	La base de su importancia a nivel mundial ha estado basada en los acuerdos y alianzas con otras compañías: con Sony (creando BMG-SONY), con Pearson (TV en Europa), con Vivendi (derechos deportivos), etc.	Sus dimensiones son parecidas a las de los grupos estadounidenses. En España tiene presencia en Antena 3 (cerca de un 20%) y revistas como <i>Muy interesante</i> .
EL MOMENTO ACTUAL	Divisiones		
	<p>RTL Group: RTL Televisión (Alemania), M6 (Francia), Five (Gran Bretaña), participación en <i>Antena 3</i>, <i>Onda Cero</i> y <i>Europa FM</i>.</p> <p>Random House: mayor editorial mundial de libros. Comprende numerosas casas editoriales como <i>Random House Mondadori</i>.</p> <p>Gruner + Jahr: Edición de casi 300 cabeceras de periódicos y revistas como <i>Stern</i> (Alemania), <i>Geo</i>, <i>Muy Interesante</i>, <i>In</i>, <i>Gala</i>, <i>Financial Times Deutschland</i>, <i>Marie Claire</i>, <i>Cosmopolitan</i>, etc.</p> <p>Bertelsmann Music Group (BMG), compañía discográfica que desde 2008 es <i>Sony Music Entertainment Incorporated</i>. Bertelsmann sigue conservando un importante catálogo musical.</p> <p>Arvato: Servicios de comunicación y marketing a través de empresas como <i>Mohn Media</i>, <i>Arvato Digital Services</i>, <i>Arvato Government Services</i>, <i>Arvato Systems</i>.</p> <p>Direct Group: <i>Der Club</i> (Alemania), <i>Circulo de Lectores</i>, etc.</p> <p>Este grupo se caracteriza por la longitud de sus tentáculos. No sólo posee el mayor grupo de radiodifusión europeo sino que su presencia en más de una veintena de países a través del periodismo escrito da muestra de su potencial.</p> <p>Bertelsmann es actualmente el mayor consorcio de comunicación de Europa, integrado por más de 400 empresas presentes en más de 60 países.</p>		

AXEL SPRINGER

EL ORIGEN	El origen de este grupo alemán lo encontramos tras la Segunda Guerra Mundial, aunque tuvo su antecedente en el negocio editorial del siglo XIX.	
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	Destaca sobre todo en el campo de las publicaciones especializadas, sobre todo en el terreno de la informática, el motor y los videojuegos.	
ACONTECIMIENTOS CLAVE	La expansión continuó en los años 50: <i>Bild Zeitung</i> , <i>Mirror</i> , <i>Sun</i> , etc. Se parece a <i>News Corporation</i> porque combina medios sensacionalistas con diarios de referencia como <i>Die Welt</i> . Se consolida con otros títulos en las dos décadas posteriores.	Su mayor expansión llega en los 80, siendo mayor en la Europa del Este con la caída del Muro de Berlín, pero también entra en Europa Occidental. Comienza a llegar a todos los mercados, regionales y nacionales, a través de periódicos y revistas.
EL MOMENTO ACTUAL	Publicaciones	
	<ul style="list-style-type: none"> • Periódicos: <i>Bild Zeitung</i>, <i>Die Welt</i>, <i>Welt Kompakt</i>, <i>Euro am Sonntag</i>, etc. • Revistas: <i>Rolling Stone</i>, <i>PC Today</i>, <i>Computer Hoy</i>, <i>Personal Computer</i>, <i>Auto Bild</i>, <i>Computer Hoy Juegos</i>... 	
LA JOYA DE LA CORONA	Los diarios alemanes de mayor tirada, <i>Bild Zeitung</i> y <i>Die Welt</i> pertenecen a este grupo, y son el símbolo más reconocible de Axel Springer.	
EL DATO	Se trata de la editorial líder en ventas de diarios en Alemania y la tercera en publicación de revistas y está presente en 33 países de todo el mundo.	

PEARSON			
EL ORIGEN	Su origen se sitúa en el siglo XIX como empresa ligada a la construcción.		
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	Pearson se ha especializado en el campo de la educación y la información estratégica de negocios. Sin embargo, también edita publicaciones para el gran consumo o realiza programas de éxito para televisión.		
ACONTECIMIENTOS CLAVE	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; padding: 5px;">A partir de 1921, se interna en los medios con la adquisición de algunos periódicos. También se interesa pronto por el sector editorial.</td> <td style="width: 50%; padding: 5px;">Recientemente ha decidido reorganizar parte de sus negocios, centrarse en el mercado anglosajón, y le interesa el continente asiático también.</td> </tr> </table>	A partir de 1921, se interna en los medios con la adquisición de algunos periódicos. También se interesa pronto por el sector editorial.	Recientemente ha decidido reorganizar parte de sus negocios, centrarse en el mercado anglosajón, y le interesa el continente asiático también.
A partir de 1921, se interna en los medios con la adquisición de algunos periódicos. También se interesa pronto por el sector editorial.	Recientemente ha decidido reorganizar parte de sus negocios, centrarse en el mercado anglosajón, y le interesa el continente asiático también.		
EL MOMENTO ACTUAL	<i>Divisiones</i>		
	<p>Financial Times Group: Además del prestigioso diario económico posee otros especializados como <i>Investors Chronicle</i>, <i>The Banker</i>, <i>Money Management</i> o <i>Financial Adviser</i>.</p> <p>Pearson Education: División dedicada a la publicación de libros para la enseñanza. <i>Alhambra</i> o <i>Longman</i> son algunas de las editoriales del grupo en este campo.</p> <p>Penguin Group: <i>Penguin Books</i> y el resto de las editoriales del grupo tienen presencia en Estados Unidos, Canadá, Gran Bretaña, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, India y China.</p>		
LA JOYA DE LA CORONA	En la actualidad sus dos periódicos más importantes son <i>Financial Times</i> y <i>The Economist</i> .		
EL DATO	Hasta el año 1998, Pearson era uno de los propietarios del parque temático <i>Port Aventura</i> . En ese año vendió su paquete a Universal Studios. También formó parte del accionariado de <i>Recoletos</i> .		

Grupos de comunicación: un breve repaso. Grupos españoles

VOCENTO		
EL ORIGEN	Es la suma de Correo y Prensa Española, ya que siempre hubo un buen entendimiento entre ambos grupos. Pasan a ser Vocento en el 2003, pero la fusión se produce en el 2001.	
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	Destaca por una importante red de medios regionales y locales (Andalucía es una de comunidades que más ingresos le reporta). Aúna esta tendencia con medios nacionales de referencia como <i>ABC</i> .	
PROVIENE DE	GRUPO CORREO	GRUPO PRENSA ESPAÑOLA
	Tiene su origen a principios del siglo XX. Aporta al nuevo grupo una importante red de periódicos por toda España: <i>El Correo Español, El Diario Vasco, Sur, Ideal</i> , etc. También destacaba por su participación en Telecinco.	Su estandarte era <i>ABC</i> y además participaba en <i>El Norte de Castilla</i> e <i>Ideal</i> (así entró en contacto con Correo). Participó también en televisión (Telecinco) y en radio (COPE), aunque nunca quedó del todo satisfecho con esta incursión en lo audiovisual.
EL MOMENTO ACTUAL	<p style="text-align: center;">Negocios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producción audiovisual y distribución cinematográfica: <i>Tri Pictures, Boca Boca, Grupo EuroProducciones, Videomedia...</i> - Periódicos: <i>ABC, Sur, Qué!, El correo, El Diario Vasco, El Comercio, Hoy, La Voz de Cádiz, Ideal</i>, etc. - Televisión: Participa en <i>Telecinco, Disney Channel, Net TV, Urbe TV, Intereconomía</i>, etc. - <i>Punto Radio</i>. - Otras actividades: Cirpress (distribución), Localprint (impresión), etc. - Revistas y suplementos: <i>Hoy Motor, XL Semanal, Mujer Hoy Corazón, Semanal Pantalla, Mi cartera de inversión</i>, etc. 	
LA JOYA DE LA CORONA	<i>ABC</i> se va a mantener como unidad de negocio propia. Gozará de bastante independencia en el seno de Vocento, funciona como una rama empresarial aparte.	
EL DATO	En 2006, sale a bolsa y desde entonces ha arrojado buenos resultados. Se ha consolidado también como una de las compañías de medios que más crece en Internet.	

PRISA	
EL ORIGEN	Nace en los años 60 y 70 vinculado a Santillana y Timón. El protagonista es Jesús de Polanco, nuestro magnate español con visión de negocio y cercanía al PSOE.
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	Destaca sobre todo por la diversificación del grupo y su presencia en prácticamente todos los sectores de la comunicación.
ACONTECIMIENTOS CLAVE	<ul style="list-style-type: none"> -En 1976 pone en marcha <i>El País</i>, buque insignia del grupo. -Casi una década después, se hace con el control de la Cadena SER. -En 1989 obtiene la licencia de televisión para Canal Plus. -Hacia 1992 adquiere <i>Antena 3 Radio</i> y crea <i>Unión Radio</i>.
EL MOMENTO ACTUAL	Divisiones
	<ul style="list-style-type: none"> - Periódicos: <i>El País, As, Cinco días</i>. Participa en <i>Le Monde</i>. - Revistas: <i>Cinemanía, Rolling Stone</i> (España y México), <i>Gentleman, La Revista 40, Claves, Car...</i> - Unión Radio: <i>Cadena SER, 40 Principales, Cadena Dial, M-80 Radio, Radiolé, MáximaFM, Ona Catalana</i>. - Media Capital Radio: <i>Best Rock FM, M80, etc.</i> - Emisoras en Estados Unidos, México, Colombia, Costa Rica, Panamá, Argentina y Chile. - Televisión en abierto: <i>Cuatro, CNN+ y 40 Latino</i>. - Televisión de pago: <i>Digital Plus</i> a través de <i>Sogecable, Canal Plus</i> y canales temáticos.
	Negocio editorial: <i>Santillana, Alfaguara, Aguilar, Suma de letras, Taurus, Altea...</i>
	<ul style="list-style-type: none"> -Producción audiovisual: <i>Plural Entertainment, Sogecine y Sogepaq.</i> -Marketing y publicidad: <i>GDM, Box Publicidad, Sogecable Media y Prisa Innova.</i> -Creación y explotación de contenidos digitales informativos, educativos y de ocio a través de <i>Prisacom.</i>
LA ROYA DE LA CORONA	Su producto más prestigioso es <i>El País</i> , principal diario de referencia en España. Este periódico se imprime también en México y Buenos Aires y llega a todo el continente iberoamericano.
EL DATO	Se trata de nuestro grupo más internacional, especialmente volcado hacia Latinoamérica, (México, Argentina y Bolivia), aunque también dijo el paso hacia la televisión portuguesa (<i>TVI</i>).

UNIDAD EDITORIAL	
EL ORIGEN	De la fusión por absorción de <i>Recoletos</i> por parte de <i>Unedisa</i> nació este grupo en 2007.
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	Pertenece casi íntegramente al conglomerado RCS MediaGroup, lo que le ha permitido contar con un fuerte apoyo en momentos de fuerte endeudamiento como los vividos a finales de 2008 ⁶ .
ACONTECIMIENTOS CLAVE	<p>El germen del grupo <i>Unedisa</i> lo encontramos en 1989, cuando Pedro J. Ramírez abandona <i>Diario 16</i> y crea el periódico <i>El Mundo</i>. Luego incorpora <i>Veo TV</i>, etc.</p> <p>En 1992 nace el grupo <i>Recoletos</i> tras adquirir las editoras de <i>Marca</i> y <i>Expansión</i> entre otras. En 2004 el grupo Pearson, su principal inversor, vende su participación. En febrero de 2007, los italianos de RCS (propietarios ya de <i>Unedisa</i>) se hicieron con la compañía al completo, dando lugar a la fusión definitiva.</p>
EL MOMENTO ACTUAL	<p style="text-align: center;">Divisiones</p> <p>Periódicos: <i>El Mundo</i>, <i>Gaceta Universitaria</i>. Diario deportivo: <i>Marca</i> y su versión digital. Diarios económicos: <i>Expansión</i>, <i>Actualidad Económica</i> y sus versiones digitales. Revistas: <i>Telva</i>, <i>Yo Dona</i>, <i>Descubrir el Arte</i>, <i>La aventura de la Historia</i>, <i>Diario Médico</i>, <i>Magazine</i>, <i>XBOX 360</i>, <i>OKSalud</i>, Audiovisual: <i>VEO7</i>, <i>El Mundo TV</i> (productora), <i>EM2</i> (TDT Madrid), <i>Radio Marca</i> (primera emisora íntegramente deportiva en España, 2001), <i>Libertad Digital</i>, <i>Esradio</i>, etc. Páginas web: <i>Jugandovoy.com</i> (apuestas deportivas en Internet), <i>suvivienda.es</i>, <i>expansionyempleo.com</i>, etc. Suplementos: <i>Magazine</i>, <i>El Cultural</i>, <i>Revista NBA Marca</i>, etc. Editoriales: <i>Siete Leguas</i>, <i>La Esfera de los libros</i>.</p>
LA JOYA DE LA CORONA	La fuerza del grupo radica sin duda en el sector editorial. Su producto estrella es el diario <i>Marca</i> , el periódico más leído en España según las últimas cifras del EGM (2767 lectores/día en Mayo de 2009).
EL DATO	Tras la fusión, presume de ser el primer grupo de prensa del mundo en castellano. Su incursión en la televisión ha sido posible gracias a la llegada de la TDT en 2005, un sector en el que ha recibido bastantes licencias especialmente en Madrid, Baleares o la Comunidad Valenciana

⁶ Rafaeli, S.; Sudweeks, F. "Networked interactivity". *Journal of Computer Mediated Communication*. Consultado el 10/11/2010 [En: <http://207.201.161.120/jcm/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html>].

PLANETA			
EL ORIGEN	El germen de este grupo es la Editorial Planeta, nacida en Cataluña en 1949 básicamente con capital familiar.		
ESTRATEGIA EMPRESARIAL	Siempre quiso traspasar la frontera del mundo editorial y apostar por la televisión generalista. Lo intentó en Telecinco (1998-2001) y creando su propia plataforma digital (Quiero TV) que desapareció en 2002, pero hasta la llegada al grupo Antena 3 como socio de referencia no consiguió su objetivo.		
ACONTECIMIENTOS CLAVE	La venta de grandes obras enciclopédicas le abre camino. En los 60 comienza su actividad en América Latina.	La inversión en medios es creciente. Queda fuera de la concesión de licencias de TV digital en 2000.	La época de sombras dura hasta 2002, cuando empieza a remontar el vuelo. En 2006 crea el gratuito ADN.
EL MOMENTO ACTUAL	Divisiones		
	<p>Más de 70 empresas editoriales: <i>Planeta, Espasa, Ariel, Booket, Temas de Hoy, Destino, Diana, Monitauro, Paidós, etc.</i> Televisión y Radio: <i>Antena 3 TV</i> (varias cadenas TDT), <i>Onda Cero, S.R.D.T.</i> (radio digital). Planeta De Agostini y <i>Ediciones Altaya</i>: Coleccionables de todo tipo. A la venta en España, Portugal, México, Brasil, etc.</p> <p style="text-align: center;">Periódicos: <i>La Razón, ADN</i> (diario gratuito) Prisma Publicaciones (con el grupo Godó): Edición de revistas como <i>Interiores, Psychologyes, Historia y Vida, Play Boy, etc.</i> Casa Editorial El Tiempo: - Revistas como <i>Lecturas, Viajar, Motor...</i> -Negocios de Marketing, Distribución, Impresión, Publicidad, etc. Venta directa al público: <i>Casa del Libro, Planeta Directo...</i> Cursos de Formación: <i>CEAC, Dusto, Eduinter.</i></p>		
LA JOYA DE LA CORONA	La Editorial Planeta sigue siendo el buque insignia de la compañía. No en vano, actualmente el grupo ocupa una posición destacada en el panorama editorial de España, Portugal, Francia y Latinoamérica.		
EL DATO	A finales de 2009 la noticia de una posible fusión entre <i>Antena 3</i> y <i>La Sexta</i> (Mediapro) fue confirmada por Planeta aunque en los meses posteriores no llegó a materializarse ⁷ .		

⁷ Miles, I. "When mediation is the message: how suppliers envisage new markets". En: *Context of Computer Mediated Communication*. London: Harvester

LAS CLAVES	
La Estructura de la Información...	Como disciplina es un campo “vivo”. El planteamiento fundamental es la permanente interrelación de los elementos que constituyen la sociedad.
El periodista...	Es un trabajador de la información que llega hasta el público, y como tal tiene una doble posición: por un lado es un empleado y por otro, tiene encomendada una importante labor social.
Una compleja red de intereses...	El periodista se mueve y desarrolla su trabajo en una compleja estructura de intereses políticos, económicos y mediáticos. Por eso, nos interesa estudiar la figura del informador dentro de las relaciones de poder que se establecen en un grupo de comunicación.
La doméstica periodística...	Los profesionales del periodismo han de convivir con condiciones laborales no siempre oportunas, con los “encargos” del anunciante de turno o con la referencia obligada a asuntos que están íntimamente ligados a ramificaciones comerciales de su empresa.
La Economía Política de la Comunicación...	Un conjunto de enfoques críticos y heterodoxos contrapuestos al pensamiento único y dominante dentro del Sistema de Economía de Mercado.
¿El Cuarto Poder?	Hoy en día el periodismo ha abandonado su teórico estatus de cuarto poder para quedar inserto en la noción de poder en su sentido más amplio.
El poder real...	Si existe un poder primero y todopoderoso en nuestro mundo de hoy ese es el poder del mercado, la economía como discurso de lo eficaz, racional y, por tanto, "real".
Los grupos dominantes...	Están interesados en imponer la legitimidad de su dominación, a través, entre otros medios, de mensajes periodísticos. Los medios emplean así mecanismos para ensalzar valores propios del sistema y dinámicas que tratan de devaluar las voces discordantes.
La situación actual viene de lejos...	Con el ultraliberalismo de los años ochenta las bases capitalistas se agudizan aún más. En el campo de la comunicación, esto se traduce en un aumento de la desregulación, la incorporación de nuevas tecnologías y la consideración de la cultura como industria.
El mensaje periodístico...	Resulta unidireccional y homogéneo, sometido a mecanismos de espectacularización, sesgado y superficial en ocasiones, y dirigido a transmitir valores propios de la economía de mercado.

CONSEJOS PRÁCTICOS

No se quede, nunca con una única versión de los acontecimientos, contraste siempre la información en medios de diferente sesgo ideológico o línea editorial.

Siempre es conveniente contrastar los hechos noticiosos a través de medios *on line*, en Internet podemos encontrar datos que escapan a los medios tradicionales; Fenómenos recientes como los blogs ayudan a que esto sea posible. No obstante, en la web, como en cualquier otro medio, es fundamental saber buscar.

Un ejercicio muy recomendable es ojear el apartado de la propiedad de un medio de comunicación, es decir, quiénes son sus dueños. Esto nos permitirá conocer a qué grupo pertenece y con qué otros medios y empresas ajenas a la comunicación puede estar relacionado. Así podemos intuir hasta qué punto las informaciones que aparezcan en ese medio respecto a sus empresas afines pueden “esconder otros fines.

Al recibir una información, ya sea leída, escuchada o vista, es conveniente preguntarnos acerca de la relevancia informativa del hecho en Cuestión. Si no la encontramos es posible que la motivación de la noticia sea meramente publicitaria o promocional.

En la actualidad, un periódico, una radio o una televisión pueden ser simplemente otros negocios más dentro de un conglomerado con intereses en múltiples sectores industriales, donde la comunicación es sólo una ramificación concreta. El periodista debe conocer la realidad y complejidad del grupo de comunicación para el que trabaja en su conjunto, ya que esto condicionará su trabajo presente y futuro.

Resulta interesante examinar cómo medios de comunicación tradicionalmente adheridos a un signo político e incluso a un partido pueden llegar a criticarlo duramente. El motivo casi siempre suele ser económico. No hay que olvidar que los medios de comunicación son ante todo empresas, guiadas como cualquier otra, por criterios de rentabilidad.

Lo importante no es enumerar los grupos mundiales ni las participaciones accionariales que poseen en uno u otro medio, sino conocer¹ y entender qué papel juegan en la estructura informativa mundial. Las cifras cambian de un día para otro, pero la dinámica del sistema se perpetúa.

Fuentes documentales:

a) Bibliografía esencial

Labio Bernal, Aurora: *Comunicación, Periodismo y Control Informativo*, Ánthropos Editorial, Barcelona, 2006.

Chomsky, Noam: *Ilusiones necesarias*, Ed. Libertarias/Prodhufo, Madrid, 1992.

Reig, Ramón: *Dioses y diablos mediáticos*, Ed. Urano, Barcelona, 2004.

Escobar Roca, Guillermo: *Estatuto de los periodistas*, Ed. Tecnos, Madrid, 2002, pp. 156-157.

Humanes, Ma Luisa: “Evolución de roles y actitudes. Cultura y modelos profesionales del periodismo”, en *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Ed. Fundación Telefónica, nº 54, Madrid, enero-marzo 2003, pp. 48-54.

Vázquez Montalbán, Manuel: *Historia y comunicación social*, Alianza Editorial, Madrid, 1985, p. 17.

Foucault, Michell: *Un diálogo sobre el poder*, Alianza, Madrid, 2004, p.31.

Bourdieu, Pierre: *Intelectuales, política y poder*, Ed. Eudeba, Buenos Aires, 1999, p. 69

Casals, M^a Jesús: “El arte de la realidad: Perspectivas sobre la racionalidad periodística”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 5, 1999, pp. 37-62.

Chomsky, Noam: *Ilusiones necesarias*, Ed. Libertarias/Prodhufo, Madrid, 1992, p. 340.

Vid. Labio Bernal, Aurora: “Control Informativo y Medios de Comunicación en Estados Unidos. Un Caso de Censura en la CBS”, en *Luces en el Laberinto Audiovisual, Actas del Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación*, Universidad de Huelva, Grupo Comunicar, 2003. Libro electrónico.

Thornton, Bridget; WALTERS, Britt y ROUSE, Lori: “Corporate Media Is Corporate America”, en *Project Censored*

Vid. Labio Bernal, Aurora: “Comunicación alternativa en Estados Unidos: Project Censored, el descubrimiento de las “no noticias”, en *Revista Anthropos*, nº 209, Ed. Anthropos, Barcelona, 2005, pp. 135-145.

b) Bibliografía complementaria

Bourdieu, Pierre: *Intelectuales, política y poder*, Ed. Eudeba, Buenos Aires, 1999, p. 69

Casals, M^a Jesús: “El arte de la realidad: Perspectivas sobre la racionalidad periodística”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 5, 1999, pp. 37-62.

Foucault, Michell: *Un diálogo sobre el poder*, Alianza, Madrid, 2004.

Labio Bernal, Aurora: “Comunicación alternativa en Estados Unidos: Project Censored, el descubrimiento de las “no noticias”, en *Revista Anthropos*, nº 209, Ed. Anthropos, Barcelona, 2005, pp. 135-145. *Project Censored* 2006.

c) Otras fuentes

La Corporación (documental), Jennifer Abbott, Mark Achbar y Joel Bakan, Canadá, 2003.

El Dilema (película), Michael Mann, Estados Unidos, 1999.

<http://www.inmotionmagazine.com/fox.html>

<http://www.projectcensored.org/images/uploads/guide-comorate-media-ownership.pdf>

Capítulo IV

La construcción periodística de la realidad a través de los géneros interpretativos

Pastora moreno Espinosa

1. Introducción

El periodismo no está en decadencia, al margen de lo que se pueda considerar en un primer momento; a pesar de que muchos piensan que la inmediatez que caracteriza a los medios digitales es incompatible con la reflexión y la capacidad crítica de la realidad y de la prensa escrita, vivimos un momento donde proliferan géneros nuevos, sobre todo, en los diarios electrónicos.

Es más, a través de estos géneros de reciente creación, los medios digitales brindan la posibilidad al lector de poder participar abiertamente ofreciendo su posicionamiento, bien votando sobre diversos asuntos o a través de la expresión directa de sus opiniones.

Es en la prensa de la Red donde se ofrecen los espacios clásicos para interpretación y la argumentación, y que aglutina la mayor parte de los textos y cuyo fin no es meramente informativo, de dar a conocer hechos, sino interpretar sucesos, enjuiciarlos, ofrecer su punto de vista al lector o confirmar planteamientos que ya tenía -en función de la línea ideológica del medio. pero, como se ha señalado anteriormente, la opinión no sólo la expresa el medio, sino que también la puede expresar el lector. Mientras que en la edición impresa la intervención del público es una excepción, en la electrónica no tiene excusa para no participar.

En este capítulo nos centraremos en el análisis del periodismo interpretativo, la crónica y el reportaje, con el fin de destacar las características que los definen y cómo se manifiestan en las secciones de los diarios, en general. Muchos son los géneros etiquetados como tales que aparecen a diario en los medios escritos, pero hay varios con una importancia mucho mayor que la que tienen otros.

A la hora de llevar a cabo nuestro estudio, es completamente necesario establecer una diferenciación entre los géneros informativos y los géneros de opinión. Los primeros se dedican a plasmar en el papel (o en la pantalla, según sea el caso) los hechos más importantes acaecidos durante un período de tiempo determinado. Definen a los protagonistas, narran lo ocurrido y, ocasiones, profundizan en el asunto con sus propias perspectivas o con documentación de diverso tipo. Los segundos cuentan con la opinión como bandera, valorando y analizando con detalle un hecho actual, y ofreciendo su punto de vista sobre el asunto en cuestión. Como su propio nombre indica, la diferencia entre ambos es muy clara: unos informan, otros opinan acerca de la información. La parte informativa está compuesta por géneros tan diferentes como el reportaje, la crónica, la entrevista o la noticia. Cada cual cuenta con unas características propias, un singular modo de tratar los hechos y un estilo peculiar en el lenguaje. Y esto es algo que se puede observar tanto en el cuerpo de texto como en los titulares y elementos que le acompañan. En cuanto a Las reglas referentes al estilo de los Géneros Informativos podemos destacar:

- Se recomienda escribir las oraciones en activa mejor que en pasiva, con construcción convencional (sujeto, verbo, predicado). Esta forma nos hace acercar la información.
- Evitar frases excesivamente largas. Para ello, se aconseja coordinar acciones mejor que subordinarlas.
- Uso del presente siempre que sea posible, porque permite acercar el hecho. Es casi obligatorio y se puede usar para:

1. Acciones pasadas: se usa el presente histórico. Ej.: Picasso nace en...

2. Acciones futuras: se usa el presente de anticipación. Ej.: El alcalde viaja mañana...

3. En el caso de declaraciones, cuando un hecho ha pasado y cuando no» sea necesario relacionar el verbo con el momento de la declaración e incluso se le da fuerza a lo que queremos decir. Ej.: El alcalde opina que la subida de los impuestos...

- Uso del pretérito perfecto y del indefinido como tiempos recomendados cuando no es posible el presente.

- Uso del futuro compuesto para dar noticias que debemos dar sin saber si se han producido.

- Evitar las frases largas para no caer en errores de concordancia.

- Evitar el exceso de la puntuación, sobre todo, el uso de comillas, guiones, paréntesis, corchetes, etc., pues dificultan la lectura y crean confusión.

- Evitar el uso de los tópicos (marco incomparable, cálidos aplausos).

- Evitar la reiteración de palabras, incluso de palabras con la misma raíz.

- Evitar las redundancias.

- Evitar las cacofonías.

La información o noticia es el género que acapara una mayor parte de protagonismo dentro de los medios de comunicación escritos, ocupando gran parte de sus páginas. Es el más importante de todos, hasta el punto de que los demás géneros informativos toman a la noticia, ya sea inmediata o de actualidad duradera, como punto de partida. Un reportaje comienza a tener sentido a partir de una información valiosa; una entrevista no ha lugar si el invitado no genera hechos noticiosos. Por estos motivos, se puede afirmar que la noticia está siempre presente, pero si verdaderamente queremos profundizar en los sucesos tenemos que acudir a los demás géneros informativos, además de interpretativos, como la crónica y el reportaje.

Cuando el periodista escribe sus relatos se sirve de una amplia variedad formas lingüísticas, que es lo que conocemos como géneros periodísticos. Son las distintas formas de expresión lingüística que utiliza el periodista para contar sus historias al público.

José Luis Martínez Albertos (1992) es uno de los estudiosos que más tiempo y esfuerzos ha dedicado a analizar y escribir sobre los géneros periodísticos. Este autor define a los géneros periodísticos como

“las modalidades estilísticas particulares que adoptan los mensajes de información de actualidad y que deben ser estudiadas en el marco de los fenómenos de la comunicación de masas” (Cantavella y Serrano, 2004).

Muchos han sido también los que se han dedicado a clasificar estos géneros del periodismo. Una clasificación simplificada y universal señala que los géneros periodísticos son dos: el relato (*story*) y el comentario (*comment*) categorías que vienen a cumplir los dos objetivos esenciales del periodismo: la información y la opinión.

En España, Lorenzo Gomis, Sebastián Bernal, Lluís Albert Chillón citado Martínez Albertos han realizado otras clasificaciones sobre estos generos, muchas de ellas innovadoras Y con nuevas modalidades de géneros. José Luis Martínez Albertos. En su obra *Curso general de redacción periodística* distingue entre los géneros periodísticos tres grandes grupos, cada uno

con su propia técnica, una estructura peculiar, un determinado tipo de lenguaje y buscando una determinada finalidad:

A- Géneros informativos. La misión fundamental del periodista es la de suministrar información al público. El periodista interpreta los datos y palabras que utilizará en la redacción final, pero en el texto no aparecen valoraciones periodísticas.

B- Géneros interpretativos. Se pueden calificar como géneros informativos, pero que al profundizar sobre algunos aspectos aportan nuevos nombres y detalles a la información. Contextualizan el tema a tratar y le da una estructura y un estilo narrativo más libre, amplio y abierto que la estricta información.

C- Géneros de opinión. Ahora el periodista es un comentarista especializado que conoce las circunstancias que rodean a los hechos, los analiza, evalúa y los juzga. De esta manera, se convierte en un ariel y en una voz con efecto para la opinión pública.

Pueden apoyarse en hechos de relevancia que forman parte de la actualidad informativa, pero que no se apoyan en los datos informativos sino que analizan las repercusiones que pueden esos datos ocasionar en la sociedad y en las personas.

En última instancia, estos géneros derivan en unos textos argumentativos, porque la finalidad de autor es convencer al público de su punto de vista. El periodista intenta convencer al lector y emplea para ello las argumentaciones más oportunas.

Esteban Morán Torres (Moran Torres, 1988)¹ afirma que en el periodismo se pueden encontrar dos grandes vertientes: la interpretación y la información, distinguiendo cuatro géneros informativos y cuatro de opinión. Son los siguientes:

- Informativos: noticia, entrevista, crónica y reportaje.
- De opinión: artículo editorial, comentario, columna y crítica periodística.

Esta es la clasificación que vamos a tener en cuenta en las siguientes páginas para estudiar los géneros periodísticos híbridos, como la crónica y el reportaje.

Esta es la clasificación que vamos a tener en cuenta en las siguientes páginas para estudiar los géneros periodísticos híbridos, como la crónica y el reportaje.

2. La crónica.

La palabra crónica deriva de la voz griega *chronos*, que significa tiempo. De ahí que se le defina como la narración temporal de un acontecimiento. Es una narración cronológica de un hecho noticioso seguido presencialmente desde un punto de vista y estilos personales, combinando datos informativos con elementos de interpretación y valoración.

Mientras el reportaje se construye sobre la base de las fuentes consultadas, en la crónica es imprescindible la presencia del periodista en el lugar de los hechos. El cronista es el narrador descriptivo de los hechos actuales o noticiosos desde el mismo lugar en que se producen los acontecimientos. Aunque se valga de otras opiniones para avalar sus interpretaciones, es testigo y fuente principal de lo que cuenta. Así, debe lograr una ordenada relación de hechos de lectura clara, rápida y fácil, con un estilo libre.

La crónica es uno de los géneros que más se prodigan en determinadas secciones de los medios de comunicación, especialmente en los deportes y la política, aunque hay otras, como la información taurina o la de corte cultural, que también hacen buen uso de ella en cuanto tienen ocasión. Se trata de un texto subjetivo, donde el periodista se encarga de relatar el acontecimiento al que ha acudido en función de los elementos que él, y solamente él, puede vivir.

¹ Estas declaraciones son ofrecidas por los propios periodistas de medios digitales en diversas entrevistas realizadas desde el año 2007 al 2009 por la autora.

Por eso, una de las notas más llamativas de la crónica es que, aunque sean varios medios las que cubran el evento, las visiones pueden ser notablemente diferentes. Todo depende del cronista. Como asegura Grijelmo, la crónica “se distingue de la noticia porque incluye una visión personal del autor” (Grijelmo, 1997). Además, prima el hecho noticioso.

A pesar de que nació en los medios escritos, poco a poco ha ido adaptándose a otros medios como la radio y, sobre todo, la televisión, que han sabido hacer de este género uno de sus bastiones tanto a la hora de informar como de entretener. En los últimos años han ido surgiendo programas similares en todas las cadenas, en las que el reportero, emitiendo en directo, va narrando lo que sucede en un lugar determinado. *Andalucía Directa* o *España Directo* son algunos ejemplos.

Al igual que ocurre con el reportaje, este género permite la posibilidad de usar un lenguaje coloquial y de plasmar numerosos detalles. Es más, siempre es recomendable hacerlo, ya que es lo que le otorga diversas oportunidades para diferenciar el texto del que verá la luz a través de otros medios de comunicación. El periodista debe poner énfasis en las anécdotas vividas, con un vocabulario mucho más rico, e incluso con expresiones propias si el momento lo requiere.

La crónica trata la información del día con técnicas de análisis y valoración, aunque hay acontecimientos que por sus características suelen tratarse más bien informativamente.

No debe olvidarse que lo más importante es el hecho noticioso, por eso el título de la crónica será informativo y con un fuerte gancho, y se pueden introducir elementos informativos en antetítulos y subtítulos.

En este sentido, las estructuras narrativas y los titulares siguen contando con una gran porción de libertad, siempre dejándolo todo al antojo del periodista que elabora la crónica. La pirámide invertida tampoco encuentra en este género un aliado fiel, y sólo es recomendable hacerlo en caso de que el hecho noticioso juegue un papel primordial y más relevante que el resto. Es común encontrarse con textos que comienzan con una anécdota, con una frase que sobresale sobre las demás o con un aspecto curioso.

Los periodistas especializados en un ámbito determinado alcanzan en las crónicas su máximo esplendor, puesto que tratan acerca de temas que manejan a la perfección, y el resultado es mucho mejor y más elaborado. Su manejo del lenguaje, de los tiempos y de los acontecimientos concretos se basa en numerosos años de experiencia, por lo que serán capaces de ofrecer una mayor y mejor información que un periodista que acaba de empezar. Conocen a la perfección los entresijos del género.

Un especialista en periodismo deportivo sabrá analizar mejor los sistemas de juego, podrá realizar apuntes específicos con una menor documentación que el resto y será capaz de establecer paralelismos con épocas y jugadores anteriores a la crónica que está elaborando. Un periodista especializado en el ámbito taurino manejará con gran soltura el vocabulario del género y tendrá la posibilidad de acceder a un mayor número de fuentes como consecuencia de su amplia experiencia dentro del campo. Y, por supuesto, un periodista especializado en materia política o en materia económica manejará a la perfección todos los detalles de la actualidad y podrá establecer razonadas comparaciones con otros momentos, criticando o alabando con conocimiento de causa a un dirigente o a la acción de un gobierno en un momento determinado.

Es aquí donde entran en juego las figuras de los corresponsales y de los enviados especiales, que son, por antonomasia, los periodistas especializados en llenar de crónicas los diferentes medios de comunicación. El corresponsal es un periodista contratado (o retribuido en función de las piezas realizadas) por el medio en cuestión, que ejerce su labor profesional, en la mayoría de los casos, fuera de las fronteras de la empresa. Normalmente entran en juego cuando sucede alguna noticia de actualidad en su ciudad o país de trabajo, y que adquiere una suma relevancia para los consumidores del medio. Son crónicas de lo acaecido, y que se encuentran dominadas por la visión propia del corresponsal: siempre recogerá los datos más importantes que afecten directa o indirectamente a su país de procedencia. Por lo tanto, su texto diferirá mucho del escrito por un periodista del lugar. Es el poder y la magia del género de la crónica.

Célebres son las crónicas realizadas para *El País* por Soledad Gallego Díaz, corresponsal en Buenos Aires, las que llevaba a cabo Rosa María Calaf en el continente asiático para *Televisión Española*, o los blogs de crónicas alrededor del globo que instauró *elmundo.es* hace ya algún tiempo, y que cuentan con un gran éxito entre el público. Además, éstos últimos permiten interactuar.

Los enviados especiales representan a otra figura periodística que tienen a la crónica como punto de partida. Se trata de periodistas que son enviados a un evento de envergadura muy relevante para que cubran con todo detalle las noticias que vayan surgiendo. No es lo mismo tratar una información en función de lo que envíen las agencias de noticias, o vivirla desde la distancia, que ofrecer datos, pinceladas y aspectos pormenorizados de lo que está sucediendo en un lugar específico.

Una de las obligaciones del periodista que realiza una crónica es la de contextualizar el hecho que está cubriendo. De este modo, la audiencia podrá conocer los antecedentes, las motivaciones y, en algunos casos, las posibles consecuencias del acontecimiento periodístico concreto. Este trabajo requiere una importante labor de documentación previa para ofrecer datos concretos y minuciosos a los receptores. Así, se puede conseguir una profundización mayor y una perspectiva distinta de la que ofrecen el resto de medios de comunicación. En muchos casos, esta característica permite concretar al máximo los datos y detalles, logrando un efecto especial en los lectores.

La estructura de la crónica es la siguiente:

1. La presentación o entrada.
2. El relato.
3. La conclusión o el final del relato.

3. El reportaje

El reportaje está considerado el género más completo de los informativos, porque en su realización se utilizan y combinan métodos, técnicas, perspectivas y una disposición periodísticas propias de otros géneros como la entrevista y la crónica. Un reportaje no sólo informa de un hecho, sino que profundiza en los temas. Por eso debe evitarse lo general y abundar en lo específico. Su larga extensión permite la aportación de datos antecedentes (hay más datos explicativos que estimativos); en caso de hacer valoraciones, éstas deben ser atribuidas a fuentes claras. El reportaje goza de ciertas licencias con respecto a otros géneros por la libertad y originalidad en la elección del tema, en el tratamiento y en el uso del lenguaje. Tiene una actualidad más duradera que la noticia.

El titular de un reportaje debe ser creativo, al igual que la entradilla. El objetivo es que llame la atención, que invite a la lectura.

El reportaje debe narrar los hechos sin entrar en una valoración personal, aunque no es totalmente objetivo. Tiene la posibilidad de abarcar cualquier espectro de la actualidad. Cuenta con una gran predilección dentro de los medios de comunicación, incluso con espacios dedicados en exclusividad a él (*Informe Semanal*, en Televisión Española, o los reportajes cortos de Radio 5). Sus posibilidades son infinitas, tanto en el tratamiento como en la temática, y este hecho le convierte en una de las mejores opciones para los medios de comunicación a la hora de ofrecer contenidos que les diferencien de la competencia.

La función principal de reportaje estriba en ofrecer al lector o espectador una ampliación fundada acerca del tema que el profesional está tratando. Su principal diferencia con respecto a la noticia es que cuenta los hechos de una manera más concreta, más profunda y con un mayor número de detalles. Se detiene en las descripciones, acude a hechos curiosos y a puntualizaciones concisas. Mientras que la noticia se dedica únicamente a exponer los hechos acaecidos, el reportaje los explica en profundidad, acudiendo a antecedentes, a análisis de expertos en la materia y, en ocasiones, a una somera interpretación de lo expuesto (en caso de que se trate de un reportaje interpretativo).

Ahonda en los aspectos de los hechos noticiosos para dar una visión global “al lector, e indaga en aspectos que nunca aparecerían en el género de la noticia. El reportaje supone una vía de escape a la información rutinaria, ésa que normalmente se encuentra en los periódicos o informativos de televisión, con objeto de buscar nuevos elementos que ofrecer. Se sale de la línea dominante. Se empeña en buscar imágenes y cuestiones insólitas, a veces incluso desconocidas, para tratar en profundidad diversos hechos que no han sido tratados de este modo con anterioridad.

Su extensión es totalmente subjetiva, variando el número de páginas o la duración en minutos en función de los requerimientos de su autor, solamente coartada por las directrices internas del medio de comunicación. Sin embargo, debe contar con el espacio suficiente para poder contextualizar, explicar e informar. Deducible es, por lo tanto, que debe contar con una mayor extensión que la noticia.

Uno de sus axiomas, quizá el principal, es que siempre debe partir de una información de actualidad, aludiendo a algún acontecimiento que se encuentre en el candelero mediático. No importa si es actualidad inmediata o actualidad duradera, pero debe ser actualidad al fin y al cabo. Sus características le permiten aludir a hechos que no han sucedido en el momento de la realización del reportaje, es decir, sucesos con una actualidad duradera o que pertenecen al pasado y han tenido relevancia pública en un período de tiempo cercano a su publicación. No en vano, cuentan con una gran predilección. Por ejemplo, no es difícil ver reportajes acerca de la dictadura chilena, la Guerra del Golfo, o sobre la Guerra Civil española. Estos últimos tipos son los más solicitados, porque es preferible que no esté sometido a la urgencia del tiempo, como si le ocurre a la crónica o la noticia. Si un reportaje está preparado para ser publicado un lunes, por norma general no ocurre nada si acaba viendo la luz un martes. Por eso, es un género que da mucho juego a los periodistas y a los medios de comunicación.

Es un género que cuenta con una gran libertad en diversos aspectos, tanto en la forma como en el fondo. Es el caso de la estructura narrativa, donde no existen pautas algunas a la hora de narrar o redactar. El periodista cuenta con una autonomía casi plena para plasmar sus ideas sobre el papel, quedando a su antojo la estructuración de la pieza. Este hecho es algo que se puede comprobar aun más, si cabe, en los medios de carácter digital. Así, hablamos de un relato mucho más dinámico, más imprevisible, más ágil. Uno de sus puntos fuertes es la originalidad, con una narración de interés ascendente. Los puntos álgidos pueden encontrarse en cualquier lugar del texto, repartidos a lo largo de la pieza, sin obligación de colocarlos en un lugar predeterminado. Por ende, el lector debe prestar atención a cada detalle, y en muchas ocasiones recibe la información formal como si se tratara de una novela. La figura de la pirámide invertida no encuentra hueco en un reportaje. Además, existe una gran variedad de entradas, nudos y desenlaces, por lo que el autor tendrá numerosas posibilidades a la hora de configurar su relato, por lo que la personalidad de cada reportaje es diferente.

El lenguaje de este género periodístico no se encuentra tan limitado como el del género de la noticia, puesto que el autor puede jugar a sus anchas con las palabras, pudiendo ofrecer incluso su interpretación de los hechos que está narrando. También se pueden incluir otros elementos, como las anécdotas, algo que nunca se apreciará en una noticia. Dependiendo del tema o de la audiencia a la que está dirigido, se podrá emplear un lenguaje más coloquial o más técnico, por lo que las posibilidades son máximas. En este sentido, el formato y las características del medio de comunicación juegan un papel fundamental. Cada tipología de reportaje exigirá un tratamiento diferente.

Uno de sus aspectos más llamativos gira en torno a la utilización de las fuentes que se reseñarán a lo largo de la pieza. Al tratarse de un trabajo de investigación y de ampliación de los hechos, el periodista se encuentra en la obligación de acudir a sujetos diferentes a los que aparecen habitualmente en los medios. Pueden ser usados, pero de forma preferible con un carácter testimonial. El autor debe acudir a fuentes diferentes, a especialistas sobre el tema que se esté tratando, y que ofrezcan un punto de vista experto y/o personal al respecto. Por ejemplo, las declaraciones del director de un hospital en un reportaje sobre el aborto, o de un alto cargo militar cuando se habla de una misión de ayuda humanitaria. Son voces que aportan unidad,

ritmo y originalidad al reportaje. Siempre habrá numerosas fuentes a las que acudir para ofrecer un punto de vista diferente, sea cual sea el argumento central.

Otro aspecto singular del reportaje llega a la hora de titularlo. El titular, al igual que la extensión, puede ser subjetivo, con miles de posibilidades al respecto. A diferencia de la noticia o la entrevista, el título de este género no debe ser obligatoriamente de carácter informativo. Puede serlo, pero en raras ocasiones se observa. La esencia del titular en el reportaje debe quedar impregnada en no más de seis o siete palabras, y en ellas se tiene la obligación de transmitir algún aspecto que se recogerá posteriormente en el desarrollo. Al tener que competir con numerosos titulares informativos, este título debe llamar la atención del espectador o del lector para que decida detenerse a leer el resto del texto. Por todo ello, es muy común la utilización de juegos de palabras, dobles sentidos y metáforas. Esto hará que el lector se interese por el reportaje.

Se puede distinguir entre el reportaje informativo, corto o de actualidad, y el reportaje interpretativo -en profundidad, gran reportaje o de interés humano-. Entre sus diferencias destacan:

- Los reportajes informativos dependen de las noticias del día. En los interpretativos, la actualidad es más relativa.
- Los reportajes informativos se preparan en el día. En los interpretativos la preparación lleva varios días y, dependiendo de la trascendencia del hecho, puede costar semanas o incluso meses, como por ejemplo los reportajes de investigación.
- Los reportajes interpretativos son más extensos que los informativos, cuya extensión está limitada a los espacios y a las necesidades de la información diaria.
- Los informativos aparecen en publicaciones diarias; los interpretativos también, aunque dada su extensión es más frecuente verlos en suplementos y revistas.

Algunas de sus características son las siguientes:

- Su función es básicamente la interpretación. No contiene opinión, sino que muestra y explica los hechos según la interpretación del periodista.
- El tema suele de ser de interés actual aunque no noticioso.
- El periodista es libre para escoger el enfoque y el estilo que le quiere otorgar al texto.
- El reportaje se compone de tres partes:
 1. La presentación, que ha de suscitar el interés del lector.
 2. El desarrollo del relato.
 3. La conclusión o final del relato.

LAS CLAVES

El periodismo es un método de interpretación de la realidad. Para hacer esta interpretación y transmitirla al público se necesitan una serie de filtros, unas fórmulas de redacción, que es lo que llamamos géneros periodísticos. En el periodismo, los géneros ocupan un lugar fundamental, ya que permiten reordenar un mensaje para transmitir noticias, comentarios y opinión. Algunos teóricos de la comunicación definen los géneros periodísticos como formas de comunicación culturalmente establecidas y reconocidas en una sociedad, un sistema de reglas a las cuales se hace referencia para realizar los procesos comunicativos. Otros autores ven los géneros periodísticos como categorías básicas que construyen la realidad. Lo que si queda claro es que los géneros periodísticos se diferencian entre si con el fin de recoger la complejidad de lo que pasa y exponerlo a los receptores. La globalización informativa ha permitido a los ciudadanos de cualquier sitio conocer hechos, manejar datos y estudiar argumentos procedentes de otros individuos o de grupos que, en su entorno, están silenciados o minimizados.

También, a pesar de que la competencia con los nuevos medios es cada vez más dura, los medios tradicionales han sabido adaptarse a las exigencias de la audiencia, adoptando nuevos métodos y nuevas fórmulas para satisfacer sus necesidades. Hoy es posible ofrecer texto, imágenes, sonidos e imágenes audiovisuales en una noticia.

Prácticamente, en los medios de comunicación todo es interpretación, de la noticia al editorial, en distintos grados, aunque los géneros considerados de interpretación propiamente dichos son la crónica y el reportaje. Además, cada forma de interpretación tiene su estilo peculiar y su función propia en el conjunto del periódico, que abarca desde la información sobre lo que pasa hasta la opinión sobre lo que se debería hacer.

En definitiva, los medios de comunicación, a través de los géneros periodísticos, han adquirido hoy gran importancia como reflejo y constructores de la sociedad, por cuanto son estos soportes informativos los cuales dibujan y desdibujan la realidad que a diario percibimos a través de los periódicos, un programa de radio, o bien, mediante los informativos de una televisión o la red. Lo que los medios nos informan, el contenido que incorporan en la agenda *setting* e incluso lo que muchas veces optan por omitir, son elementos que influyen de uno u otro modo en la forma en cómo vemos la realidad y en la imagen o percepción que nos hacemos de los diversos sujetos actores que participan en las dinámicas y contenidos noticiosos.

CONSEJOS PRÁCTICOS

Hay que transmitir los hechos con el mínimo de palabras posible y de forma clara.

La redacción periodística no es literatura, al menos en primera instancia. No se debe tomar una noticia o una crónica como un texto literario, donde el autor puede permitirse determinadas licencias, sino como una manera de informar y formar al receptor mediante unas técnicas concretas resumidas en el punto anterior.

Se debe leer mucha prensa de referencia si se desea aspirar a redactar bien, de la misma manera que alguien que aspire a ser novelista está obligado a leer buenas novelas. Naturalmente, dicha lectura debe hacerse con un fin de aprendizaje, es decir, hay que fijarse en cómo trabajan los profesionales.

Trate de redactar por su cuenta, póngase delante de la pantalla del ordenador y lánzese a redactar una noticia sobre cualquier asunto que haya visto u oído en los medios de comunicación o en la vida cotidiana. Y recuerde, usted no opina en una noticia, se narran los hechos de la forma más aséptica posible, empezando por un párrafo que contenga las respuestas a lo que todos deseamos saber de inmediato en relación con un hecho: qué ha pasado, cuándo ha pasado, cómo ha pasado, dónde ha pasado, quién o quienes han protagonizado el acontecimiento y por qué ha sucedido.

Fuentes documentales

a) Bibliografía esencial

Abril Vargas, N.: *Periodismo de opinión*. Síntesis. Madrid. 1999.

Armentia Vízquete, J. I. y Caminos Marcet, J. M.: *La información: redacción y estructuras*. Bilbao. Universidad del País Vasco. 1998.

Bezuntea, O./del Hoyo, M./martinez, F.: *Lecciones de reporterismo*. Bilbao. Universidad del País Vasco. 1998.

Casasús J. M. y Núñez Ladevéz, L.: *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel, Barcelona, 1991.

Grijelmo, A.: *El estilo del periodista*. Taurus. Madrid. 1997.

Martín Vivaldi, Gonzalo. *Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo*. Paraninfo. Madrid, 1997.

Martínez Albertos, J. L.: *Curso General de Redacción periodística*. (Edición revisada). Madrid. Paraninfo. 1992.

Moreno Espinosa, P.: *Curso de Redacción en Prensa, Radio y Televisión*. Sevilla. Mad. 1998.

Muñoz, J. J.: *Redacción Periodística: teoría y práctica*. Librería Cervantes. Salamanca, 1994.

Parratt, S. P.: *Géneros periodísticos en prensa*. Editorial Quípus, Quito, 2008.

b) Bibliografía complementaria

Beck, U.: *Qué es la globalización. Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Paidós. Barcelona. 1998.

Díaz Noci, J.: *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Ariel. Barcelona, 2003.

Esteve Ramírez, F. y Fernández Del Moral, J.: *Áreas de especialización periodística*. Piragua. Madrid. 1999.

Gutiérrez Palacio, J.: *Periodismo de Opinión*. Madrid. Paraninfo. 1983.

López García, Ángel.: *Escritura e información: la estructura del lenguaje periodístico*. Cátedra. Madrid, 1996.

Morán Torres, E.: *Géneros del periodismo de opinión*. Pamplona. Universidad de Navarra. 1998.

Rodrigo Alsina, M. *La construcción de la noticia*. Paidós. Barcelona. 1996.

Serra, A. y Ritacco, E.: *Curso de periodismo escrito. Los secretos de la profesión desde la teoría universitaria*. Ediciones Atlántida, Buenos Aires, 2004.

Capítulo V

Géneros periodísticos y normas en la redacción radiofónica

*María José García Orta
José Manuel Tellechea Rodríguez*

Introducción

En este capítulo se establecen las bases de la comunicación radiofónica y las principales normas para escribir correctamente en este medio caracterizado por su fugacidad. Además, se analizan los rasgos esenciales de los géneros periodísticos de información y opinión. Sólo se abordan en profundidad los géneros informativos, ya que son más habituales en todos los programas radiofónicos y con los que empieza a redactar cualquier recién licenciado.

1. La esencia de la redacción radiofónica

La radio es un medio de comunicación que se caracteriza fundamentalmente por su inmediatez. Y ésta es, quizás, una de las características esenciales del periodismo radiofónico. Además, la información y la opinión en radio tienen el valor añadido de la palabra tal cual, es decir, de la voz real de los protagonistas.

Algunos autores sostienen que la radio no posee un lenguaje específico, sino que combina las peculiaridades propias de otros medios. Sin embargo, compartimos la opinión de José Javier Muñoz y César Gil, quienes afirman que “su lenguaje puede coincidir o no con el de los demás canales, sistemas o medios, pero no pierde por ello su identidad” (Muñoz y Gil, 1998:11). Una identidad que convierte al mensaje radiofónico en una forma de hacer periodismo de carácter oral, ya que el mensaje se escribe para ser leído o escuchado.

Los elementos que constituyen el lenguaje radiofónico son los mismos que lo que denominamos genéricamente “Lenguaje”. Pero el medio radiofónico tiene sus particularidades específicas: voz, música, efectos sonoros, sonido ambiente y silencio. La correcta aplicación de estos elementos reúne una limitada riqueza expresiva y un gran poder de sugestión.

La radio como soporte tiene sus códigos que le hacen diferente del resto de medios. Escribir un mensaje para ser emitido por la radio requiere una forma particular de hacerlo. El mensaje es fugaz e irreplicable, lo cual exige una serie de criterios técnicos de obligado cumplimiento si queremos que sea captado, inteligible, comprendido y creído por el oyente. Expresarse a través de la radio, como medio de comunicación, no es igual que en la prensa, la televisión u otras formas surgidas con las nuevas tecnologías. Se escribe el mensaje para comunicarlo mediante la voz y esa peculiaridad requiere fórmulas expresivas concretas y diferentes con relación a otros medios.

En líneas generales, lo específico de la redacción radiofónica viene dado por las características del medio y por el destinatario. El medio es vehículo de un mensaje inmediato, como cercano y sensitivo; lineal, que llega al receptor de forma consecutiva, no se puede seleccionar ni pasar de página, por ello el interés debe sostenerse; y fugaz e irreversible, sin posibilidad de releerse.

Con respecto al destinatario, éste oye la palabra de otro en condiciones de gran proximidad sensorial. Esta proximidad sensitiva con el oyente se consigue porque se habla a una persona concreta, no a la genérica audiencia. Una proximidad que aumenta de forma considerable en los géneros de opinión radiofónicos, donde la singularidad e importancia de los comentaristas sólo tiene parangón con los columnistas de los medios impresos.

2. Escribir como quien habla

En radio, resulta muy eficaz aplicar el dicho “escribir para quien oye es escribir como quien habla”, ya que esta premisa determina las características que debe poseer el lenguaje radiofónico. Estas características se resumen en tres: sencillez, reiteración y consecuencia.

La sencillez radica fundamentalmente en:

- Sencillez de vocabulario: Es necesario utilizar la palabra exacta en el momento preciso. Para que el término sea comprensible, es aconsejable excluir todo vocablo con significado o sonido ambiguo. Además, deben evitarse los arcaísmos, neologismos, frases hechas, tacos y toda clase de vulgarismos. Asimismo, es preferible todo vocablo positivo a su sinónimo negativo y casi homófono.

- Sencillez de estructura gramatical y sintáctica: Esto implica que las oraciones no deben ser muy largas ni enrevesadas (2-3 líneas). No obstante, como apunta Emilio Prado, “una frase breve no garantiza una expresión lógica si no va acompañada de una estructura lineal, un desarrollo lógico de la idea que contiene”. Por esta razón, se exige además que la frase posea una estructura gramatical sencilla (sujeto + verbo + complementos - directo, indirecto y circunstancial-).

En esta búsqueda de sencillez en el lenguaje se prefiere la voz activa de los verbos a la pasiva, que reitera el sujeto de la acción y resulta más impersonal. Se aconseja no utilizar oraciones en negativo ni la doble negación, pues obliga a pensar. Cuando el oyente-receptor se detiene a traducir lo escuchado corre el peligro de perder la base argumental del mensaje. Debemos evitar muletillas y frases hechas. Por ejemplo, “pasamos página”, “en portada”, “no queda nada en el tintero”, o “volveremos tras la ráfaga”, etc.

- Sencillez temática: es necesario delimitar los temas, así como abordar cuestiones concretas. En un programa o noticia generalista, el lenguaje debe ser sencillo, sin artificios y de máxima claridad. Si el periodista está ante un contenido especializado debe ser el traductor de los conceptos y términos técnicos a un lenguaje comprensible. No olvidemos que, habitualmente, el mensaje se transmite para un público no especializado, con diferentes niveles culturales y sociales. Además, muchas personas dependen de la radio para obtener información, educación y entretenimiento que por otro canal no consiguen.

La reiteración es la característica que se resume en el siguiente dicho periodístico: “Dile al oyente lo que le vas a decir, díselo, y dile otra vez lo que le has dicho”. No es exactamente repetir sino reiterar, por ejemplo “como le decíamos al principio”. La redundancia se convierte así en un elemento imprescindible, ya que, según Arturo Merayo, “el oído necesita recibir el mismo mensaje, o al menos el mismo contenido semántico para poder interiorizarlo sin esfuerzo” (Merayo Pérez, 1992: 29). Debemos repetir los elementos centrales del mensaje porque no hay posibilidad de retroceder.

Con respecto a la consecuencia, en la redacción radiofónica todo lo que acontece se presenta de forma ordenada y cronológica, aunque en algunas ocasiones es necesario dar saltos en el tiempo, pero no de forma excesiva porque el oyente se pierde. En los géneros informativos, esta característica implica la ausencia de la estructura de pirámide invertida, ya que el final es consecuencia de lo anterior.

3. Signos de puntuación y siglas en el guión radiofónico

Tal y como sostienen Pedro Barea y Roberto Montalvillo, “nos hemos de plantear la redacción para la radio con la perspectiva de un oyente que nos escuchará en condiciones muy especiales, y con la del profesional que ha de leer en determinada actitud. La escucha y la lectura son los dos aspectos que van a hacer que hayamos de cuidar la redacción para la radio como una técnica especial, y diferente de la de los otros medios de comunicación” (Barea y Montalvillo, 1992: 15). Queremos una redacción clara, que exija poco esfuerzo para ser comprendida. Y a la

vez expresiva, sugerente. Un texto organizado de forma que sea fácil de leer, fácil de expresar en voz alta. La redacción ha de ser clara también desde el punto de vista sonoro. Toda la información le llega al receptor a través del sonido, que debe tender a ser lo más perfecto posible.

Puesto que en radio el texto está destinado a ser mensaje hablado, el primer elemento que debemos tener en cuenta es la puntuación. El periodista puntuá el mensaje adaptándolo a su particular forma de leer. Excepto la coma y el punto, el resto de los signos son innecesarios. Los paréntesis y los guiones, que introducen en prensa una reflexión dentro del discurso, son inadecuados en la información radiofónica, ya que pueden desviar al oyente del mensaje principal. En estos casos, se recomienda utilizar dos frases separadas.

Las comillas (“ ”), tan utilizadas en los diarios, son para Prado “un recurso gráfico que no tiene traducción fónica y por tanto no nos sirven en la redacción radiofónica” (Prado, 1985: 27). Cuando el periodista quiera citar a una persona debe emplear los cortes o testimonios, o bien puede emplear el estilo indirecto con expresiones del tipo: dijo que, ha comentado, añadió, etc. Si el periodista opta por incluir un testimonio no se puede olvidar de marcar con claridad el principio y el final de la cita (“el portavoz ha manifestado...”, “hasta aquí lo dicho por...”). Sólo así el oyente que se conecte tarde puede conocer quién está hablando. Si las comillas tienen como finalidad destacar un concepto, éste puede ser subrayado en el guión para que en antena sea leído con una expresión más enfatizada.

En radio no conviene abusar de las siglas y las abreviaturas, ya que son poco claras, excepto aquellas de uso común y que pueden ser comprendidas por la mayoría de los oyentes. Si el periodista se ve obligado a utilizar una abreviatura o una sigla no generalizada, después tendrá que explicar su significado.

No se debe utilizar en el guión radiofónico la ordenación foránea de los acrónimos. Siempre se prefieren las formas castellanizadas. No obstante, hay acrónimos muy conocidos y que, incluso, sólo se entienden en sus siglas. Así la ONU, la ONCE, el FBI, RENFE, OTAN o CIA, se identifican más por su sigla que por su correspondencia.

Si las siglas parece que son sólo relativamente conocidas y no se está seguro de que la gran mayoría las entiende, sería preceptivo citar previamente las palabras a que correspondan. En cualquier caso, el periodista debe emplear siempre aquella expresión más usual en el lenguaje hablado.

4. ¿Qué hacemos con los números?

Las cifras presentan el problema de que son difíciles de retener al oído. Generalmente, los números resultan innecesarios y añaden poco a la comprensión de una idea. Las recomendaciones para el uso de cifras son:

- No se deben utilizar serie de números ni listas. En los casos en los que esta prescripción no sea posible, se deberán agrupar los datos y hacerlos atractivos, dando por ejemplo su diferencia, el incremento, etc.

- No conviene empezar una información con un número exacto, sobre todo si pasa de tres cifras, excepto en el supuesto de que sea lo esencial de esa noticia, el número de muertos en un accidente o la Lotería Nacional.

- Hay que redondear siempre para conseguir cantidades exactas, sobre todo en los números que superan las tres cifras. En este caso, es aconsejable utilizar las palabras “aproximadamente”, “alrededor de”, “unas cien mil personas”, etc.

- En cuanto a la hora, nunca debe emplearse la hora ferroviaria (“las veinte”), ya que dificulta la rápida comprensión del oyente. En la siguiente tabla, podemos observar las expresiones temporales que corresponden a las distintas horas y que, frecuentemente, se utilizan de forma incorrecta.

TABLA 1. LAS HORAS EN RADIO

Franja horaria	Expresión correcta
05:00-12:00 h	De la mañana
12:00 en punto	Del mediodía
12:00-20:00 h	De la tarde
21:00-24:00 h	De la noche
24:00 h	Medianoche
00:00-05:00 h	De la madrugada

Fuente: Elaboración propia a partir del *Libro de estilo de Onda Cero Radio*

En cuanto al reflejo de los números en el guión (Barea y Montalvillo, 1992: 28-29):

- El uno y el once, o el uno y el cero, se suelen escribir siempre con letras porque se podrían confundir con las letras ele o elle, o con la O de Oporto. En general, se escribirá también con letras cualquier número a principio de párrafo.
- Las fracciones -los partitivos- se escriben (un medio, un cuarto, tres onceavos, etc.) y no pueden utilizarse los signos aritméticos $1/2$, $2/5$ etc.
- El signo % tampoco es claro. Hay que escribir en el guión “por ciento”, “por mil” o lo que corresponda.
- Los ordinales deben darse en su nombre escrito con letras, salvo quizás los nueve primeros (1º, 2º). Si el periodista prevé que el uso de un número ordinal va a provocar confusión (“el sexagésimo nono campeonato”), puede retocar la frase y decir algo como: “la edición número sesenta y nueve del campeonato”. Un error común es que los numerales undécimo y duodécimo dejen paso a décimo primero y décimo segundo. La agencia EFE añade otro error bastante común, que consiste en utilizar los partitivos en lugar de los ordinales.
- No se emplearán nunca números romanos en el guión, porque son de difícil lectura.
- Las fechas han de escribirse con todos los números y con todas las preposiciones, sin abreviaturas de ninguna especie.
- Tampoco se deben escribir sin más las cifras -sobre todo de procedencia económica- del tipo de “+6,03 puntos”, o “seis, punto cero tres”. Hay que traducir en palabras esas cifras: “seis coma cero tres ha subido la Bolsa, o seis con cero tres”.

En definitiva, el criterio general con los números es siempre el de que se acepta aquello que facilita la lectura.

5. El uso de nombres, adjetivos y verbos

La fugacidad de la radio implica que debe utilizarse el nombre más concreto posible, así como evitar las palabras compuestas y los neologismos, sobre todo los de origen político. Los nombres deben incluirse tras el cargo o la descripción de la acción que les ha puesto de actualidad. Por ejemplo, el orden correcto sería “El Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero...”

Los nombres extranjeros deben pronunciarse en su idioma, excepto aquellos que tengan una denominación en castellano usual, como es el caso de Londres. En el guión, al lado del nombre extranjero conviene poner (entre paréntesis y con mayúsculas) una pronunciación figurada, aproximada a la fonética española).

Además, en el mensaje radiofónico todo vocablo positivo se prefiere a su sinónimo negativo, sobre todo cuando ese sinónimo es homófono. Así, “tristeza” es mejor antítesis de felicidad que el derivado “infelicidad”. Esta norma se aplica a todas las partes de la oración. Por ejemplo, el verbo “suspender, es más adecuado que “no aprobar”. De esta forma se contribuye a la claridad del lenguaje y no provoca ninguna confusión en los oyentes.

Con respecto al uso de pronombres, estos presentan un problema, ya que la radio es un medio irreversible, que no permite volver atrás. El pronombre, por su propia definición, sustituye a un nombre que ya ha sido mencionado. Sin embargo, en radio cualquier referencia a lo anterior va contra la ley del mínimo esfuerzo de comprensión. Su uso implica que el oyente se esfuerza reflexionando, mientras el locutor le sigue suministrando información. Por lo tanto, la repetición del sujeto en lugar del pronombre es un recurso más útil, que además contribuye a fijar las ideas principales.

También son innecesarios los adjetivos en las informaciones radiofónicas, ya que no se ajustan al carácter de neutral y objetivo que caracterizan a estos géneros. Deben ser evitados, salvo que sean imprescindibles para clarificar los datos, o en el caso de adjetivos descriptivos que precisen la idea que se transmite. Si es necesario mencionarlo, siempre haremos referencia a que es otro sujeto quien lo manifiesta (“en opinión de...”, “según...”, “en palabras de...”).

Al adverbio le sucede lo mismo que al adjetivo en los géneros informativos, es decir, debe evitarse su uso en la medida de lo posible. Algunos adverbios como “bien”, “mal”, “mejor” y aquellos derivados de adjetivos, son juicios de valor que no deben utilizarse en la información, pero que si aparecen en la opinión.

Centrándonos en los verbos, se recomiendan los de acción, siempre que muestren con precisión aquello que ha sucedido, así como los tiempos simples a los compuestos, y la voz activa a la pasiva, ya que ésta no suena natural en español si no tiene una justificación concreta. Para favorecer la imagen mental de la información que se transmite, es aconsejable emplear verbos más expresivos. Por ejemplo, “la policía entró en el edificio” es peor que “la policía irrumpió en el edificio”. En radio los tiempos verbales más utilizados son el presente, el pretérito perfecto y el futuro.

Uno de los errores más frecuentes consiste en utilizar el gerundio cuando se refiere a una acción posterior o consecuencia de otra (“un sobre conteniendo -que contenía- documentos...”), cuando este tiempo verbal funciona en la oración como un adverbio y expresa una acción que se desarrolla simultáneamente a otra.

Asimismo, es incorrecto utilizar el infinitivo como verbo del que depende toda la oración, y por lo tanto, como si fuera una forma personal. Ejemplo: “Recordar que el Impuesto Sobre la Renta debe pagarse...”. En estos casos, el infinitivo debe ser sustituido por expresiones del tipo: “Recordamos que...”.

6. Los géneros en la radio

Hasta hace muy poco tiempo se hablaba de géneros periodísticos en general, sin tener en cuenta las características propias de cada medio, lo que se ha traducido en un trasvase de los géneros escritos a lo audiovisual, en lo que a denominaciones, enfoques y tratamiento de dichos géneros se refiere. Sin embargo, se hace necesario plantear esta cuestión desde la perspectiva particular de cada medio, puesto que siendo el género una faceta de la estructura formal del relato, éste se presenta con características peculiares y distintas según se trate de prensa, radio o televisión.

Arturo Merayo entiende por género radiofónico “cada uno de los modos de armonizar los distintos elementos del mensaje radiofónico -especialmente la palabra- de manera que la estructura resultante puede ser reconocida como perteneciente a una modalidad característica de la creación y difusión radiofónica” (Merayo Pérez, 1992: 173). En definitiva, los géneros son las diferentes modalidades que adopta el mensaje periodístico y que establecen un orden en el material informativo.

Tenidas en cuenta estas consideraciones generales, los mensajes radiofónicos también se pueden reducir a la clásica distinción entre *story* y *comment*, es decir, géneros informativos o de relato de hechos y géneros de opinión o de comentarios. Sin embargo, en radio se observa la tendencia a mezclar noticias y comentarios, en gran medida por las peculiaridades del canal, ya que este medio no ofrece facilidades para separar formalmente hechos y opiniones, y los elementos no lingüísticos (música, efectos y silencios) que emplea introducen en la narración complementos muy valorativos.

En este contexto, Mariano Cebrián prefiere hablar de géneros audiovisuales para referirse a la radio y la televisión, considerando así las peculiaridades de cada uno de los medios. Diferencia, como se aprecia en la Tabla 2, entre géneros expresivos y testimoniales, géneros referenciales y, por último, géneros apelativos o dialógicos.

TABLA 2: CLASIFICACIÓN DE LOS GÉNEROS SEGÚN MARIANO CEBRIÁN

GÉNEROS EXPRESIVOS Y TESTIMONIALES	GÉNEROS REFERENCIALES	GÉNEROS APELATIVOS O DIALÓGICOS
Actitud argumentativa: EDITORIAL	Actitud de fidelidad escueta: NOTICIA	Actitud indagadora o interrogativa: ENTREVISTA
Actitud interpretativa: COMENTARIO	Actitud profundizadora: REPORTAJE	Actitud consultiva: ENCUESTA
Actitud analítica: CRÍTICA	Actitud recopiladora y ampliadora: INFORME	Actitud cooperativa: RUEDA DE CORRESPONSALES Y DE EMISORAS
Actitud informativa testimonial: CRÓNICA	Actitud notarial: DOCUMENTAL	Actitud participativa: CONSULTORIOS E INTERROGATORIOS
	Actitud dramática: DOCUDRAMA	Actitud polémica y dialéctica: DEBATES, TERTULIAS

6.1. Géneros expresivos y testimoniales.

Estos géneros ofrecen la concepción personal del autor respecto de la realidad. “Exponen, en unos casos, el pensamiento, interpretación, opinión, sentimientos y actitud del autor y, en otros, su testimonio. El autor argumenta, ataca, ironiza, comenta, crítica positiva o negativamente los hechos informativos, o relata y da fe de lo que ha presenciado” (Cebrián Herreros, 1992: 35). Si da paso a otros documentos o testimonios es sólo para fundamentar sobre ellos su argumentación y valoración.

Dentro de este grupo encontramos cuatro grandes géneros: editorial, comentario, crítica y crónica. Existen aspectos y rasgos distintivos suficientes para diferenciar unos de otros. El matiz claro es el cambio de actitud que tiene el autor:

1. *Actitud argumentativa: el editorial.* Si la actitud del redactor es la de ofrecer una argumentación para aceptar o rechazar las actuaciones en tomo a unos hechos, o la difusión de declaraciones u opiniones de cualquier tipo, estamos ante el género editorial.

Este aporta una visión del medio de comunicación como emisor y sirve para formar, orientar y dirigir la opinión de los destinatarios.

2. *Actitud interpretativa-explicativa: el comentario.* El autor, un especialista o experto en el tema, asume una actitud de aclaración y profundización en la cuestión que aborda. Aporta su opinión e interpretación.

3. *Actitud analítica: la crítica.* El periodista afronta la información de producciones, generalmente culturales, mediante un planteamiento analítico de lo que son, lo que representan y sus aportaciones creativas para los oyentes. Junto a la interpretación personal, se ofrece una información y un análisis de los hechos.

4. *Actitud informativa testimonial: la crónica.* Se mantiene una actitud a medio camino entre la información distanciada y el testimonio personal del redactor, que puede llegar a prever las repercusiones de un acontecimiento. Es un género híbrido, donde existe un predominio del relato informativo sobre la visión personal.

6.2. Géneros referenciales.

Se caracterizan por “exponer de manera distanciada y con la máxima objetividad posible los hechos, ideas, opiniones y sentimientos ajenos al autor” (Cebrián Herreros, 1992: 113). Dentro de este grupo se sitúan varios géneros en función de la variedad de actitudes que el periodista puede elegir para su exposición y según el grado de fidelidad que quiera adoptar respecto a la realidad.

1. *Actitud de fidelidad escueta: la noticia.* El periodista asume su papel de relator puro, es decir, busca la máxima fidelidad con lo que ha ocurrido sin añadir aportación personal alguna. Su actitud distante frente a los hechos.

2. *Actitud profundizadora: el reportaje.* Si la noticia radiofónica apenas puede conseguir una profundización en los hechos por la rapidez con que se tiene que exponer la información, el reportaje admite mayor profundización en el relato. Busca las circunstancias, antecedentes y consecuencias e indaga diversos puntos de vista.

3. *Actitud recopiladora y ampliadora: el informe periodístico.* El autor busca una mayor aportación de datos comprobables y contrastables para dar más fiabilidad a sus informaciones.

4. *Actitud notarial: el documental.* El autor, además de mantener la actitud general de relator busca documentar su relato y, a veces, establecer una tesis sobre los hechos.

4. *Actitud dramática: el docudrama.* Si además de documentar los hechos, lo que quiere el periodista es buscar el lado dramático de los hechos, trabajará con el documental dramático o docudrama. El docudrama aborda realidades informativas comprobables, no de ficción. El periodista recurre a recursos expresivos dramáticos para ofrecer una versión original y adecuada a los hechos o situaciones psicológicas de las personas involucradas en dichos hechos.

6.3. Géneros apelativos o dialógicos.

“Exponen hechos, ideas u opiniones de personalidades, expertos y, en suma, de personas portadoras de información y de opiniones, mediante el diálogo del periodista, o mediador, con otra o varias personalidades” (Cebrián Herreros, 1992: 36).

Estos géneros están muy presentes en radio, donde adquieren todo su esplendor, ya que se lleva la forma de comunicación más directa de la vida real al campo de los medios. La palabra en estos géneros se convierte en diálogo, diálogo del informador con otro u otros interlocutores.

En todos ellos el informador deja el protagonismo a los demás, que son los protagonistas de la información.

Encontramos en este grupo diversos géneros que se clasifican atendiendo a la complejidad del diálogo, tanto por el número de personas participantes como por la polémica planteada.

1. *Actitud indagadora o interrogativa: la entrevista.* El periodista afronta la información como interrogación, mediante preguntas a sus interlocutores. No discute, no discrepa, ni afirma.

2. *Actitud consultiva: la encuesta.* El periodista acude a varias personas con la misma pregunta para contrastar las respuestas.

3. *Actitud cooperativa: las ruedas de corresponsales y de emisoras.* El periodista busca la colaboración de otros compañeros situados en lugares estratégicos de información, en las corresponsalías, o en las emisoras de la propia red para que entre todos, y desde el lugar en el que estén, informen de lo que ocurre en su entorno. Por ejemplo, la rueda de corresponsales típica para informar sobre el tiempo.

4. *Actitud participativa: consultorios e interrogatorios.* La incorporación del teléfono a la radio ha abierto la posibilidad de una mayor participación de la audiencia. De esta situación han surgido los consultorios personales de la audiencia y los "interrogatorios" directos a personalidades. El periodista coordina el diálogo entre el experto y la audiencia, y fomenta la participación de los oyentes.

5. *Actitud polémica y dialéctica: debates, tertulias.* El periodista organiza el debate convocando a dos o más personas enfrentadas por sus ideas, participación en los hechos, etc. El punto clave es el desarrollo dialéctico de la información. Cada personalidad elegida contesta, discute o confirma con las demás sus puntos de vista. El periodista contribuye a avivar la polémica, pero sin dar sus opiniones.

6.4. Géneros de monólogo y de diálogo.

Aunque consideramos que la clasificación de géneros establecida por Mariano Cebrián es una de las más completas, Arturo Merayo ofrece una tipología centrada en las únicas formas que puede adoptar la palabra para ser presentada, es decir, el monólogo y el diálogo. Los géneros que presentan estructuras discursivas a caballo entre el monólogo y el diálogo, o bien susceptibles de adoptar cualquiera de estas dos modalidades, los denomina géneros mixtos. Como se aprecia en la tabla 3, Merayo realiza una clasificación de géneros dentro de estos tres generales, atendiendo a la presentación de hechos, opiniones, o hechos y opiniones.

TABLA 3. CLASIFICACIÓN DE LOS GÉNEROS SEGÚN ARTURO MERAYO

	GÉNEROS DE MONÓLOGO	GÉNEROS MIXTOS	GÉNEROS DE DIÁLOGO
HECHOS	NOTICIA - estricta - con cita in voce INFORME - de precisión - de investigación	NOTICIA DIALOGADA	NOTICIA DIALOGADA - Rueda de emisoras
HECHOS Y OPINIONES	CONTINUIDAD CRÓNICA	REPORTAJE - en directo REPORTAJE - diferido de calle - Docudrama CRÓNICA DE ALCANCE - Rueda de corresponsales	REPORTAJE - en directo REPORTAJE - diferido de calle - Reportaje dramatizado - Gran reportaje de actualidad - Documental - Reportaje atemporal CRÓNICA DE ALCANCE - Rueda de corresponsales
OPINIONES	EDITORIAL - Suelto COMENTARIO - Crítica	PARTICIPACIÓN - esencial, de: concurso; servicio; denuncia; petición; consulta	ENTREVISTAS DE DECLARACIONES - rito - de explicación - de opinión - en profundidad ENTREVISTA DE PERSONALIDAD - biográfica - de retrato COLOQUIO - mesa redonda - debate - tertulia PARTICIPACIÓN - esencial (cuando configura programas y secciones basados sólo en la participación de los oyentes): de concurso; servicio; denuncia; petición; consulta; desahogo; actualidad. - Complementaria (participación secundaria e ilustrativa)

Centrándonos en los géneros de monólogo, la presentación de los hechos o de las opiniones corre a cargo del locutor y no existe ninguna otra persona que intervenga en el mensaje como no sea el oyente. Los seis géneros radiofónicos basados en el monólogo son: noticia, informe, continuidad, crónica, editorial y comentario. De todos ellos se han aportado ya los rasgos esenciales, excepto del género continuidad, que se define como “la estructura narrativa que el locutor de radio introduce en los períodos de tiempo que no son ocupados por ningún otro género, por la música ni por la publicidad” (Mérayo Pérez, 1992: 185). Su finalidad es difundir hechos u opiniones, con una estructura narrativa tal que el oyente no se percate de que el locutor está ocupando tiempo “vacío”.

Los géneros de diálogo son los que mejor se adaptan al medio radiofónico, ya que reproducen el sistema estructural del lenguaje oral e introducen fórmulas expresivas más ricas y dinámicas. Los géneros radiofónicos de diálogo también pueden expresar hechos u opiniones, sin que los límites estén perfectamente definidos en todos los casos (noticia dialogada, crónica de alcance, varios tipos de reportajes, entrevista, coloquio y la participación).

7. La noticia radiofónica.

La noticia es el género informativo más utilizado en radio. Las características del medio hacen de ella un género idóneo para transmitir la información de actualidad de forma inmediata, con mayor rapidez que en prensa y televisión. Por esta razón, la noticia radiofónica adquiere rasgos específicos, aunque sigue las mismas normas de claridad y concisión de todos los mensajes periodísticos. Muchos autores le dan tanta importancia a este género, que incluso han definido la radio por ser el medio que da en primer lugar la información.

La noticia se define como “la unidad estructural mínima de la información radiofónica, escueta, sencilla y formalmente neutra” (Prado, 1985:46). De hecho, la noticia narra los aspectos más importantes de un acontecimiento sin introducir valoración, de forma escueta y con un estilo riguroso y seco. Si la palabra juega un papel fundamental, también son importantes el resto de los sonidos, ya que se convierten en testimonio de lo que acontece. Estos elementos determinan las peculiaridades de la noticia radiofónica con respecto a la prensa (Muñoz y Gil, 1988: 65-66):

- **El tiempo.** Existe una tendencia a la inmediatez que hace que predominen las informaciones más recientes. La rapidez de transmisión repercute en la estructura de la información. No hay una estructura de pirámide invertida como en la prensa, sino que el *lead* aparece diluido a lo largo de toda la información para que no decaiga el interés del relato.
- **El lenguaje.** La noticia en radio debe seguir las normas propias del periodismo: concisión y claridad, a las que se le añade la reiteración.
- **La voz.** La noticia pura requiere una redacción despersonalizada, pero en la radio el locutor añade un elemento personal, su voz. Esta enfatiza palabras y realiza pausas, acciones que no se dan en prensa. Además, la palabra da coherencia y sentido al resto de los elementos sonoros.
- **El sonido complementario.** En la radio los elementos añadidos son vitales, especialmente las declaraciones de los protagonistas y testigos de los hechos. Conceden gran credibilidad a la emisora, pues se convierten en confirmación de que lo que se dice es cierto.

Se han establecido muchas clasificaciones de la noticia, pero seguiremos la de Emilio Prado, ya que proporciona una tipología básica a la que se han sumado otros autores. Por lo tanto, hablaremos de noticia estricta, noticia con citas *in voice* y noticia con entrevista.

La noticia estricta es la más habitual, sobre todo en los boletines horarios. Es aquella en la que no existe más sonido que el que proporciona la voz del locutor o locutores, y que se

caracteriza por su brevedad. También denominada noticia sin documentos sonoros, suele llegar a la Redacción por teletipos, pero sin ningún testimonio sonoro. Esta información es adaptada por los periodistas a las peculiaridades del mensaje radiofónico.

La estructura más adecuada es la siguiente:

- **Apertura.** Es una frase breve que atrae al oyente hacia la información que luego se narra. Condensa lo más importante de la noticia y puede ser equiparada al titular de prensa.
- **Entrada.** Se utiliza para sintetizar los elementos principales de la noticia y que ya han sido sugeridos en la apertura. No es necesario responder a todas las *W* (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué). La entrada puede ser dura, si contiene todos los datos más importantes, o blanda, cuando ofrece algunos datos, pero lo que pretende es llamar la atención.
- **Desarrollo.** Será mayor, menor o incluso inexistente según el programa en el que aparezcan las noticias. Así, en el boletín horario la noticia se presenta únicamente con apertura, entrada y, ocasionalmente, cierre. Por desarrollo se entiende los párrafos sucesivos que siguen a la entrada, en los que se explican los datos destacados anteriormente y otros que no habían sido mencionados.
- **Cierre.** Se trata de una recopilación de lo más destacado de la noticia. El cierre viene a ser como una entrada a la inversa, por lo que también debe ser atractivo.

Una estructura similar adopta la denominada noticia con citas *in voce* o noticia con documentos sonoros, en la que algunos de los datos los expone el propio protagonista de los hechos. Este es precisamente el rasgo que diferencia a esta noticia de la estricta.

En este tipo de noticias, se aconseja que las grabaciones tengan cierta calidad sonora y que no sean largas, alrededor de 20 ó 25 segundos. Tienen que ser concisas, que posean el máximo de información concentrada.

El último tipo de noticias es la noticia con entrevista, que presenta una estructura diferente a las anteriores. Después de la entrada atractiva, en la que se responderá necesariamente al *quién*, aparece una entrevista que proporciona los datos más importantes del acontecimiento. Habitualmente son preguntas cortas con las que se intenta profundizar más en la noticia. Debemos contar con la complicitad del entrevistado para que ofrezca respuestas concisas y claras.

Para que una noticia sea efectiva hay que redactar con sencillez, reiteración y consecuencia. Pero la noticia debe ser “creída”, que no sea la lectura fría y monótona de unas líneas. Aquí la locución tiene un papel fundamental (“No hay que leer, sino contar”). El receptor debe tener la percepción de que se le está contando una noticia, que no se la están leyendo. Por tanto, debe existir ritmo y musicalidad en la transmisión del mensaje, pero en absoluto se trata de cantar las frases. Interpretar no es teatralizar un texto.

Para la lectura debemos acomodar la respiración y el ritmo de lectura a nuestra forma expresiva. Hay que poner los puntos en la voz, dosificar el aire. No debemos hacer de la lectura un acto oficial, con engolamiento de la voz. Un tono inapropiado o una expresión descoordinada pueden generar en el receptor la pérdida de atención en el mensaje. Las pausas, la entonación, el ritmo y la musicalidad que envuelven a la noticia favorecen su atención y comprensión.

7.1. La noticia como elemento principal de la programación.

Las noticias constituyen la esencia de los tres tipos básicos de programas informativos: boletín, diarios hablados -noticiarios- como Diario de las 14-*RNE*-, Hora 25-*Cadena SER*, y especiales informativos.

El boletín tiene una duración en torno a cinco minutos, después de cada señal horaria. Según la valoración de sus editores comienza con la noticia más importante o por aquella de última hora. La temporalidad de una hora entre cada boletín hace repetir aquellas noticias más importantes emitidas en el anterior, aunque es, periódicamente, conveniente modificar su estructura sin perder el contenido, además de añadir nuevos datos que las enriquezcan (actualizar los contenidos de la noticia). De lo contrario, caeremos en la monotonía.

El diario hablado, al igual que el boletín, ordena las noticias según la importancia que les conceda el editor o comenzando con la de última hora. Su duración es mayor en el tiempo, un mínimo de 30 minutos, con un tratamiento más a fondo de cada noticia, incluso con entrevistas y otros géneros periodísticos. Uno de los formatos más utilizados son las entrevistas en directo al protagonista o protagonistas de un hecho informativo. Aparece detrás de la noticia en la que profundiza, su duración no debe ser superior a tres minutos y tienen que ser preguntas concretas, sin rodeos y con claridad para que las respuestas también lo sean.

Los especiales informativos no tienen una periodicidad establecida, sino que se emiten respondiendo a la notable importancia noticiosa de los temas elegidos para su elaboración. La voz de quien lo expone y los testimonios de los protagonistas están complementados con efectos especiales o musicales que permiten la recreación del autor o del equipo y enriquecer la capacidad expresiva del mensaje.

Es adecuado ligar los contenidos de forma coherente a través de algún hilo argumental, de tal forma que consigamos mantener la atención del oyente. Si mediante la palabra no es posible separar bloques de diferente materia, existe la posibilidad de utilizar ráfagas, puntos sonoros específicos de cada programa o emisora, o cuñas promocionales. En las cadenas privadas la publicidad es un elemento habitualmente empleado para separar bloques informativos.

También, tengamos en cuenta que la locución de un boletín o diario hablado con dos o más voces (sin que suponga abusar del número) permite obtener más fluidez para la atención del oyente. Con una sola voz es complicado que el oyente preste plena atención porque caemos en la monotonía del monólogo. En el desarrollo de los contenidos es necesario mostrar un estilo fresco, atractivo, con “ganchos” oportunos y expresivos para mantener la tensión en el receptor.

8. La entrevista en radio

La entrevista es un género informativo con identidad propia, donde un periodista mantiene una conversación con un personaje de actualidad, que habitualmente es protagonista o testigo de un acontecimiento relevante. Ese encuentro está justificado por la trascendencia de la información y supone una profundización en aspectos que ya han sido tratados en la noticia.

La entrevista es de los géneros periodísticos que más adaptabilidad tiene a la radio y a las características específicas del medio. Es una de las fórmulas más ágiles para dar a conocer los hechos o para profundizar en una información (entrevista de declaraciones), así como acercarse a la personalidad de los protagonistas de los acontecimientos (entrevista de personalidad o biográfica), convirtiéndose el ser humano en la estrella exclusiva de la información. Precisamente son estos dos tipos de entrevistas, declaraciones y de personalidad, los más usados, tanto en boletines horarios como en informativos o noticiarios.

A diferencia de la prensa, en la radio las preguntas y respuestas aparecen tal y como se produjeron en el momento del encuentro entre el entrevistador y el entrevistado. Nos ofrece cómo hablan realmente los personajes, sus muletillas y sus formas de enlazar ideas, aspectos que en prensa quedan disimulados por el periodista. Por tanto, la entrevista radiofónica adquiere más credibilidad de cara al oyente, ya que éste escucha directamente las opiniones del protagonista. Esto sucede fundamentalmente en las entrevistas en directo, que son las más frecuentes y en las que el entrevistador debe mostrar su capacidad de improvisación y espontaneidad. Sin embargo, también se puede realizar un montaje posterior en el que se corten algunas respuestas largas. Aún así, la credibilidad está asegurada.

La entrevista, en todos sus tipos, es un diálogo en el que se produce una interacción mutua entre el periodista y el entrevistado. Su éxito está en la preparación. El periodista debe estar bien documentado para no preguntar necedades. Además, debe elaborar con cuidado el cuestionario para que se perfilen los aspectos más interesantes del tema objeto de la entrevista. Pero el cuestionario no debe ser, en ningún caso, cerrado, ya que de las respuestas pueden surgir otras preguntas más interesantes que las ya preparadas. Nunca hay que hacer una entrevista "a la carta", al gusto del entrevistado, para su lucimiento en detrimento del valor informativo que puedan ofrecer otras respuestas, ni hacer un preaviso de cuestionario.

Las preguntas de cualquier entrevista deben ser cortas, claras y concisas, pues sólo así se consiguen también respuestas precisas. La mayoría de los autores coinciden en afirmar que la entrevista es un ejercicio de humildad para el entrevistador, que nunca debe exponer lo que sabe de un tema y a continuación formular la pregunta. Si el periodista dice al comienzo todo lo que se pretendía obtener con la respuesta, el entrevistado podrá decir incluso que ya lo ha dicho todo y, en todo caso, redundar en la misma idea, pero no aportar nada nuevo. Se trata de una fórmula que conlleva una respuesta con monosílabo. No podemos olvidar que es el invitado quien debe hablar, ya que es el experto. Pero también hay que tener siempre presente que quien dirige la entrevista es el entrevistador, no el entrevistado.

Cuando el entrevistado realiza una respuesta larga y pesada es conveniente cortar su monólogo. Para ello, debemos aprovechar las pausas respiratorias del entrevistado o recordarle en antena que carecen de tiempo. Sólo como última alternativa debemos pisarle la voz. No podemos olvidar repetir el nombre del entrevistado en alguna que otra ocasión, sobre todo en el cierre o conclusión. Además, en el cierre deben evitarse las expresiones reiteradas de agradecimiento, especialmente a los cargos públicos, cuyo deber es informar a la sociedad de su gestión.

En definitiva, el entrevistador tiene que extraer del entrevistado toda la información que le pueda interesar al oyente y, al mismo tiempo, asegurar que lo que se dice resulte inteligible. El periodista se convierte así en el representante de la audiencia, en un mediador entre los hechos, el entrevistado y los oyentes, pero en ningún caso en protagonista.

Cualquier tema puede ser objeto para realizar una entrevista. De hecho, podemos encontrar entrevistas ligeras, que mezclan aspectos del corazón con curiosidades, y entrevistas en profundidad, donde se abordan cuestiones científicas, técnicas, culturales y artísticas.

Además, la entrevista puede ser utilizada como fuente de información, para conseguir un *background* informativo, pero no es presentada como un género autónomo, sólo se intercalan las declaraciones obtenidas. Tal es el caso de la entrevista para reportaje de actualidad o para una encuesta informativa, donde se realizan entrevistas a varias personas, pero en el montaje aparece como encuesta.

Hay ocasiones en las que la entrevista adquiere tanta importancia, que por sí misma configura un programa. Entonces se centra en la vida, obra y pensamiento de una personalidad. Dura de media hora a una hora y admite música ante la posible monotonía de la conversación. La entrevista se puede realizar fuera del estudio en exteriores (frecuente en las transmisiones en directo) o en interiores. En esta última, se recoge el entorno informativo del entrevistado como elemento testimonial. Presenta como inconveniente el traslado del equipo de audio necesario. Si se realiza dentro del estudio, los problemas técnicos son mínimos pero el entrevistado está fuera de su entorno natural y puede verse sometido a una presión permanente por la presencia de micrófonos.

La estructura de la entrevista se inicia con una presentación escueta del tema y del entrevistado, donde con pocos detalles se define su personalidad. Continúa con el desarrollo, mediante la técnica de preguntas y respuestas sucesivas, y cierra con una síntesis de lo expuesto en la entrevista.

9. Géneros más descriptivos: crónica y reportaje

Frente a la noticia, la crónica y el reportaje constituyen dos géneros donde se combina la narración y la descripción, con un estilo más literario y una estructura que goza de mayor libertad, aspectos que facilitan su inserción en el medio radiofónico.

Centrándonos en la crónica, ésta recoge sucesos acaecidos entre dos fechas o dos fragmentos de tiempo dentro de la misma fecha. Además, narra y describe lo que pasa en un lugar en torno a un tema, dando origen a la crónica temática (judicial, deportiva, taurina...). En ambos casos, este género exige la presencia del informador en el lugar de los hechos. Es este valor testimonial el que permite dar la visión personal de los hechos. Y es precisamente esta interpretación y valoración lo que la diferencia, entre otros factores, del reportaje.

Arturo Merayo define la crónica radiofónica como las “narraciones habladas de hechos que se encomiendan a periodistas que las elaboran en el exterior de los estudios de emisión, bien para que sean grabadas previamente, o bien para ser difundidas en directo” (Merayo Pérez, 1992: 186). Es, en esencia, una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra algo al mismo tiempo que se juzga lo narrado. Es un género a caballo entre la información y la opinión: por una parte el autor mantiene una actitud de relator de hechos y por otra no puede sustraerse a dar su punto de vista, su testimonio o conocimiento personal de los mismos. Más que una opinión, como en el comentario, es una interpretación, es contar los hechos según su personalidad. Por esta razón, toda crónica lleva siempre consigo una fuerte carga subjetiva, aunque secundaria en relación con la exposición de los hechos.

Con respecto al reportaje, este género aborda la información de actualidad con la intención de profundizar en los antecedentes y en las consecuencias de los hechos. Además, el reportaje se basa en la fuerza expresiva de los sonidos captados de la realidad. Estos se integran en la narración como testimonios de los hechos y cargan de vigor la comunicación.

La elaboración de cada reportaje se realiza según las peculiaridades del programa al que va destinado: un informativo, un programa-reportaje, un magazine en el que aparece junto a una entrevista, etc. El enfoque y realización gira en torno a estos condicionantes. De hecho, podemos encontrar reportajes de corta duración provocado por una noticia inmediata, donde se incorporan más detalles y repercusiones sobre una noticia. Con una duración aproximada entre los dos y los tres minutos, se ubican principalmente en los noticiarios.

Si por el contrario, el reportaje amplía una noticia prolongada, suele aparecer en programas de periodicidad semanal. La duración oscila entre los ocho y los diez minutos y suelen emplearse como resúmenes de la semana y, en unión con otros, forman un programa con cierta unidad dentro de la variedad de temas tratados. Incluso un único reportaje puede constituir en sí mismo un solo programa, con una duración de media a una hora (Cebrián Herreros, 1992: 156 y ss.).

En radio, el reportaje “es uno de los géneros que aporta más ricas posibilidades a la narrativa del medio, en razón de la libertad creativa que permite su flexible estructura y su enorme variedad estilística” (Merayo Pérez, 1992: 200). Podemos afirmar, incluso, que no existe un modelo único de reportaje. Esta es su gran riqueza, flexibilidad y diversidad. Cada reportaje es una innovación, un nuevo planteamiento y una elaboración original. De hecho, es el género informativo más abierto a la creatividad. Aún así, es ante todo un género informativo en el que predomina la forma narrativa, la humanización del relato y el uso de un lenguaje próximo al literario, aunque siempre sometido a la objetividad de los hechos contados.

El reportaje gira siempre en torno a la actualidad, pero no requiere la inmediatez de la noticia, ya que se necesita cierto tiempo para profundizar en las informaciones. Se trata de una profundización basada en el análisis y una interpretación para la presentación y desarrollo de la información. La interpretación no debe confundirse con una valoración o una opinión, para la cual existen otros géneros periodísticos. El periodista narra, expone, describe, pero no opina.

Los rasgos esenciales se resumen en:

1. **Profundidad:** complementa y amplía la noticia, bien con antecedentes, anécdotas, contextualización de los hechos, etc. Esta tarea resulta compleja en el “reportaje captado en vivo y difundido en directo”, definido por Mariano Cebrián como un tipo de reportaje similar a las transmisiones en directo, donde se requiere la presencia de un periodista con gran capacidad de improvisación.

2. **Lenguaje menos rígido** que el de la noticia pura. El estilo es más narrativo y descriptivo.

3. **No está sometido a la actualidad más reciente.** No existen limitaciones en este género en cuanto al tema, ya que cualquier contenido puede ser objeto de un reportaje. Predominan, no obstante, los reportajes de hechos o acontecimientos, que se presentan como algo objetivo y acabado, y los reportajes de opiniones y/o declaraciones, donde se busca el contraste de pareceres sobre una cuestión.

4. **Flexibilidad en su estructura.** Cada tema y cada situación pueden recibir un tratamiento diferente, sin embargo se puede fijar una organización que gira en torno a tres elementos:

- **Apertura o entrada.** Puede ser la noticia que provoca el reportaje. El locutor al final de la noticia hace una presentación que da paso al reportaje. El primer párrafo de cualquier reportaje debe resultar atractivo al lector, presentando los sonidos de mayor repercusión. Hay que centrar el tema para que el oyente sepa de qué se le va a informar.

- **Desarrollo.** Exposición narrativa de los hechos. Tiene que ser interesante, además de poseer un hilo conductor que le dé cohesión. Se combinan los momentos más importantes con los secundarios, de tal manera que se obtenga ritmo en el reportaje. El periodista debe emplear citas, anécdotas, ejemplos y datos de interés humano a través de los cortes para dar vivacidad a su trabajo.

- **Cierre.** Es escueto, incluso desaparece con frecuencia, ya que del último dato expuesto se pasa directamente a la siguiente noticia. Si se emplea cierre, debe ser concreto y recoger lo esencial del relato, que sirva de resumen y colofón al desarrollo.

10. Géneros de opinión en radio

Los géneros de Opinión tienen en común que pertenecen al estilo de sollicitación de opinión, trabajan sobre las ideas y deducen consecuencias de unos hechos más o menos actuales. Además, tratan de enriquecer y estimular los comentarios de la audiencia, ofrecer argumentos, razones, para que los oyentes se identifiquen con unos o con otros.

A diferencia de lo que sucede con los géneros informativos radiofónicos, los géneros de Opinión han sido poco estudiados, por lo que encontramos más dificultades a la hora de establecer una clasificación en la que se delimiten muy bien las características de unos géneros que están en constante evolución.

A continuación analizaremos el editorial como texto anónimo y portavoz de la línea ideológica del medio; el comentario, escrito por un especialista que enjuicia temas de actualidad, y la crítica de las obras culturales.

10.1. El editorial.

Consiste en la presentación de la opinión e interpretación de los hechos, ideas y datos de actualidad por parte del medio informativo que los difunde. Es una toma de posición de la emisora frente a los acontecimientos.

Como cualquier mensaje radiofónico, el editorial exige brevedad, ya que se buscan orientaciones, interpretaciones, pero no doctrina. Por esta razón, la presentación del tema ha de

ser concisa y muy atractiva para presentar de inmediato la postura que tiene la emisora ante la cuestión.

El editorial tienen una duración, según Cebrián Herreros, entre sesenta y noventa segundos, tiempo suficiente para dar una argumentación rápida, clara y que se pueda retener, ya que la fugacidad del mensaje radiofónico no admite una lógica compleja. Aparece normalmente en los informativos más importantes de la emisora, en el instante más inmediato al de la noticia que lo motiva. En todo momento debe diferenciarse con claridad y advertir a los oyentes que se trata de un editorial y no de un comentario.

Cebrián apunta que “es totalmente descartable todo tipo de música tanto en primer plano como de fondo por las connotaciones afectivas y psicológicas

que introduce en el mensaje; sólo será admisible cuando dentro del razonamiento o dentro de los hechos tenga por sí misma un protagonismo” (Cebrián, 1992: 63).

Cada vez es más escasa la presencia de editoriales en radio y, por el contrario, más frecuente la difusión de comentarios y análisis de expertos con nombre y apellidos y la presencia de debates políticos e ideológicos.

Este género apenas aparece en radio de manera patente, aunque sí surgen tratamientos aproximados como la editorialización. En cualquier caso, el editorial es el máximo exponente de la subjetividad del medio en la expresión y argumentación de ideas.

10.2. El comentario.

Es el género de opinión que con más frecuencia aparece en radio. También se centra en la interpretación, pero no propiamente del medio, sino de una persona particular que firma o personaliza su interpretación con su voz. Tiene la misma finalidad que el editorial, pretende analizar hechos, interpretarlos, valorarlos y enjuiciarlos, pero desde una perspectiva individual y no institucional.

El comentario informativo supone una interpretación de las circunstancias, antecedentes y repercusiones previsibles, una contextualización del hecho, de las opiniones o de los datos. Se profundiza en aquellos temas de mayor repercusión a juicio del comentarista.

La vinculación inmediata que tiene con la actualidad, obliga a que el comentario aparezca tras la exposición de los hechos que explica, aclara, interpreta y critica, fundamentalmente en los programas informativos de las emisoras. Sólo así, el autor podrá contextualizar lo sucedido. Sin embargo, también es posible insertar los comentarios al final del relato de noticias, aunque se pierde la conexión con los hechos concretos que los motivan.

La figura del comentarista es esencial en radio, ya que, como señala Arturo Merayo:

“lo que se dice en el comentario vale lo que valga el prestigio profesional del comentarista”

(Merayo Pérez, 1992: 193). Puesto que en radio no se “firma”, el reconocimiento del autor se realiza de dos formas: por una parte, se menciona el nombre del comentarista antes y después de la emisión de su comentario, y, por otra, el autor incorpora su propia voz, ya que lee el texto y se convierte en protagonista de información, ya que no se utiliza ningún otro artificio sonoro.

Una variante del comentario informativo es el comentario jocoso, que implica el análisis festivo, irónico, provocativo, personalista, ameno, capaz de engarzar diversidad de temas de actualidad mediante un hilo conductor que dé una cierta unidad e interrelación por el enfoque que el comentarista adopta frente a los hechos.

Los comentarios radiofónicos se caracterizan por una cierta continuidad, de modo que se establece una especie de vínculo de familiaridad entre la audiencia y el comentarista, similar a lo que sucede en prensa con los columnistas.

10.3. La crítica.

Es un género relativamente frecuente que se sitúa a caballo entre la información y la orientación de la audiencia. Ofrece información sobre acontecimientos culturales (presentación de un libro, un estreno cinematográfico, etc.), pero, además, interpreta y valora la obra. Y esa interpretación la realiza un periodista especializado, que convierte su texto en parte en información y en parte en comentario. El periodista se compromete y da su opinión, orienta a la audiencia.

Por tanto, la crítica ofrece información de la publicación de una obra literaria, de un estreno cinematográfico, de una representación teatral, de un concierto, de una exposición artística, etc., y de su autor e intérpretes. Pero si se quedara en esto sólo, no sobrepasaría el género noticia. La crítica se caracteriza, además, por ofrecer la interpretación y valoración del informador especializado sobre la obra.

Para que una crítica sea buena tiene que ser creativa, estar bien estructurada, debe ser puente entre el autor de la obra y el oyente, debe intentar sustituir una voluntad destructiva por un afán de comprensión, y, por último, el crítico debe ser insobornable. A todo esto, Mariano Cebrián (1992: 85-86), une tres componentes imprescindibles:

- Información de la obra que aparece por primera vez o que ofrece algún rasgo de novedad. Se presentan datos técnicos y demás circunstancias que concurren en la obra.
- Resumen o síntesis de la obra con los rasgos más peculiares y originales, que están en función del objeto de la crítica (libro, película, etc.).
- Juicio personal del crítico en el que destaca el valor, los aspectos positivos y negativos de la obra en cuestión, utilizando un tono ecuánime con respecto a las personas.

LAS CLAVES

El mensaje radiofónico es una forma de hacer periodismo de carácter oral. Es un mensaje fugaz e irreplicable, con las siguientes particularidades específicas: voz, música, efectos sonoros, sonido ambiente y silencio.

Las características que debe tener el lenguaje radiofónico son: sencillez (temática, de vocabulario y de estructura gramatical y sintáctica), reiteración y consecuencia.

Los mensajes radiofónicos se pueden reducir a la clásica distinción entre géneros informativos y géneros de opinión. Sin embargo, en radio se observa la tendencia a mezclar noticias y comentarios, en gran medida por las peculiaridades del canal, ya que este medio no ofrece facilidades para separar formalmente hechos y opiniones, y los elementos no lingüísticos (música, efectos y silencios) que emplea introducen en la narración complementos muy valorativos.

La noticia es el género informativo más utilizado en radio. Narra los aspectos más importantes de un acontecimiento sin introducir valoración, de forma escueta y con un estilo riguroso y seco.

La entrevista es un género informativo con identidad propia, donde un periodista mantiene una conversación con un personaje de actualidad. Es una de las fórmulas más ágiles para dar a conocer los hechos o para profundizar en una información (entrevista de declaraciones), así como acercarse a la personalidad de los protagonistas de los acontecimientos (entrevista de personalidad o biográfica).

La descripción y la narración están presentes en la crónica y el reportaje. La crónica recoge sucesos acaecidos entre dos fechas o dos fragmentos de tiempo dentro de la misma fecha. Además, narra y describe lo que pasa en un lugar en torno a un tema y exige la presencia del informador en el lugar de los hechos. Es esta interpretación y valoración lo que la diferencia, entre otros factores, del reportaje. Este, profundiza en la información de actualidad inmediata o permanente, la interpreta, busca el interés humano y goza de mayor libertad formal y estructural.

Los géneros de opinión trabajan sobre las ideas y deducen consecuencias de unos hechos más o menos actuales. Tratan de enriquecer y estimular los comentarios de la audiencia. El editorial es el texto anónimo y portavoz de la línea ideológica del medio; el comentario está escrito por un especialista que enjuicia temas de actualidad y la crítica suele enjuiciar obras culturales.

CONSEJOS PRÁCTICOS

Excluir todo vocablo con significado o sonido ambiguo.

Es preferible todo vocablo positivo a su sinónimo negativo y casi homófono.

Frases cortas y con estructura gramatical sencilla.

Verbos con voz activa, en presente, pretérito perfecto o indefinido.

Excepto la coma y el punto, el resto de los signos de puntuación son innecesarios. No se usan comillas, ya que cuando el periodista quiera citar a una persona debe emplear los cortes o emplear el estilo indirecto (ha comentado, ha señalado, etc.).

Cuando se insertan cortes o declaraciones, el periodista debe marcar con claridad el principio y el final de la cita (“el portavoz ha manifestado...”, “hasta aquí lo dicho por...”).

No se deben utilizar serie de números ni listas.

No conviene empezar una información con un número exacto, sobre todo si pasa de tres cifras, excepto en el supuesto de que sea lo esencial de esa noticia.

Hay que redondear siempre para conseguir cantidades exactas. En este caso, es aconsejable utilizar las palabras “aproximadamente”, “alrededor de”, “unas cien mil personas”, etc.

Nunca debe emplearse la hora ferroviaria (“las veinte”)...

El uno y el once, o el uno y el cero, se suelen escribir siempre con letras. En general, se escribirá también con letras cualquier número a principio de párrafo.

Las fracciones -los partitivos- se escriben (un medio, un cuarto, tres onceavos, etc.) y no pueden utilizarse los signos aritméticos $1/2$, $2/5$ etc.

El signo %, debe escribirse en el guión “por ciento”, “por mil”...

Los ordinales deben darse en su nombre escrito con letras, salvo quizás los nueve primeros (1º, 2º).

No se emplearán nunca números romanos en el guión.

Las fechas han de escribirse con todos los números y con todas las preposiciones, sin abreviaturas.

Tampoco se deben escribir sin más las cifras -sobre todo de procedencia económica- del tipo de “+6,03 puntos”. Hay que traducir en palabras esas cifras: “seis coma cero tres ha subido la Bolsa, o seis con cero tres”.

Los nombres de testigos y protagonistas de los hechos deben incluirse tras el cargo o la descripción de la acción que les ha puesto de actualidad.

Cortes: se aconseja que las grabaciones tengan cierta calidad sonora y que no sean largas, alrededor de 20 ó 25 segundos.

Fuentes documentales

a) Bibliografía esencial

Barea, Pedro y Montalvillo, Roberto: *Radio: Redacción y guiones*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Bilbao, 1992.

Cebrián Herreros, Mariano: *Géneros informativos audiovisuales*. Editorial Ciencia 3, Madrid, 1992.

Merayo Pérez, Arturo: *Para entender la radio. Estructura el proceso informativo radiofónico*. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, 1992.

Muñoz, José Javier y GIL, César: *La radio. Teoría y práctica*. Instituto Oficial de Radio y Televisión, Madrid, 1988.

Prado, Emilio: *Estructura de la información radiofónica*. Editorial Mitre, Barcelona, 1985.

b) Bibliografía complementaria

Armañanzas, E. y Díaz Noci, J. (1996): *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Bilbao: Servicio editorial Universidad del País Vasco.

Hills, G. (1987): *Los informativos en radiotelevisión*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Núñez Ladevéze, L. (1993): *Métodos de redacción periodística y fundamentos del estilo*. Madrid: Editorial Síntesis.

Sánchez, C. (1999): *Las tertulias de la radio. La plaza pública de los 90*. Salamanca: Ediciones y Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Santamaría Suárez, L. (1997): *Géneros para la persuasión en periodismo*. Madrid: Fragua Editorial.

Capítulo VI

Escribir para televisión. La imagen manda

Antonio Manfredi

Introducción

Los tratados de Redacción Periodística, como muchos otros manuales de Periodismo, se han centrado durante años en el trabajo sobre diarios escritos y, a partir de ahí, sus autores han ido obteniendo referencias y conclusiones que se han aplicado al trabajo en los medios audiovisuales, y muy especialmente a la Televisión. Sin embargo, esta situación no ha previsto que, tal vez, el texto mejor escrito en Televisión es aquel que no existe, puesto que el profesional ha sido capaz de extraer todo el jugo expositivo a las imágenes con que cuenta y, por lo tanto, nada puede añadirse a esa fuerza visual que tiene el medio. Por la misma razón, no hay nada más aburrido que una noticia en la que aparecen imágenes de archivo mientras una voz nos va contando acontecimientos que nada tienen que ver con lo que vemos. Obviamente, en el término exacto de la relación imagen / texto estará nuestra virtud y sobre esta base vamos a construir este capítulo, animando siempre al profesional a que construya su discurso respetando siempre la calidad y fuerza de las imágenes, dejando que el espectador extraiga sus propias conclusiones; acto que siempre acaba marcando el éxito de un trabajo periodístico.

1. Marco general del profesional

Hasta bien entrada la década de los 90 del pasado siglo, las redacciones de Televisión no dispusieron de tecnología propia para desarrollar su trabajo y, en menos de 10 años, se han generalizado una serie de aplicaciones informáticas que, en la práctica, están determinando el trabajo de los periodistas hasta el punto de cambiar todo el esquema de prioridades, en pos de una organización del trabajo más rentable y efectiva. Entre estos aspectos podemos destacar:

- Desembarco en tareas de Redacción de profesionales de otras áreas, principalmente operadores de cámara.
- Asunción de tareas de montaje por parte de los periodistas, con responsabilidad final en el diseño informativo, que pasa a emisión sin prácticamente supervisión, dada la rapidez de los modelos de trabajo actuales.
- Inclusión de noticias montadas por un profesional en plataformas televisivas distintas, a decenas de kilómetros unas de otras, con lo que se ha impuesto un perfil frío y generalizador a las informaciones, que el profesional no puede controlar.
- Unificación de las fuentes informativas, con lo que el trabajo de Redacción queda muy determinado por el origen de la información, especialmente en la proveniente de otros países.
- Utilización masiva del directo, con lo que el trabajo ante la cámara adquiere un valor profesional y social muy superior al del trabajo de mesa.
- Aparición de los servicios 24 horas de noticias, con lo que una misma información sufre modificaciones parciales a lo largo del día, en función del desarrollo de los acontecimientos, a menudo con la intervención de varios profesionales. Esto se consigue gracias a la efectividad de las aplicaciones informáticas con las que trabajan.

- Utilización habitual de imágenes no procedentes de profesionales de la cámara, sino de terceros que, gracias a la simplificación y abaratamiento de los sistemas de grabación, obtienen imágenes de impacto haya donde se produce cualquier acontecimiento, por las que reciben importantes cantidades, sin dar prioridad a la calidad y determinando el trabajo del profesional.
- Ruptura de los esquemas habituales de montaje cinematográfico que aplicaban los operadores de vídeo. Los periodistas, con desigual éxito, rompen estos esquemas y apuestan por la información directa, rompiendo, en muchas ocasiones, reglas básicas que pueden llegar a confundir al espectador.
- Desarrollo importante del diseño gráfico, que permite construir capacidades visuales hasta ahora desconocidas y que acaban por determinar cambios en el discurso periodístico, con gran eficacia para trasladar al público el contenido que se plantea.
- Uso indiscriminado de la imagen de archivo (los sistemas digitales permiten un acceso rápido y prácticamente sin intervención humana) sin modificación alguna en el montaje, para ganar así tiempo y aumentar la producción, lo que acaba generando efecto de cansancio en el espectador, muy perjudicial para el trabajo del periodista.

Desde esta perspectiva, el profesional de la Televisión ha tenido que adaptarse en muy poco tiempo a un nuevo flujo de trabajo y una nueva visión de la calidad y la forma con que debe afrontar el día a día, modificando estructuras que los teóricos consideraban incuestionables. Además, este cambio, absolutamente arrollador, se está encontrando con otro valor ya en alza, como es la emisión de contenidos audiovisuales en Internet, que también supondrá un nuevo cambio en los esquemas de trabajo. Porque, obviamente, el concepto de “integración de redacciones” manda y supone poner en cuestión elementos hasta ahora considerados inamovibles.

2. Géneros Periodísticos en Televisión

Lo que en prensa es el espacio físico, en radio y televisión es el tiempo. Esto es un condicionante total que todo periodista debe siempre tener en cuenta. De hecho, la administración del tiempo es el valor más seguro para conseguir un efecto informativo preciso y eficaz. Sin una combinación inteligente de ritmo y tiempo, la noticia perderá todo interés y no conseguiremos retener al espectador que, no lo olvidemos, tiene fáciles recursos para evadirse y no captar el mensaje que queremos enviar.

En televisión no es necesario contestar a las 6W ni ordenar la información de acuerdo con la pirámide invertida. La fórmula que se sigue es la “what” iniciales de las 4 partes que tiene la noticia:

- W What? - Qué?
- H How? - Cómo?
- A Amplify - Ampliación (o porqués de la noticia).
- T Tie-up - Atar cabos (detalles secundarios).

En televisión se dice que no hay que dar demasiados detalles: no es necesario ser descriptivo, ya que tenemos imágenes. Los colores, los sonidos y las acciones los dan los vídeos y las imágenes. Básicamente hay 5 tipos de noticias en TV:

- Las noticias con declaraciones, que aportan testimonios, introducción de expertos e introducción subjetiva (de testigos). También conocidas como “Totales” suelen utilizarse bien por la importancia plena del personaje, que no necesita explicación alguna; o bien por la premura de tiempo.

- Las noticias sin imágenes leídas con soporte gráfico, una imagen del locutor explicando la noticia y una imagen fija al lado. Obviamente, sólo deben ser un recurso para cumplir la obligación informativa ante un hecho noticiable pero del que no disponemos de imágenes, ya sea porque se ha producido hace muy poco tiempo o porque es un hecho lejano y difícil de llegar (como la desaparición de un avión en el mar, por ejemplo). No obstante, el espectador siempre esperará que en los próximos servicios informativos ofrezcamos ya imágenes del hecho o declaraciones que expliquen la excepcionalidad de lo ocurrido.

- Las noticias con voz del presentador e imagen, donde la introducción suele ser muy breve y el resto suelen ser las imágenes que cubren al presentador. También se les llama "Colas". Son muy habituales en los informativos de hoy día, puesto que permiten dar mucha información en poco tiempo y, además, dan la posibilidad de armar el principio del programa, con una sucesión de imágenes, que permitirán al espectador hacerse una idea de todos los argumentos informativos con que vamos a movernos. En la práctica, se utilizan también seguidas de declaraciones o totales; es lo que se llama Colas + Totales, una fórmula que también permite montar rápidamente una noticia y salvar los obstáculos de tiempo y espacio, que siempre determinan el trabajo de los periodistas de Televisión.

- Las noticias con introducción y declaraciones, las más completas y habituales de los telediarios, con una capacidad necesaria de reiteración de conceptos por parte del periodista para que el espectador pueda captar todas las dimensiones de la noticia. Este tipo de noticias son las que habitualmente componen un informativo en cualquier televisión y las que hacen prestigioso a un periodista. Cualquier acontecimiento noticiable que haya sido filmado con cierto rigor, puede dar, como resultado, una información atractiva que, en manos de un periodista cualificado brillará con luz propia sobre las demás. El secreto, manejar con prudencia y sin adjetivos nuestro discurso escrito, dejando que las imágenes expresen toda la fuerza del acontecimiento, combinando las declaraciones de los protagonistas con el sonido ambiente, siempre de capital importancia para no descontextualizar al espectador.

- Las noticias en directo, de cada día mayor presencia en todas las televisiones gracias a la mejora y el abaratamiento de los medios técnicos, requieren un periodista experimentado que acierte con las palabras justas y el tiempo clave, para informar. Dependiendo de las circunstancias del acontecimiento y la hora en que se ha producido, la presencia en directo de un periodista puede cubrirse con unas colas, un total o una noticia completa, según cada caso, pero siempre dejando la evidencia fáctica de que la televisión estuvo allí recogiendo lo acontecido y que sigue ahí para contarlo. Un directo debe tener una mínima justificación, puesto que si resulta muy positivo demostrar que se está en el lugar de la noticia, hacer gala de estos medios en acontecimientos de poca importancia acaban cansando al espectador, que busca siempre, aunque sin elevarlo a categoría crítica, la mayor efectividad en el uso del tiempo informativo. Además, cada vez es más habitual que, ante hechos de importancia singular, las televisiones emitan íntegras comparecencias informativas, que antes eran ruedas de prensa que los periodistas luego resumían. Aquí no hay ni montaje ni apenas trabajo periodístico, una vez comenzada la comparecencia, tan sólo un apoyo para contextualizar la información, pero que debe ser necesariamente mínimo.

- Los elementos gráficos, mapas y representaciones simbólicas no constituyen un género periodístico en sí mismos pero lo son, de hecho, cuando se convierten en el formato más eficaz de informar sobre asuntos que precisan de una presentación concreta, como puede ser el índice de paro. El informador debe ser moderado con los gráficos por su falta de impacto y porque la comunicación con cifras es dificultosa, sobre todo si es prolija. La primera norma es dar información ajustada que no incluya más de cuatro o cinco elementos por pantalla.

Asumimos, pues, que, también en televisión, la base del periodismo es la noticia. Hablemos ahora de la crónica, la entrevista y el reportaje.

- **Crónica:** Información sobre sucesos actuales, especialmente la dada por alguien que está o ha estado en el lugar de los hechos. Respeta el orden cronológico y el relato es más minucioso y con más detalles que la noticia. Puede, por lo tanto, tener una duración mayor de la noticia, pero nunca sobrepasar los 4 minutos. En este marco hay que entender el trabajo de los corresponsales en el extranjero, pero también el de los periodistas que se han desplazado muchos kilómetros para cubrir una información determinada, como puede ser un viaje de Estado. La crónica, por tanto, muestra una perspectiva singular, acotada a un tiempo concreto, según el criterio del periodista que es testigo de un acontecimiento. No es un género de opinión pero concede libertad narrativa y permite al autor una interpretación propia, aunque no radical, de lo que ve. Es recomendable en estos casos la aparición del autor en pantalla, sobre todo si es enviado especial o corresponsal ubicado, de manera estable o transitoria, fuera del territorio que domina nuestro informativo.

- **Entrevista:** dialogo de uno o más periodistas con un personaje conocido o de interés informativo con el objetivo de difundir sus opiniones sobre un hecho noticiable. Como género periodístico único, se usa muy poco en televisión, salvo en aquellos casos en que la personalidad del entrevistado justifica un contexto diferente que se alimenta por si mismo. Fuera de este ámbito, lo habitual es que la entrevista, convenientemente troceada, aparezca en otro género de gran importancia televisiva, como es el Reportaje.

- **Reportaje:** trabajo periodístico que puede combinar además de la noticia, crónica, entrevistas y opinión. Es, sin duda, la estrella de los géneros, en tanto que el periodista dispondrá de tiempo y de una ubicación de importancia en la parrilla televisiva. Puede durar de 5 minutos en adelante, aunque normalmente - en el ámbito informativo - nunca llegan a superar los 20 minutos, salvo casos muy especiales y muy elaborados propios de programas exclusivos y no dentro de un servicio informativo.

El periodismo, también en Televisión y siguiendo los cánones de los manuales tradicionales, puede ser informativo, interpretativo o de opinión.

- En el **periodismo informativo** se pretende que solo se narren hechos y datos sin aportarles conceptos o ideas propias del periodista, todo ello bajo la idea de reconocer que la objetividad absoluta es imposible y que la subjetividad comienza en el mismo momento en que el responsable de un informativo decide incluir unas noticias y otras no, en función de un criterio personal de importancia que, obviamente, puede discutirse y, de hecho, se discute mucho en las redacciones, a la búsqueda del equilibrio que, necesariamente, sigue manteniendo sus dosis de subjetividad.

- En el **periodismo interpretativo** los hechos y datos se comparan, se relacionan o asocian a otros acontecimientos y se pretende explicar o contextualizar la información. Un género propio de periodistas de prestigio cuyo nombre justifica la interpretación de unos hechos que, naturalmente, son fáciles de hacer ante acontecimientos lejanos y difíciles de sustentar cuando se produce en un área cercana al espectador y donde hay una implicación necesaria. Es decir, la situación de Oriente Medio permite un periodismo interpretativo que el espectador incluso agradece, para entender las raíces de un conflicto siempre latente. Sin embargo, un problema de seguridad ciudadana en un barrio de la ciudad no puede someterse exclusivamente a la opinión, puesto que la mayor parte de los espectadores tendrán su propia visión de la realidad, que no tiene por qué coincidir con la del periodista.

- En el **periodismo de opinión**, el periodista da su punto de vista subjetivo sobre un asunto de su interés o del medio para el que trabaja. Aquí lo importante es dejar claro desde el principio al espectador que se está ante una opinión que se justifica por alguna circunstancia objetiva. Si no, es mejor no recurrir a su uso, porque el espectador demanda información objetiva.

Para que estemos ante una Noticia, tienen que darse varios factores determinantes que, combinados entre si, componen un universo que todo periodista debe tener en cuenta, sobre

todo porque, en el medio televisivo, la sucesión y cambio de imágenes se justifica únicamente en función de un interés directo, novedoso y espectacular.

- **Actualidad:** Tiene que ser un hecho que este sucediendo o vaya a suceder en poco tiempo. Debe ser un hecho reciente y del que se determinen consecuencias para nuestra audiencia, ya sea directa o indirectamente.
- **Novedad:** La noticia debe contener información novedosa y repetir únicamente aquellos aspectos que ayuden a contextualizar la información. Repetir por repetir induce a la confusión, por lo que siempre hay que buscar el elemento que nos distinga de lo dicho horas antes.
- **Implicación:** Cuanto mayor sea la cantidad de sujetos que estén implicados en un hecho mayor probabilidad tendrá de ser noticia. Obviamente, este concepto va ligado al de cercanía. Temas relacionados con la Salud, por ejemplo, siempre cumplen este objetivo, por lo que son muy utilizados por periodistas de todo el mundo.
- **Conflicto:** Cuando existen enfrentamientos entre uno o más sujetos o grupos de personas o sociedades y esas diferencias generan consecuencias para un gran sector de la población, se genera una noticia. Cuando se habla de conflicto, no nos referimos únicamente a noticias donde aparezca la violencia, sino a aquellas situaciones que están enfrentando a varios grupos de poder, que defienden sus intereses y demandan soluciones. Un ejemplo habitual es el de las manifestaciones de agricultores.
- **Proximidad:** Cuanto más próximo ocurra el acontecimiento, más interés genera la noticia. Además, un hecho ocurrido en un ámbito local puede interesar también a muchas otras personas, sobre todo en lo que tienen que ver con la integridad física de los ciudadanos. En la práctica podemos decir que hay circunstancias universales que siempre interesan a los espectadores, como puede ser, por ejemplo, las noticias relacionadas con la violencia de género.
- **Relevancia:** La noticia debe influir en la vida cotidiana. Acontecimientos superficiales o banales no deben interesar ni al periodista ni al público, al menos en principio.

3. El Infoshow

Terminados los planteamientos clásicos, que se siguen estudiando tal cual en las diferentes facultades de Comunicación, conviene ahora tener en cuenta que la evolución de la Televisión (audiencias masivas al mínimo coste, desaparición del periodismo de investigación e irrupción de la temática social y amarilla) ha llevado a la irrupción de un nuevo género, que llamamos *Infoshow* y que, en parte, lo que hace es beneficiarse del conjunto de los ya existentes...

El Infoshow se caracteriza, pues, por mezclar muchos otros géneros: entrevista, debate, diversas formas de reportaje, sondeos en directo, participación del público en el estudio, por teléfono, variedades, juegos, e incluso la ficción. La puesta en escena se realiza en grandes decorados, convertidos en ágora pública, subrayando la voluntad de participación, el directo, y en los que el público es gran protagonista. "Oficiando las sesión, la figura central del presentador estrella que con su "verbo cálido" da identidad al programa, crea una atmósfera de interpelación y fideliza la audiencia, manteniéndola cautiva durante la emisión, que puede sobrepasar las dos horas. Resultado: una cierta forma de información convertida en gran espectáculo de prime time" (Emilio Prado, 1992: 69-70).

En el interior de este macrogénero se configuraron tres formatos diferentes: el debate, el *talk-show* y el *reality-show*, pero han ido apareciendo nuevos formatos televisivos que, como hemos dicho, pueden englobarse dentro del Infoshow y que no se adscriben nítidamente a ninguna de las subcategorías señaladas, demostrando que la hibridación o mixtura es la característica esencial del macrogénero (Mercado Sáez, 2005).

Estamos ante un emergente contenedor de otros géneros que realmente podemos hablar de un nuevo macrogénero que se alimenta a sí mismo continuamente y no deja de impresionar a los espectadores. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la calidad de la información, al mismo tiempo, se ha visto mermada, al irrumpir el género opinativo como único hilo conductor. Con ello, las televisiones que producen estos programas consiguen altos niveles de audiencia a un costo bajo, con lo que el objetivo de obtener audiencia a bajo precio se cumple.

Dentro de esta categoría también vamos a incluir otro concepto cada vez más usado, como es el del “Infoentretenimiento”, que alude a la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo, cuya función principal es la de servir de gancho para captar y mantener audiencia. La transmisión de lo real se subordina a las técnicas propias de la ficción y el entretenimiento. En la práctica, estamos diciendo que el medio audiovisual ha creado una nueva noción de noticia, que reúne elementos de humor o de tragedia, y confunde lo nuevo, lo conflictivo o lo espectacular con lo importante. Los temas triviales sobre sucesos, accidentes, interés humano, entretenimiento y curiosidades, que desvían la atención sobre asuntos más relevantes. Esta tendencia también ha sido denominada “periodismo tabloide” (García Avilés, 2007). De este modo, en los medios audiovisuales se difumina la distinción entre periodismo y entretenimiento, entre información y espectáculo. Las televisiones tienden a adoptar técnicas de producción sensacionalistas, con objeto de primar una serie de contenidos. Además, cabe concluir que la competencia entre los canales públicos y privados en toda Europa ha desatado una mayor homogeneización en los contenidos, y que los informativos apuestan por temas significativamente similares. Esta tendencia se acentúa cuando los informativos pugnan por el liderazgo de audiencia, frente a otros informativos de corte más minoritario o complementario, que pueden optar por enfoques y contenidos más variados y distintos, aunque su costo los está reduciendo, especialmente tras la crisis de 2008 en adelante.

Como señala García Avilés, “La competencia voraz entre las televisiones también ha creado un problema de identidad. La desvirtualización de la información y la mezcla de géneros favorecen que los estilos actuales desdibujen las fronteras entre el periodismo y el sensacionalismo. En este sentido, los informativos incrementan su agenda de deportes, de espectáculos y de asuntos triviales. Y la violencia logra un lugar destacado en estos espacios, del mismo modo que parecen tenerlo también aquellas imágenes y sonidos capaces de captar la atención del espectador y mantenerle interesado, aunque sea tan sólo durante unos pocos segundos. Esto a menudo conlleva que la explicación con cierta profundidad o sobre asuntos más áridos sea cada vez más escasa. Entre las funciones de servicio público de los informativos destaca la capacidad para presentar los asuntos relevantes que afectan a la sociedad. Si se impone la perspectiva de la espectacularización y se dejan a un lado cuestiones sociales relevantes, se evita el compromiso de generar un debate real, en el que tengan cabida los asuntos que afecten a la ciudadanía, y donde se genere un espacio público a partir de la expresión de los distintos sectores sociales. De este modo, la selección de determinadas noticias afecta a la agenda pública y a la salud del sistema democrático. Una de las cuestiones más controvertidas versa sobre los criterios que marcan las decisiones sobre las noticias que se emiten, su formato, orden y duración” (García Avilés, 2007: 60).

El mensaje televisivo

Según Manuel Alvar, que cita a Davis Walton, el mensaje televisivo es siempre:

- **Ambiguo** porque puede interpretarse de varias maneras, según la capacidad del espectador.
- **Complejo** en su estructura y en su forma porque contiene más de una lectura y es siempre polisémico.
- **Problemática** para captar su significado completo, por transparente y natural que pueda parecer.

La respuesta no está en los manuales profesionales sino en algo más simple, el manejo del medio para transmitir con claridad, con sencillez, sin retórica y sin complicaciones, empezando por un concepto básico para hacer la información atractiva y, sobre todo eficaz, un viejo axioma periodístico que abomina de los circunloquios: No digas lo que vas a decir, dilo. Cumplirlo es estar más cerca de la verdadera comunicación. (Libro de Estilo Canal Sur, 2004:38).¹

H.P. Grice,² un filósofo norteamericano muy implicado con el uso del lenguaje y la comunicación, condensó en su “Teoría de la cooperación en la conversación” los cuatro conceptos básicos en los que se basa el uso colectivo de la lengua (entre quien habla y quien escucha, entre periodista y espectador). De la fluidez entre ambos polos nace el buen discurso informativo:

A. De cantidad.

1. Haz que tu contribución sea tan informativa como sea necesaria y posible, y tanto como el caso lo requiera.

2. No la hagas más informativa de lo necesario.

B. De calidad.

1. Intenta que tu contribución sea verdadera.

2. No te refieras a aquello que crees que es falso.

3. No digas cosas de cuya veracidad no tienes pruebas adecuadas.

C. De pertinencia.

1. Refiérete sólo a lo que sea relevante.

D. De manera: claridad y transparencia.

1. Evita expresiones rebuscadas.

2. Evita la ambigüedad.

3. Sé breve.

4. Sé ordenado.

La formulación de Grice figura universalmente, expresada de éste u otro modo, en todos los manuales periodísticos y debe marcar cualquier género de comunicación.

¹ Hanson Hosein era periodista y corresponsal de guerra en la cadena NBC. En la actualidad es presidente de la empresa de comunicación HRH Media y director del Máster de Comunicación en Medios Digitales de la Universidad de Washington.

² ‘**Periodista Integrado**’: Lo define la autora como aquel periodista que interactúa con la fuente haciéndola participe de la noticia. Una forma de esta tipología de noticia es el creado por algunos formatos televisivos, en el caso de *España en Directo*, donde el periodista interactúa con el protagonista de la noticia, en primera persona.

4. El periodista en pantalla

En inglés se dice “stand up” cuando un periodista aparece en una información, sea en la parte que sea. Un trabajo habitual que todo profesional de la televisión debe estar preparado para realizar, de acuerdo a una serie de normas mínimas. Un periodista aparecerá dentro del vídeo sólo en los siguientes supuestos:

1. Cuando se trate de mostrar a la audiencia que “estamos allí”, que la cobertura de una información, generalmente no prevista, se ha realizado con medios propios y que hemos asistido a un hecho como testigos directos para mostrarlo a nuestra audiencia.

2. Cuando la información se produce fuera del territorio habitual y actuamos como enviados especiales. No debemos incurrir en el error de aludir o rotular de este modo al periodista que atiende una información dentro del territorio habitual.

3. Cuando la imagen no existe o es insuficiente para montar un vídeo y necesitamos contar inexcusablemente una noticia importante. También en el caso de que haya algún detalle que no hemos grabado, cuya carencia no podamos resolver de manera razonable con otros medios técnicos.

4. Cuando el formato y el estilo particular de un programa incluya al propio periodista como hilo conductor del contenido.

La aparición debe ser clara, sencilla y breve, noticiosa en sí misma y no se prolongará, como referencia, por encima de los quince o veinte segundos, salvo que sea absolutamente necesario. ¿Dónde aparecer? Tal y como se señala en el Libro de Estilo de Canal Sur (Libro de Estilo Canal Sur, 2004:115) a lo largo del tiempo, la costumbre ha hecho que denominemos “entradilla”, “medianilla” y “salidilla” a la aparición del redactor dentro de un vídeo en función de que vaya insertada al principio, en la mitad o al final. La principal recomendación es que descartemos la presencia al comienzo del vídeo, para evitar redundancias con el presentador y para no demorar la aparición de la noticia en sí misma. Si fuera imprescindible, se coordinarán los términos del paso de locutor y los que se expresen en la aparición del redactor para que no sean repetitivos ni contradictorios. No hay nada peor en un informativo que un presentador dando paso a una información con dos ideas básicas e inmediatamente después un periodista que dice lo mismo, lo que supone una pérdida de tiempo intolerable y una demostración de falta de coordinación que puede echar por tierra el trabajo de muchas otras personas.

La “medianilla” es especialmente útil cuando queremos hacer una transición de dos escenarios diferentes dentro de la misma información o a dos facetas distintas de ésta. También lo es cuando pasamos de una imagen actual a otra de archivo para completar la información. Evidentemente, es la más difícil de realizar, porque demuestra que el periodista tenía ya claro qué y cómo quería contar su historia y, por lo tanto, fue capaz de prever el rodaje. Naturalmente, nada impide que un profesional grabe varias posibilidades ante cámara y luego elija la que mejor se adapte a su idea final, en función de cómo se hayan desarrollado todos los acontecimientos, sin excepción. En todo caso, una “medianilla” es la mejor demostración de que estamos ante un buen profesional que ha tenido en cuenta todas las circunstancias. Durante mucho tiempo, ha sido el ejercicio obligatorio para muchos aspirantes a trabajar en una Redacción y muchos de ellos no lo consiguieron al fracasar en esta prueba, demostrativa de que el informador tiene una idea clara de lo que quiere.

La “salidilla” es la fórmula más recomendable en muchas televisiones. Sirve para poner epílogo al vídeo, para complementarlo con algún detalle anecdótico que no ha sido grabado o bien para hacer referencia a las consecuencias del hecho que hemos narrado. La opinión queda descartada y los interrogantes no son recomendables, menos aún como final de un vídeo: el espectador no busca preguntas en un informativo, sino respuestas. Además, en muchas ocasiones la “salidilla” es obligatoria, porque la cadena exige al periodista que diga allí el nombre del programa informativo para el que trabaja y la cadena. Con ello, los periodistas que trabajan en estas empresas tienen resuelto, de entrada, el dilema de dónde colocar su trabajo.

El periodista deberá estar atento para grabar su intervención en un tono de voz natural, que no tenga diferencias apreciables de entonación y volumen con el que luego use en las cabinas para grabar el resto de la locución y respetando siempre el contexto en que se encuentra.

5. El paso del presentador

Los periodistas menos experimentados suelen dejar para el final el paso del presentador. Grave error, porque corremos el peligro de que el paso repita la primera idea de la noticia, con lo que seremos reiterativos y, en consecuencia, perderemos un tiempo precioso. Hay que tener en cuenta que el paso de la noticia es la mejor venta que tendremos para atraer al espectador y no se puede restar en modo alguno su importancia. Una vez escrito, lo mejor será hablar con el presentador o presentadora para aclararle cualquier duda y evitar así los equívocos que en ocasiones se producen cuando la idea del paso tiene poco que ver con la que finalmente ha expresado el periodista en su información. Muchas buenas noticias se han malogrado por un mal paso de presentador.

6. La tecnología y su influencia en los periodistas

Desde que aparecieran los sistemas de producción de noticias digitales en las distintas televisiones del mundo, a partir de 1995, los sistemas de trabajo de los periodistas han cambiado radicalmente, hasta el punto de que la nueva forma de trabajar ha impuesto un modelo de escritura que se diferencia radicalmente de las anteriores. Entre estas diferencias, podemos destacar:

- La estructuración por bloques del discurso provoca “compartimentos estancos” en muchas noticias, al ser utilizados como comodines en muchas informaciones, a veces muy distantes en el tiempo.
- La utilización obligatoria de generadores de contenidos estándar uniformiza la longitud y estructura de cada bloque.
- Los “totales” o declaraciones son utilizados indistintamente al comienzo, centro o final de las informaciones, perdiendo parte del contexto y, por lo tanto, la calidad de la información final.
- La utilización de imágenes sin control por parte de profesionales específicos (montadores) provoca que se haya bajado la guardia en conceptos básicos de montaje, que muchas veces inducen a la confusión del espectador.
- El acercamiento en el tiempo de montaje y emisión provoca un enfriamiento del trabajo periodístico, que tiende a normalizarse, sin tratamientos específicos para cada información.
- La posibilidad de cambiar el orden de los bloques de una misma información para su uso posterior provoca que cada parte está absolutamente diferenciada, sin conexión con la anterior y posterior y sólo ligada por una imagen de recurso que, a menudo, no aporta nada al contexto informativo.

A partir de aquí, podemos plantear que el nuevo modelo tecnológico que ha llegado a las redacciones necesita un período de rodaje para conseguir el equilibrio obtenido en anteriores situaciones, donde el montador de vídeo hacía un trabajo de ajuste que, ahora, no se está desarrollando. En poco tiempo, no obstante, se prevé que haya un movimiento de calidad en las redacciones y se recupere el pulso informativo de finales de los 90, siempre que los cambios tecnológicos no sean entendidos por las empresas como una fórmula de aumentar la producción a toda costa, por encima de criterios de calidad o, lo que es lo mismo, del trabajo periodístico.

En cualquier caso, el periodista que llegue a una redacción digitalizada deberá entender que su trabajo no es visto como una unidad que se suma a un informativo, sino como una parte de un todo mucho más amplio, que supera las fronteras de un programa e incluso de una cadena, para convertirse en una mercancía informativa que el profesional no puede controlar, de modo que debe resignarse a producir información y ponerla a disposición de una maquinaria de la que él es solo una parte muy pequeña.

El modelo de una redacción digital lo estrenó en España Telecinco. Fue en 1998, cuando esta cadena abre el camino de la era digital. El esquema se ha seguido repitiendo en todas las cadenas que han asumido estos sistemas, sea cual sea el fabricante: el periodista controla personalmente el proceso de producción de una noticia desde su propio ordenador. El redactor edita, graba y accede al archivo documental desde su mismo puesto de trabajo. Todo queda listo para enviarlo al control central para su posterior emisión.

“En ninguna televisión de Europa y de Estados Unidos hay algo similar. Somos la primera cadena que realiza sus informativos con tecnología digital. Canal 24 Horas [Televisión Española] también utiliza este sistema, pero sólo en la última fase de difusión. La redacción digital no sólo supondrá una gran revolución en el medio sino un cambio de cultura y de concepción del trabajo, ya que se ganará en rapidez y comodidad. Así por ejemplo, ya no son necesarias las clásicas cabinas de locución”, decía Luis Fernández, director de Informativos (diario *El Mundo*, 4/12/1998).

Según Vicente Vallés, subdirector de Informativos entonces, con la redacción digital se romperá con las barreras tradicionales entre texto y vídeo, con lo que se avanza en la mejora del producto informativo: *W*Este es un sistema muy flexible y versátil que permite hacer varias versiones de una misma noticia en apenas unos segundos”. Tele 5 invirtió en su innovadora redacción 2.000 millones de pesetas (unos 12 millones de euros). El edificio tenía una superficie de 1.500 metros cuadrados, con 27 puntos de edición simultáneos y alojaba, además de las diversas secciones de la redacción, un plató de presentación automatizado. También acoge, entre otros, los departamentos de producción, documentación, realización, el equipo técnico de mantenimiento y dos salas de posproducción.

Con la puesta en marcha de la nueva sede de Informativos se crearon dos nuevos puestos de trabajo: el “media manager” y el “system manager”. El primero organiza el trabajo de la redacción para que la interacción con los dispositivos digitales se produzca de la manera más fluida posible y coordina la llegada de enlaces al puesto de redacción adecuado. El segundo es el responsable del mantenimiento técnico y de estudiar las nuevas evoluciones industriales que puedan interesar a la cadena. El “media manager” es un nuevo redactor jefe, cuya formación periodística y técnica le permite aliviar el sistema para que no se recargue y permita la ingesta de todo el material necesario para cada Informativo. Al final, la información queda albergada en discos duros, de donde se extraen continuamente, con lo que el abaratamiento de los costes es importante.

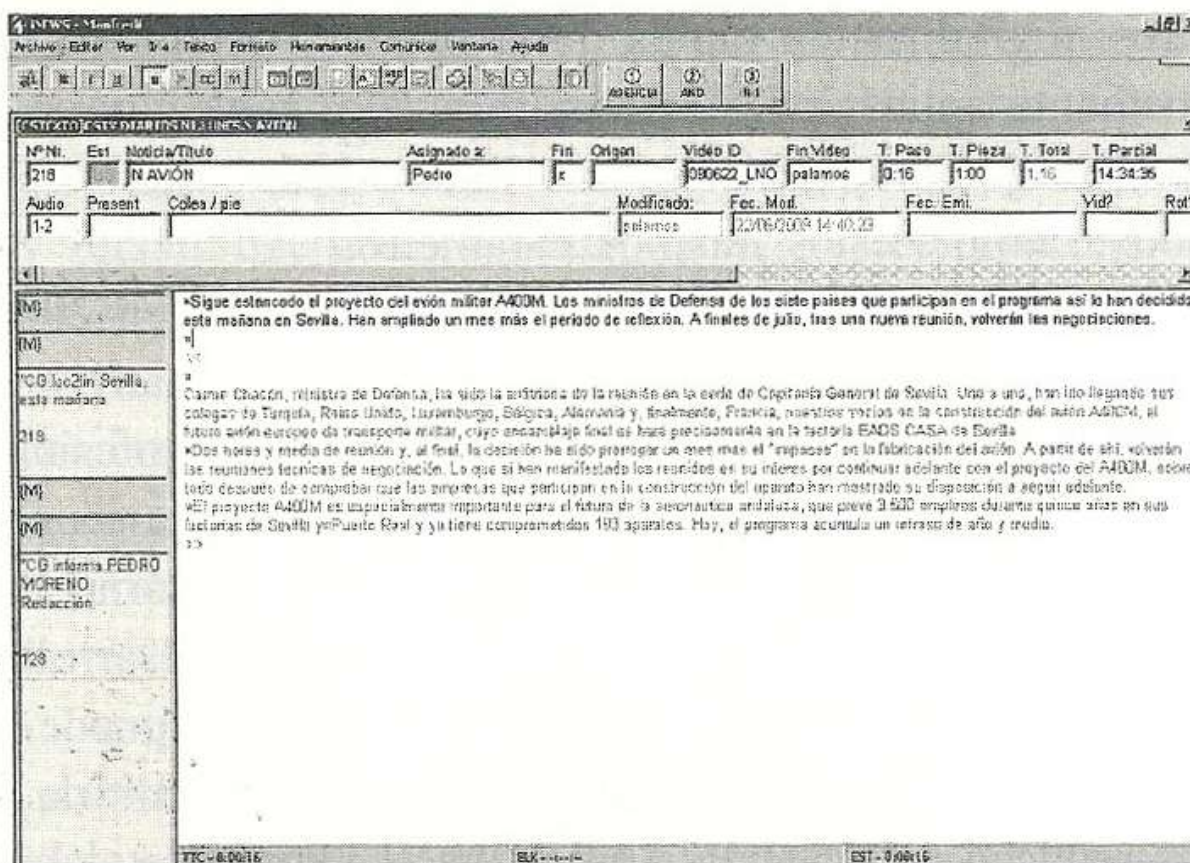
En muy pocos años, todas las televisiones asumieron el reto que inició Telecinco, en tanto que la inversión tecnológica queda sobradamente superada por el aumento de la producción y, en consecuencia, la bajada de costes y la apertura de nuevas aventuras informativas que, sin esta tecnología, no serían posibles.

7. El ejemplo de Avid y el periodista digital en televisión

Avid es una de las compañías internacionales que más ha apostado por la tecnología digital y sus equipos han sido instalados en numerosas estaciones de televisión de todo el mundo, entre ellas en todos los Servicios Informativos de RTVE y, en el caso de Andalucía, en Canal Sur. Con un esquema de su funcionamiento, entenderemos el alcance de los cambios operativos a que se obliga a los periodistas, ya que cualquier otra tecnología se basa en los mismos parámetros: digitalización rápida de la imagen, tratamiento fácil para los periodistas mediante aplicaciones informáticas “amigables” y envío a emisión con garantías. Por ejemplo, el sistema de Telemadrid, basado íntegramente en tecnología Sony, cumple estos mismos parámetros.

Avid lanzó al mercado el sistema “iNews Instinct” en 2005, una herramienta que permite a los periodistas crear piezas informativas que incluyen texto y video sin la necesidad de aprender una aplicación profesional de edición no lineal. Gracias a este sistema, los periodistas cuentan con un gran número de herramientas y el acceso a todo el contenido del entorno de producción de noticias de Avid. Y es que “iNews Instinct” permite desarrollar piezas con texto, vídeo y voz en off, y una vez finalizada la historia, puede elegirse entre enviarla a un editor profesional para su acabado o, bien, emitirla directamente. Estas ventajas reducen de manera significativa el tiempo de elaboración de las piezas en los informativos. El vicepresidente de Avid Broadcast y Workgroups, David Schleifer, ha afirmado que “en general, las locuciones y los totales constituyen entre un 80% y un 90% en cada pieza. Ahora, hemos logrado que el redactor realice estas tareas por sí mismo. iNews Instinct es una herramienta perfecta para los periodistas, a los que cada vez se les pide más. Permite a los profesionales trabajar de forma más eficiente y produce mayor cantidad de noticias en menos tiempo.”³

El espacio de trabajo de este sistema incluye un sencillo modo de edición para video y el guión, una ventana para previsualizar y acceso a la base de datos de la redacción. Los usuarios pueden crear noticias con video o texto y ajustar el audio y el minutado; después ellos mismos deciden si lanzan directamente la pieza o la mandan a edición para completarla.



Como puede verse en la imagen, el periodista inicia su trabajo en iNews, un sistema de escritura de noticias donde puede acceder en tiempo real a las noticias de agencia, textos

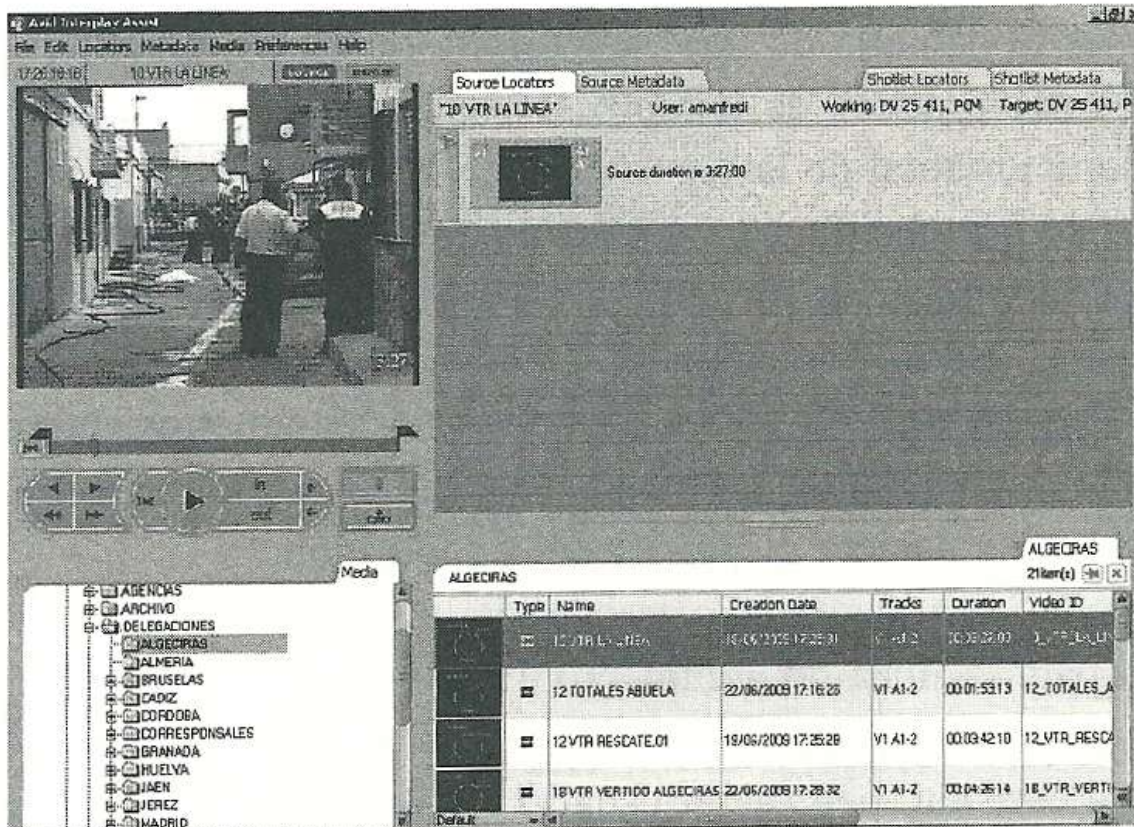
³ **Globalidad.** Es un concepto acuñado por la autora y que parte de la teoría del término McLuhaniana de la aldea global para describir la interconexión humana a escala global generada por los medios electrónicos de comunicación.

propios, textos de toda la Redacción y las escaletas de todos los informativos, incluyendo un histórico para recuperar cualquier texto escrito anteriormente. Aquí, el periodista recibe ya un mensaje directo cuando se le ha adjudicado una noticia en el Informativo y conoce la duración exigida y el lugar de emisión. Con ello, empieza a trabajar para componer el texto de la noticia e insertar ya los rótulos de la información (totales y localizadores temporales o espaciales) que no tienen ya que ser compuestos por ningún otro profesional e irán directamente a la emisión. Inmediatamente después el redactor deberá tener controlado el vídeo. Usualmente la imagen que se utilizará en la edición de la pieza procederá de tres fuentes:

- Cinta de video procedente de equipos de ENG O cámaras, aunque también empiezan ya a utilizarse cámaras con disco duro incorporado.
- Señal exterior procedente de circuitos con Agencias o colaboradores externos.
- Archivo, que puede ser material no digitalizado o digitalizado.

En todos los casos, excepto si el material se encuentra digitalizado en el Archivo, se deberá proceder para su utilización al proceso de digitalización, donde se le asigna al material un nombre, fecha y hora y en los casos que sea necesario se le asigna una categoría (Deportes, Nacional, Sociedad, etc.) A partir de ese momento, estará a disposición de cuantos redactores lo necesiten, puesto que pueden usar la misma imagen varios monitores al mismo tiempo, lo cual supone un ahorro de costes y de tiempo muy importante.

Para que el periodista pueda visionar con eficacia el material del que dispone, se tendrá siempre a mano alguna aplicación que, desde su propio terminal, le permite hacer la revisión. En el caso del sistema Avid, es Interplay que, además de permitir ver en tiempo real cualquier imagen digitalizada, informa al periodista de todo el material anejo y de archivo, que también pueden ser susceptibles de utilización.

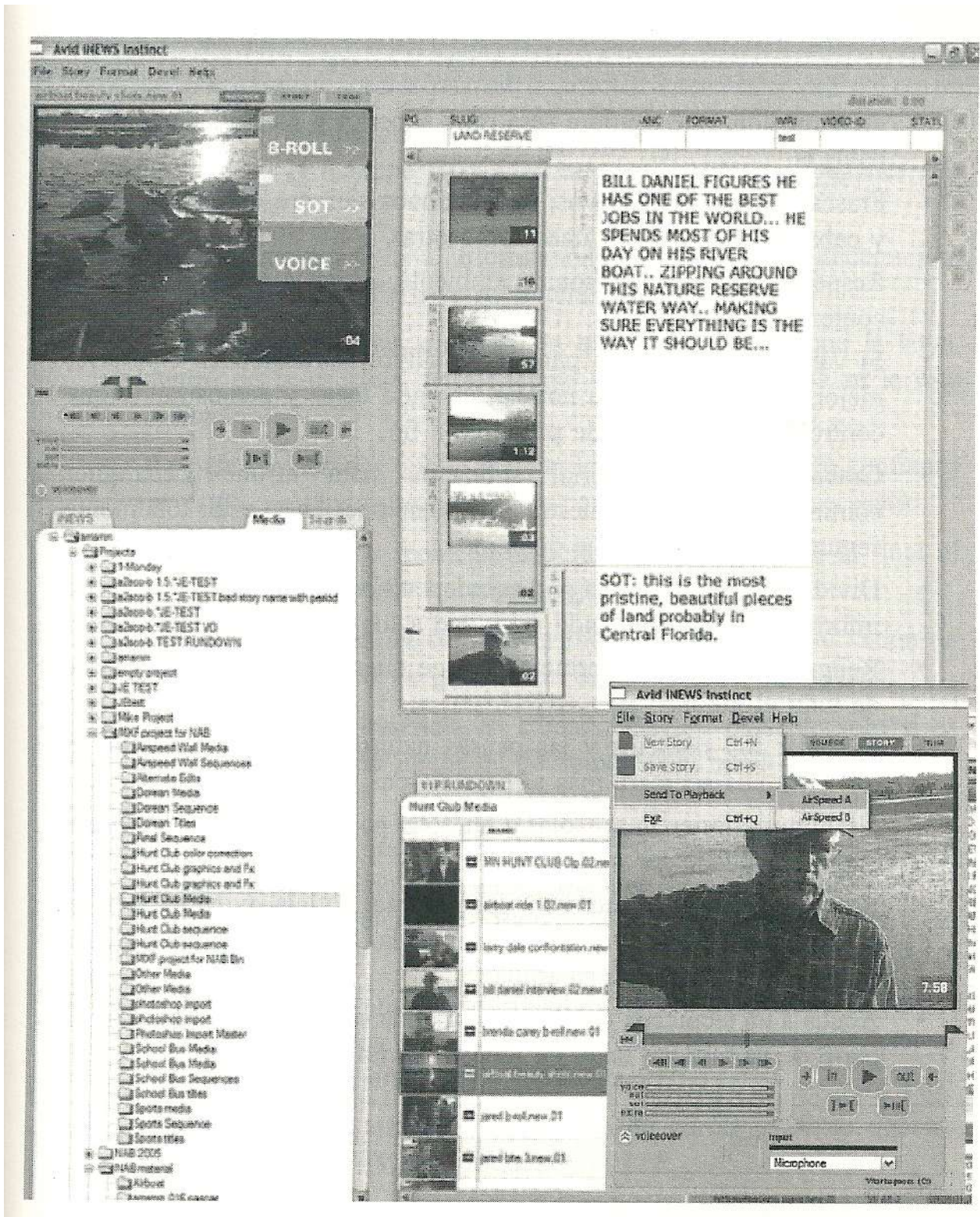


Terminado todo este proceso, el paso más importante será abrir Instinct para unir todas las partes de este sistema. De hecho, Avid iNEWS Instinct amplía el alcance de iNEWS, el sistema informático para salas de redacción con el que las televisiones disponían de todas las funciones necesarias para planificar, crear, supervisar, transmitir y archivar sus emisiones de informativos. Como componente integrado en iNEWS, Avid iNEWS Instinct aporta un proceso de producción que conecta la redacción con la cadena de producción de vídeo, al incluir funciones de adquisición, edición y emisión. El espacio de trabajo de Avid iNEWS Instinct incluye un ensamblador adaptable e intuitivo de guiones y vídeo, una ventana de supervisión de vídeo, acceso a la base de datos de noticias y zonas para consultas y resultados. El usuario puede empezar a crear noticias con vídeo o texto, ajustar audio y tiempos y enviar las secuencias directamente en emisión. Estas son algunas de las funciones de Avid iNEWS Instinct:

- Espacio de trabajo intuitivo: la línea de argumento vertical basada en el guión toma el concepto de noticia de iNEWS para crear secuencias con facilidad, pues se corresponde con la forma en que los periodistas acostumbran a redactar las noticias.
- Interfaz de usuario adaptable: consta de varios paneles de actividades que pueden organizarse y ajustarse al gusto del usuario, e incluso permite disponer la pantalla de una estación de trabajo en modo vertical.
- Indicadores gráficos de tiempo: muestran el tiempo de lectura del texto y la duración total de la secuencia de vídeo, así como la diferencia entre ambas, lo que facilita la sincronización de vídeo y guión.
- Juegos de secuencias predefinidos: permite al periodista elegir el tipo de secuencia, como, por ejemplo, locución directa o locución grabada en cinta. Con ese dato, el sistema define varios parámetros automáticamente, como la asignación de las pistas de audio, y así se reduce la posibilidad de error y se acelera el proceso de producción.
- Extracción y adopción de contenido de iNEWS: crea una secuencia inicial para la línea de argumento a partir de la información que hay en el guión, lo que contribuye a dar más precisión y coherencia.
- Envío a emisión: permite al usuario enviar las noticias acabadas directamente a emisión, con lo que se consigue un procesamiento muy rápido de las noticias de última hora.

Con esta tecnología, unido al abaratamiento de los costes de grabación y la práctica desaparición de la cinta como soporte, entramos en un territorio en el que las cadenas podrán sumarse fácilmente a la producción de contenidos en Alta Definición HD, utilizando los mismos flujos informativos y la misma tecnología de digitalización.

Cuanto antes se acostumbren los periodistas a entenderse con estas tecnologías antes se terminará el período de transición, que, afortunadamente, parece estar tocando a su fin, puesto que ya se ven magníficos trabajos periodísticos en las televisiones que han montado estos sistemas tecnológicos.



LAS CLAVES

No hay una buena historia si no respetamos la imagen y su nivel de expresión, que siempre será muy superior a cualquier intención hablada.

Frases cortas, sin adjetivos, apoyándonos siempre en las imágenes y cabalgando las ideas, unas sobre otras.

Respetemos siempre el sonido ambiente, como la mejor manera de contextualizar el hecho.

Si vamos a aparecer en pantalla y, salvo instrucción en contrario, mejor en el centro de la noticia, uniendo ideas y demostrando que controlamos la noticia de principio a fin.

Grabar siempre material suficiente para afrontar cualquier contingencia y repetir nuestras intervenciones hasta estar totalmente seguros de que es lo que queremos.

Dividir nuestro guión en partes independientes, unidas con un nexo informativo único y dando prioridad a los totales o declaraciones.

Reiterar las tres ideas principales que queremos resaltar a lo largo de todo el guión.

Respetar los silencios y las pausas naturales cuando grabemos el off. Ello nos acercará más al espectador.

No minusvalore unas Colas o un Total por no llevar off. Su fuerza expresiva puede ser muy superior.

Escriba siempre primero el paso de la noticia y hable con el presentador para aclararle cualquier duda. Será la mejor venta para su noticia cuando ésta se emita.

Acuda a un técnico si tiene la menor duda sobre la calidad de alguna parte de su noticia, tanto en imagen como en vídeo.

CONSEJOS PRÁCTICOS

No intente montar en media hora una película de cine. Límitese a aprovechar al máximo la calidad informativa de las imágenes con que cuenta.

No termine nunca una información con un total o declaración, porque corre el peligro de no entenderse.

Consulte las noticias que van en el mismo bloque que la suya, dentro de la escaleta, para hacerse una idea de lo que se le está pidiendo.

Respete los tiempos que le marcan los editores. Si tienen confianza en usted, no tendrá problemas en pasarse cuando sea necesario.

Aunque los medios técnicos lo permitan, no deje para el final el montaje. Cuanto antes lo tenga, mejor.

Si sale a rodar con un cámara, explíquelo con detalle su visión de la noticia. Con ello, se garantizará unas imágenes adecuadas.

No abuse de su presencia en cámara. Hágase presente sólo si es necesario y con una intención de aumentar el nivel informativo de su noticia.

Recuerde siempre que trabaja con ordenadores, con lo que la opción de guardar su trabajo debe usarla siempre, para no perder - por un corte de luz, por ejemplo - todo cuanto había preparado ya y no tener que repetirlo.

Visione la noticia una vez terminada y antes de pasarla a su editor, o pida a un compañero que lo haga, con lo que podrá detectar cualquier error y solucionarlo fácilmente.

Procure grabar el off por partes y no de corrido, con lo que las probabilidades de fallo se reducirán.

Fuentes documentales:

a) Bibliografía Esencial

Cantavella, J. y Serrano, J. F., *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Ariel, Barcelona, 2004

Grijelmo, A., *El estilo del periodista*, Taurus, Madrid, 2001. Libro Estilo Canal Sur Televisión. RTVA. 2004.

Martínez Albertos, J. L., *Curso general de redacción periodística*, Paraninfo, Madrid, 2003.

Núñez Ladeveze, L. y Casassus, J. M., *Estilos y géneros periodísticos*, Ariel, Barcelona, 2001.

b) Bibliografía Complementaria

Bandrés, E. et al. (2000): *El periodismo en la televisión digital*, Barcelona, Paidós.

Cantavella, José y SERRANO, José Francisco (Coordinadores), *Redacción para periodistas: informar e interpretar*, Editorial Ariel, S. A., Barcelona, España, 2004.

Casals Carro, María Jesús (1999): "El arte de la realidad: perspectivas sobre la racionalidad periodística" *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 2001, N.º.5, págs: 37-62.

García Avilés, José Alberto (2007): "El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la UE".

Gomis, Lorenzo (1997): *Teoría del Periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós Ibérica.

Jaime Barroso. *Realización de los géneros televisivos*. Editorial Síntesis.

Llorenc Soler. *La realización de documentales y reportajes para televisión*. Barcelona 98. Comunicación global Madrid 1991.

Martín Vivaldi, Gonzalo: *Curso de Redacción. Teoría y Práctica de la Composición y del Estilo*, International Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A., Barcelona, España, 2000.

Millerson, Gerald: "Técnicas de realización y producción en televisión", IORTV,

Pardo, Alejandro (ed.), *The Audiovisual Management Handbook*, Media Business School, Mercado Sáez, María Teresa "El infoshow con cámara oculta: ¿investigación periodística o espectáculo?", 2005. (<http://www.saladeprensa.org/art640.htm>).

Sainz Sánchez, Miguel: "El productor audiovisual", Síntesis, Madrid 1999.

Sainz Sánchez, Miguel: "Manual básico de producción en televisión", IORTV, Madrid

Santamaría, Luisa (1994) "Estado actual de la investigación sobre la teoría de los géneros periodísticos" (<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP9494110037A>)

Capítulo VII

El periodismo especializado: el gran reto del periodista

*Javier Ronda Iglesias
José Luis Alcaide*

“El especialista ‘sabe’ muy bien su mínimo rincón de universo pero ignora de raíz todo el resto”

José Ortega y Gasset

Introducción

Los medios de comunicación necesitan periodistas especializados y la opinión pública cada vez tiene mayor grado de formación y mayor nivel cultural, no es una masa a la que se informa. La complejidad de la actualidad y, en general, de la sociedad, ha provocado que la prensa y los periodistas evolucionen hacia mayores niveles de especialización. Este nivel de especialización periodística surgió del agotamiento del modelo informativo a raíz de la crisis de la prensa a principios del siglo XX ante la competencia de los medios audiovisuales. Las grandes empresas periodísticas -en su evidente afán mercantilista- reaccionaron renovando los contenidos y apostando por un nuevo modelo periodístico interpretativo. Frente a periodistas con poca especialización y de bajo coste para las empresas informativas, existen grandes expertos de áreas, al margen de las clásicas secciones de deportes, política o cultura. La especialización del periodista apuesta ya por periodismo de inmigración, sucesos y tribunales, economía, Internet y redes sociales, consumo, entre otras.

1. Orígenes y perspectiva

El nacimiento del periodismo especializado se sitúa a mediados del siglo XX, tras la Segunda Guerra Mundial. Su aparición coincide con el cambio del modelo periodístico informativo al explicativo propiciado por un clima de fuerte competencia entre los medios de comunicación. La radio y la televisión habían ganado la batalla de la inmediatez.

La situación social derivada del periodo bélico provocó un cambio en las exigencias informativas. La noticia aséptica y el periodismo informativo debían evolucionar hacia un modelo en el que las causas se incorporan a la actualidad por exigencia de la sociedad, que ya no se conforma con saber qué ha ocurrido. La demanda del porqué de los acontecimientos y la relación de las noticias es una de las características de este incipiente modelo comunicativo donde pronto se demandarán análisis, explicaciones, interpretaciones y valoraciones que sólo pueden realizarse desde el conocimiento.

Las grandes empresas periodísticas reaccionan a tiempo y, si bien habían perdido para siempre el monopolio de la información, si evitan que la prensa perezca ante los avances tecnológicos que eran aprovechados por los medios audiovisuales. Apuestan por un modelo de información más amplio y diferenciador del resto. Para eso se hace indispensable abordar el fondo de los hechos, prever las consecuencias y analizar la realidad. El periodismo especializado llegó a tiempo de este rescate.

Este periodismo será la base de la información especializada, particularmente en los años setenta, cuando los grandes diarios de Estados Unidos empezaron a incorporar en sus páginas temas tratados en profundidad, investigaciones bien trabajadas sobre distintas especialidades de saberes expertos, intentando así adaptarse a la nueva realidad del mercado de la información, a una audiencia que ya empezaba a fragmentarse reclamando informaciones profundas y exactas sobre asuntos muy distintos.

Uno de los factores desencadenantes de la especialización periodística se encuentra en el nacimiento de la empresa periodística en el primer tercio del siglo XX. Desde entonces ha ido tomando forma la figura del periodista especializado, un profesional que paulatinamente ha ido desarrollando su actividad en torno a distintos ámbitos como la política, la economía, el deporte, la cultura o los sucesos.

Entonces aún no existía una formación específica del periodista especializado en Europa ya que los centros docentes no contaban con más recursos técnicos que los indispensables para ofrecer las nociones generales que posibilitaban el ejercicio de la profesión. En España las incipientes escuelas de periodismo formaban a periodistas generalistas y no sería hasta la década de los setenta cuando las facultades empezarían a incorporar en sus planes de estudio asignaturas de Periodismo especializado.

PASO DEL PERIODISMO GENERALISTA AL ESPECIALIZADO	
Crisis económica general (papel)	En los años 60-70 bajan las ventas de periódicos. Los editores se plantean buscar soluciones. Crean suplementos, secciones especializadas en un intento por mejorar la calidad de sus publicaciones.
Máxima competencia entre los medios	La radio y la televisión desplazan a la prensa gracias a la inmediatez. Los diarios diversifican su oferta creando secciones de interés para unas audiencias más repartidas.
Acopio selectivo de publicidad	La publicidad también también acepta el reto de la diversificación. Se buscan medios especializados para llegar mejor al público objetivo.
Crisis de los contenido informativos (falta de credibilidad)	Corriente crítica que surge en Estados Unidos a principios del siglo XX que acusaba a los periodistas de trabajar al servicio de intereses mercantilistas por encima de su deber de informar.
Progresiva tecnificación	A partir del fin de la Segunda Guerra Mundial el conocimiento técnico y científico crece exponencialmente. Por ello, el nivel cultural de la sociedad crece y, por tanto, sus exigencias informativas. Estos avances exigen profesionales especialistas que sepan transmitir esos conocimientos a la población.
Desfragmentación de las audiencia	El público ya no es de masas y se divide en sectores según unos intereses fragmentados. Surgen las publicaciones especializadas dirigidas a cada sector concreto.

2. Definición y objetivos del periodismo especializado

La Real Academia Española de la Lengua define especialidad como “la rama de una ciencia, arte o actividad, cuyo objeto es una parte limitada de las mismas y sobre el cual poseen saberes o habilidades muy precisos quienes lo cultivan”. De esta definición inicial se desprende que la especialización exige exactitud, rigor y precisión. A partir de esta definición resulta más sencillo acercarse al binomio que ocupa este capítulo: periodismo especializado.

Javier Fernández del Moral entiende que es “aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad a través de las distintas especialidades del saber, la coloca en un contexto

amplio que favorezca una visión global al destinatario y elabora un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel de cada audiencia atendiendo a sus intereses y necesidades”.

Esta definición aporta cuatro elementos clave para entender el periodismo especializado:

- Es preciso conocer la realidad sobre la que se va a informar.
- Hay que delimitar los ámbitos temáticos.
- Necesidad de contextualizar la información.
- Como consecuencia de lo anterior surge la necesidad de satisfacer las demandas de información especializada por parte de las audiencias sectoriales.

Mar de Fontcuberta se refiere al periodismo especializado como “la óptima producción del discurso periodístico aplicado a cada una de las parcelas del saber en la perspectiva sistemática de las grandes áreas de conocimiento social: sociedad, política, cultura y economía”. La definición de esta autora incide en la calidad de la información especializada, si bien la delimitación que establece sobre las cuatro grandes áreas de conocimiento social se queda incompleta pues existen otras ramas sobre las que también se ocupa el periodismo especializado al margen de éstas.

Por su parte, Montserrat Quesada señala que “el periodismo especializado es la aplicación minuciosa de la metodología periodística de investigación a los múltiples ámbitos temáticos que conforman la realidad social, condicionada por el medio que se utilice para responder a los intereses y necesidades de las audiencias sectoriales. Quesada aporta tres elementos muy interesantes que complementan la definición:

- La metodología propia del periodismo especializado al servicio de periodismo especializado.
- La amplia diversidad de temas que se pueden abordar.
- La necesidad de adecuación del mensaje, no solo a la audiencia, sino al medio de comunicación utilizado.

Partiendo de los conceptos más elementales de la comunicación, habría que situar el principal objetivo del periodismo especializados en la divulgación del conocimiento de los expertos al resto de la sociedad. Esta labor de divulgación, que también entronca con los principios primigenios de la labor del periodista requiere, forzosamente, tener el conocimiento suficiente para valorar e interpretar las informaciones y conseguir dotar a sus receptores del mayor número de elementos de juicio posibles para que, además de transmitir un mensaje complejo, la sociedad pueda acumular conocimientos para formarse una conciencia crítica sobre la realidad.

Es por ello que el periodista especializado ha de usar las herramientas propias de la comunicación para traducir al lenguaje común usado por la sociedad el conocimiento especializado de forma que éste pase de los expertos a la ciudadanía. Para ello resulta fundamental el empleo de un lenguaje que cumpla con la regla de oro del periodismo: claridad, sencillez y concisión.

3. Periodismo generalista y especializado

El periodismo generalista y el periodismo especializado no se excluyen entre si, ni son antagónicos: se complementan. Es, precisamente la existencia de un modelo previo, el generalista, el que permitió evolucionar la información desde el plano más superficial a uno más específico y profundo.

Tanto en la metodología profesional como en la relación con las fuentes existen una serie de diferencias entre el periodismo generalista y el especializado. Un análisis somero permitirá observar la complementariedad anteriormente citada.

Un periodista especializado amplía la metodología profesional de un compañero generalista. Así, si en una rueda de prensa el generalista se limita a recoger y transcribir declaraciones, el profesional especializado tomará estas declaraciones como un punto de partida para iniciar una información que desarrollará y ampliará acudiendo a otras fuentes.

Otra de las diferencias que pueden observarse entre ambos tiene que ver con la canalización de la información y la relación con las fuentes. Mientras que los periodistas generalistas suelen ir en busca de las fuentes (ya que mantienen relaciones puntuales), los especializados son requeridos por las fuentes expertas cuando necesitan que algún determinado tema de su ámbito profesional sea difundido. La relación entre el periodista especializado y las fuentes suele ser más próxima, más habitual y mucho más personal y exclusiva.

Precisamente a raíz de este contacto entre el experto y el comunicador se crea un clima de confianza mutua que provoca un interesante binomio que da lugar a una relación en la que se conjugan los intereses informativos del periodista y los intereses particulares de la fuente de información.

En su estudio sobre los Fundamentos de la Información Periodística Especializada, Del Moral y Esteve indican dos barreras que el periodista especializado tiene que superar. La primera es la que separa a las minorías expertas, productoras de conocimientos especializados, de las grandes audiencias de prensa o medios audiovisuales, es decir, aquellos que suman la mayoría social. No es sólo que el público no esté formado para comprender la materia y los métodos de la especialidad en cuestión, sino que simplemente ignora que ese saber experto pueda tener alguna utilidad en su vida. La división del trabajo por especialización en la sociedad actual ha provocado que quien tiene interés en hacer avanzar el saber experto, habitualmente no lo tiene en divulgarlo, pues considera que ese no es su oficio. Por otro lado, esa mayoría social, fundamento y meta de las grandes democracias, vive al margen de los resultados importantes que las minorías especializadas producen en su seno.

Junto a este hito social existe una segunda barrera que es la que separa a las minorías expertas de los periodistas cuya formación profesional no deja de ser (en la mayoría de los casos) generalista. Sin la adecuada formación su función de canalizadores de información entre los expertos y la mayoría social queda, pues, en entredicho.

Y es que cuando se comunican contenidos complejos, a mayor diferencia de conocimiento del contexto entre fuente y receptor, mayor pérdida se dará y, por tanto, mayor dificultad en el proceso de comunicación.

Los problemas a los que debe enfrentarse el periodista crecen a medida que aumenta necesidad de especialización, entendida como el uso de técnicas, capacidades y conocimientos necesarios para conseguir un proceso de comunicación eficaz.

Uno de los elementos diferenciadores más importantes de los periodistas especializados es que debe informar a un receptor con escasos -o ningún- referente del contexto en que acontece el hecho noticioso. Ello obliga a informar y explicar a la vez.

Tabla resumen: principales diferencias entre el periodismo generalista y el periodismo especializado.

	PERIODISMO GENERALISTA	PERIODISMO ESPECIALIZADO
METODOLOGÍA PROFESIONAL	Declaraciones. Ruedas de prensa. Contrastación de la información con todos los implicados. Agenda de fuentes oficiales. Textos informativos e interpretativos.	Documentación. Entrevistas personales. Contrastación con dos fuentes expertas e independientes. Agendas de expertos y profesionales. Textos interpretativos y argumentativos.
RELACIÓN CON LAS FUENTES	Los periodistas buscan a las fuentes.	Las fuentes buscan a los periodistas.

4. La necesidad de la especialización

El asentamiento de la era de la información, fruto de las rápidas transformaciones sociales y el progreso tecnológico de las sociedades avanzadas, ha conformado un nuevo sistema informativo basado en un cambio de orientación de los medios de comunicación.

La especialización ha llegado a los medios de comunicación impuesta por la demanda social de unas minorías cada vez más exigentes. Hasta hace pocos años las huellas del periodismo especializado se contaban por colaboraciones esporádicas de expertos que no formaban parte de los profesionales en plantilla. En el siglo XXI esta tendencia está cambiando y, paulatinamente son más los medios que apuestan por tener periodistas especialistas en determinadas áreas entre sus profesionales.

Desde sus inicios, los medios de comunicación de masas han intentado diversificar su mensaje para llegar cada vez a más público. Hoy más que nunca este público es amplio, disperso y heterogéneo y por eso el periodismo especializado es el nuevo paradigma comunicativo de la actual sociedad interactiva, marcada por la impronta creciente de los nuevos medios electrónicos que si se ajustan a audiencias selectivas y cada vez más individualizadas.

Muchos autores coinciden en señalar que el actual panorama comunicativo está saturado de medios y de mensajes debido a la multiplicación de un tipo de información de carácter uniforme. Las grandes empresas de la comunicación se han visto obligadas a ofrecer un producto diferente, reorientando la labor profesional hacia la consecución de una cobertura de calidad en el tratamiento de la información. Necesariamente este cambio de tendencia progresivamente se refleja en una cada vez mayor especialización metodológica.

Por todo ello, el profesional de la información necesita una formación más amplia. No basta con tener ese sentido ‘innato’ para distinguir aquellos hechos noticiosos, ni siquiera con tener capacidad de síntesis y redacción.

Volviendo a una de las máximas del periodismo, para informar con eficacia es preciso conocer de qué se trata. El periodismo especializado encuentra su razón de ser en esta premisa, que se acentúa aún más cuando el periodista, además del papel de informador, asume la labor de divulgar conocimientos complejos. La divulgación, pues, exige una explicación razonable -que no simplista- de las causas y las circunstancias que rodean al hecho, y esto sólo se logra si el periodista posee unos conocimientos teóricos y técnicos que conviertan al redactor en especialista en comunicación dentro de una sección específica.

A diferencia de la labor de un periodista de información general, que puede adquirir notables habilidades profesionales de modo empírico, el profesional que desarrolla tareas especializadas debe recibir una preparación sistemática y formalizada.

Dado que abarcar todas las disciplinas del saber es una tarea, a todas luces, imposible, el periodista especializado debe formarse en el campo sobre el que pretende informar a la sociedad. Sin embargo, no debe confundirse esta necesaria especialización periodística con la adquisición de conocimientos al mismo nivel que las mentes expertas. Por encima de cualquier especialidad, el periodista ha adquirido la formación adecuada para ser profesional de la comunicación, no la del experto que hace las veces de fuente. Aunque ambos puedan compartir el mismo objeto de interés, el punto de vista debe ser opuesto. El nexo común entre ambos es la transmisión de conocimientos.

Los periodistas que, además de estar en posesión de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación/Información, tienen otros estudios universitarios son todavía una escasa minoría. Para suplir estas carencias la oferta de formación ha crecido exponencialmente en las últimas décadas a través de estudios de posgrado, cursos y seminarios orientados a instruir a los comunicadores.

El periodista especializado debe destacar sobre aquellos que no tienen sus conocimientos. Según la profesora Amparo Tuñón debe cumplir una serie de objetivos:

- Ampliar el concepto de actualidad periodística.
- Servir de canalizador entre los especialistas y las audiencias.
- Profundizar en la elaboración de fenómenos sociales actuales y nuevos.
- Aumentar la credibilidad de los medios y los profesionales.
- Mejorar la calidad de la información periodística como una modalidad de una información social cuya finalidad es la transmisión de conocimientos y saberes sobre los hechos más significativos de la realidad social.
- Promover el interés periodístico como una forma de acrecentar la curiosidad por el conocimiento de la sociedad.
- Posibilitar a la ciudadanía abordar conocimientos complejos.
- Ampliar y democratizar la cultura.
- Sustituir, en la medida de lo posible, la figura del colaborador experto por la del periodista especializado.

5. Metodología del periodismo especializado

Tratar de sintetizar la metodología del periodismo especializado es una tarea compleja que puede llevar a una simplificación excesiva dados los numerosos campos en los que se desarrolla. Para determinar si un mensaje concreto responde a este tipo de práctica debe analizarse esencialmente la perspectiva desde la cual ha sido elaborado, los métodos investigativos empleados para lograr el rigor de los contenidos y el objeto o tema de los mensajes.

Existen tres requisitos comunes a cualquier trabajo periodístico especializado:

- Contenidos temáticos. El periodismo especializado permite profundizar documentalmente en los hechos noticiosos y contextualizar con un determinado rigor los acontecimientos de un determinado ámbito temático. El dominio de las fuentes (personales y documentales) y de los archivos de ese ámbito temático concreto es fundamental para un profesional especializado.
- Sectores de audiencia. Permite trabajar en torno a las problemáticas que interesan a determinadas audiencias.

- Medios de comunicación. El producto especializado se adapta al tipo de medio, especialmente en la presentación final del mismo.

Sin ánimo de abundar en lo evidente conviene aclarar que una información especializada no se basa únicamente en estas tres premisas. El periodista especializado posee una manera diferente de trabajar de aquél que no lo es. Independientemente de cuál sea el medio para el que trabaja o la audiencia a la que se dirige, ha de aplicar una metodología basada en:

- La investigación documental: Esto permite trabajar sobre hechos objetivos usando, además de las fuentes personales, otras documentales que refuerzan la objetividad de los argumentos.

- La contextualización: Para informar en profundidad es necesario relacionar los hechos con antecedentes o con otros temas transversales que pueden ampliar la profundidad de la información.

- La traducción de mensajes complejos: Que se hace especialmente necesaria cuando los contenidos sobre los que se van a informar son complejos. Es habitual el uso de un lenguaje específico que debe ser comprensible para el gran público. Sin esta labor de intermediación entre el conocimiento experto y el común de la sociedad se pierde la función socializadora del periodista especializado.

Se da por hecho que el periodista especializado debe tener un conocimiento sólido de la materia a la que se dedica, pero también es importante que esté en posesión de los códigos comunicativos más elementales del periodismo para comunicarlas.

Igualmente importante resulta la contrastación de fuentes, no depender de una sola (especialmente si es institucional) y disponer de la experiencia necesaria para otorgar a cada una su rango de importancia.

La documentación o relación del hecho con sus antecedentes es otra de las características del periodismo especializado. Sólo así, con una búsqueda de los orígenes y las consecuencias más allá de la actualidad, el público estará en condiciones de conocer el contexto de la información. Desde hace años, utilizar técnicas documentales ha dejado de ser terreno exclusivo del documentalista (cada vez menos presente en las redacciones). La labor de documentar el tema requiere más tiempo que el que suelen emplear los periodistas de información general que prioriza, ante todo, la rapidez en el proceso de selección, elaboración y presentación de la información.

Para el periodista especializado el rigor de la investigación debe estar por delante de la urgencia de la noticia. El objeto del periodismo especializado no es tanto la exclusiva como la calidad en la información, que ha de ser más completa y profunda.

6. Lenguaje y estilo

Una de las principales dificultades que un periodista encuentra la hora de confeccionar el mensaje de un experto para el gran público tiene lugar en el nivel léxico. La comprensión y la posterior traducción de ciertas palabras asociadas a una jerga profesional muy concreta suele ser una labor compleja para la que, en muchas ocasiones, se solicita la ayuda del propio experto. Ya sea omitiendo, definiendo o sustituyendo el término por otro más común, resulta fundamental no abusar de tecnicismos que el receptor no comprenda.

A nivel textual también se presentan algunos problemas que el periodista ha de resolver con una cierta lógica discursiva (que en muchas ocasiones no coincide con la del experto). Para la correcta ordenación de los contenidos es preferible utilizar estructuras inductivas (de lo particular a lo general) en detrimento de las deductivas.

Desde hace pocos años los medios escritos cuentan con una herramienta muy efectiva que hace las veces de apoyo a las informaciones cuyo contenido exige una explicación adicional: la infografía. Este recurso es muy eficaz para que los lectores visualicen una parte de la información que suele aclarar -al tiempo que la hace atractiva- la información.

El profesor Fernández del Moral señala tres niveles de especialización periodística:

- Nivel divulgación: La información es de mayor actualidad y va dirigida a un público más homogéneo. Estos contenidos tienen un bajo nivel de especialización y normalmente son de periodicidad diaria. Dentro de este nivel se incluyen las secciones de diarios o bloques de medios audiovisuales generalistas.

- Nivel intermedio: Pone en contacto a audiencias generales con contenidos más especializados. Los contenidos de este nivel suelen tener periodicidad semanal (suplementos de periódicos, programas semanales de televisión y radio o revistas de prensa).

- Nivel de especialización: Se dirige a sectores concretos de la audiencia con unos intereses definidos y que, a su vez, también presentan conocimientos previos. Los contenidos tienen una prioridad mayor, semanal o mensual (medios monográficos independientes).

Volviendo a la razón de ser del periodismo especializado -convertir mensajes de expertos en discursos atractivos, rigurosos e interesantes- existen dos claves básicas para hacer eficaz y rigurosa la información especializada:

- Traducir la jerga especializada y abstracta a un lenguaje sencillo.

- Reorganizar el material original en una estructura discursiva que, además de explicarlo, mantenga la atención del receptor.

7. El periodismo de sucesos y tribunales. Ejemplo de periodismo especializado

Dentro de la profesión periodística en los últimos años han imperado y se han desarrollado algunas secciones del periodismo especializado dentro de la comunicación como el denominado periodismo rosa, o antes incluso el periodismo *reality-show* ahora en declive. Frente a este panorama existe el periodismo judicial, que es básico en cualquier medio de comunicación y no es lógico que no se haya promocionado ni destacado más. Siempre se ha vinculado esta especialidad al periodismo de sucesos y al de investigación y se encuentra a veces incluso relegado, pero tiene identidad propia.

Hasta en el propio seno universitario dentro de las facultades de periodismo, no se contemplaba esta importante especialización, como otras por ejemplo: el deportivo, el político o el cultural. Los futuros estudiantes de periodismo no tenían ninguna asignatura en su formación académica específica sobre este importante pilar de la comunicación. Hay algunos proyectos en algunas facultades de periodismo y son muy pocas las que contemplan esta asignatura. Sólo en ciertas facultades de periodismo se estudian ciertas nociones básicas sobre periodismo judicial, en algunos casos deben ser insuficientes por los errores que cometemos los periodistas en las noticias judiciales, que después se aprenden con la práctica.

Un ejemplo ilustrativo de la importancia del periodismo judicial en cualquier redacción de cualquier medio de comunicación del mundo, da igual que sea radio, prensa, televisión o agencia de noticias, sería el siguiente: un juicio de un criminal lo cubre el periodista de sucesos, o el de tribunales, por norma periodística. Pero si un político famoso está acusado de una agresión sexual, ¿quién cubrirá el juicio: el de deportes o el de tribunales? Irá el de tribunales. Si un conocido político pasa por el banquillo acusado de malversación de caudales públicos, ¿quién irá a la vista oral el de política o el de tribunales?: irá el de judicial. Si un conocido cantante es juzgado por conducir borracho, ¿irá el periodista de cultura o espectáculos o el de tribunales? Irá el de tribunales. Si un banquero pasa por el banquillo, los de economía podrán ir al juicio, pero también irá el de tribunales. El torero acusado de pegarle un tortazo a un espectador y que será juzgado por lesiones. Irá al juicio el de tribunales, o el que cubre la crónica taurina. Se podría

poner un ejemplo de sección por sección de un medio de este tipo. Sólo el periodista de sucesos está familiarizado con el periodismo de tribunales, probablemente en muchos casos sea el mismo redactor. El suceso, acaba casi siempre o a veces en los tribunales de justicia con un pleito.

Como en otras actividades, en el periodismo el desarrollo conduce a cierta especialización. El periodista clásico capaz de cubrir tanto una crónica de política municipal, como una rueda de prensa de cultura, ha sido progresivamente sustituido por el periodista especializado. El aumento del nivel cultural medio de la población producido en la segunda mitad del siglo ha hecho al público en general que cada vez sea más exigente. En el mercado de los medios de comunicación, la calidad se ha convertido en factor determinante.

Los colectivos aludidos y las personas afectadas por la noticia son más sensibles cada día y traducen la inexactitud de lo contado en una lesión a bienes como el honor o el prestigio profesional fundamento de indemnizaciones millonarias. Se ponen en marcha entonces acciones judiciales y peticiones de rectificación.

El resultado es la exigencia de que el periodista sea conocedor o incluso experto de la materia tratada. Parecería que para realizar la crónica de la inauguración de un puente fuera necesario tener nociones de ingeniería o que para poder informar sobre la enfermedad de un personaje público se exigiera un curso acelerado de medicina. Es una realidad que la mayor trascendencia de lo publicado en cualquier ámbito de la vida social genera la necesidad de mayor precisión y profesionalidad en el informador. En el mundo informativo de los tribunales de justicia, a las razones expuestas y de validez general deben añadirse otras.

En primer lugar, la naturaleza social del derecho como rama del saber humano. El derecho, a pesar de sus tecnicismos y sus oscuridades, se ocupa de solucionar conflictos entre individuos o colectividades. Por eso, tanto las normas jurídicas, dictadas para que sean cumplidas por todos, como la actividad de los tribunales que las aplican, deben ser comprendidas por sus destinatarios. En otro caso fallarían los fundamentos básicos. Recordemos que en nuestro país, cualquier ciudadano puede convertirse incluso en juez de otro conciudadano mediante el sistema del tribunal del jurado. El periodista debe poner en comunicación al paisano y al jurista, obligados a entenderse.

En segundo lugar, la especialización es más acuciante en el campo del periodismo de tribunales por la mayor democratización de la sociedad, aumenta su participación en el ejercicio y control de los poderes públicos, entre los que se encuentran el Poder Judicial.

En tercer lugar porque, sobre todo en el ámbito penal, la noticia judicial suscita una gran atención de la población, cualitativamente mayor que en otros campos.

Y finalmente, el rigor informativo se hace necesario en el ámbito de los tribunales, por los errores que pueden generar, daños muy superiores a los que se producen en otras esferas. Sin duda, confundir en una noticia la denominación del material con el que se ha fabricado un puente puede molestar al ingeniero encargado de la obra y poco más. Pero el perjuicio personal es mucho mayor si por error se atribuye a alguien la comisión de un hecho delictivo o se le implica en un acontecimiento deleznable y se da como noticia por la radio, prensa y televisión. Puede asegurarse que en el ámbito de los tribunales, el periodista trabaja con material sensible, lo que hace más necesario y exigible el rigor, la exactitud y la profesionalidad.

La especialidad del periodismo de tribunales ha tenido un interés creciente en los últimos tiempos en nuestro país. El desarrollo de los estados democráticos ha dado lugar a una potenciación de la función atribuida a los tribunales de justicia, por el que últimamente desfilan miembros de las finanzas, personalidades políticas o dignatarios internacionales. De esta forma, el interés que despierta el delito se incrementa por la popularidad de los implicados. La sección de tribunales, habitualmente cercana a la página de sucesos, tiene derivaciones, cada día más frecuentes en otras secciones como nacional, política, sociedad o incluso deportes, como ya se ha contado.

El Periodismo de tribunales o periodismo judicial se puede considerar la misma acepción y empieza a tener auge en España con la democracia y la Constitución del 78. La posibilidad de

seguir los juicios y los procesos judiciales hace que todos los medios de comunicación se interesen por los diferentes procesos y por las noticias que emanan desde los juzgados o las audiencias provinciales, tribunales superiores de justicia de cada comunidad autónoma, Tribunal Supremo, Tribunal Constitucional.

Los periodistas siguen desde una denuncia hasta una sentencia, un auto de prisión, la declaración de un testigo o el veredicto de un tribunal del jurado. Es el concepto más genérico, definido como aquella especialidad informativa que se ocupa de transmitir a la opinión pública el desarrollo y contenido de las actuaciones más relevantes socialmente de los órganos de la administración de justicia. Incluso desde el punto de vista jurisprudencial se ha dado carta de naturaleza a este concepto. Una conocida sentencia del Tribunal Supremo del año 1998 advierte que la información que fue publicada en la sección dedicada a la información de tribunales, atribuyendo a ésto una consecuencia jurídica concreta: "Su difusión estaba dentro del marco protector del principio proclamado en el artículo 120.1 de la Constitución sobre la publicidad de las actuaciones judiciales".

También es periodismo judicial aquel sector informativo, si se refiere al proceso penal, que incluye noticias relacionadas con hechos delictivos denunciados en los tribunales de justicia. A partir de ahí abarca todas las actuaciones que pueden acabar en un juicio con su sentencia correspondiente de inocencia o culpabilidad. La información judicial aglutina campos diversos. Puede hacer referencia a noticias relacionadas con el narcotráfico, ecologismo, contrabando, corrupción, prevaricación, sectas, terrorismo, economía, espionaje, ejército, estafa, ámbito político, y evidentemente el ámbito social con las habituales informaciones que hacen referencia a violadores, ladrones, estafadores, atracadores, asesinos, etc.

La función informativa pasa a ser de opinión sobre el proceso judicial que crea en el público una incidencia en la sociedad, sobre todo por el hecho delictivo y el comportamiento antisocial, cívico y moral del acusado. Aquí se fractura el equilibrio entre la justicia y los medios de comunicación y se entra en el campo de la interpretación aunque el periodista debería evitar expresiones como "injusticia, sentencia politizada, las leyes para los delincuentes", etc. Hay que tener en cuenta en los procesos penales la alarma social, pero también la poca o escasa claridad en la motivación de una sentencia no comprendida por la sociedad. Igualmente ocurre si un actor o una conocida estrella de la opera vive momentos de crisis matrimonial o pasa por situaciones que le obligan a realizar comparecencias en tribunales de justicia. Incluso, si el caso judicial trasciende a la esfera de lo estrictamente político, depende de sus protagonistas, es posible que sea materia de primera página, la decisión del juez de encarcelar o dejar en libertad a quien es figura relevante para un grupo político o sindical. La ubicación en estos casos no modifica su naturaleza ni debe confundir sobre su categoría periodística. Por lo tanto, la información judicial puede estar conectada a la crónica social, política, económica, cultural o deportiva, dependerá de la trascendencia en cada uno de esos ámbitos de las decisiones de los tribunales de justicia.

Del concepto más genérico definido como periodismo de tribunales, pueden distinguirse, categorías cercanas que en ocasiones incluso se mezclan o se confunden, como el periodismo de sucesos, el periodismo de investigación y finalmente el que puede denominarse: periodismo de los tribunales. Esta especialidad periodística donde las fuentes informativas se han reducido a los abogados, algunas víctimas y algunos fiscales que cumpliendo con su estatuto informan muchas veces de su escrito de acusación como representantes del ministerio público.

Por último, los magistrados, jueces, fiscales, secretarios, agentes judiciales, oficiales, forenses, peritos y abogados constituyen la gran familia judicial.

Los periodistas no deben ser un postizo ni agregado en el sistema judicial en un estado moderno y democrático. Cuanto mayor sea el acercamiento del profesional de la información judicial al mundo de los tribunales, mejor será conocido el sistema judicial entre los ciudadanos, garantizando así una mayor difusión de la imagen de la justicia entre la opinión pública, ya que los medios de comunicación tienen una clara misión de servicio público y divulgación de los acontecimientos.

LAS CLAVES

El periodismo especializado surge -en nuestros días- de la necesidad de diferenciar al medio escrito del audiovisual, de la necesidad de hablarle a un público -cada vez más exigente- de las causas de la noticia.

Habría que situar el principal objetivo del periodismo especializados en la divulgación del conocimiento de los expertos al resto de la sociedad.

El periodismo generalista y el periodismo especializado no se excluyen entre si, ni son antagónicos: se complementan. Es, precisamente la existencia de un modelo previo, el generalista, el que permitió evolucionar la información desde el plano más superficial a uno más específico y profundo.

Un periodista especializado amplía la metodología profesional de un compañero generalista. Así, si en una rueda de prensa el generalista se limita a recoger y transcribir declaraciones, el profesional especializado tomará estas declaraciones como un punto de partida para iniciar una información que desarrollará y ampliará acudiendo a otras fuentes.

Otra de las diferencias que pueden observarse entre ambos tiene que ver con la canalización de la información y la relación con las fuentes. Mientras que los periodistas generalistas suelen ir en busca de las fuentes (ya que mantienen relaciones puntuales), los especializados son requeridos por las fuentes expertas cuando necesitan que algún determinado tema de su ámbito profesional sea difundido. La relación entre el periodista especializado y las fuentes suele ser más próxima, más habitual y mucho más personal y exclusiva.

El periodismo del siglo XXI exige la existencia del periodista especializado, dada la fragmentación cada vez mayor de las audiencias.

Posibilitar a la ciudadanía abordar conocimientos complejos. He aquí uno de los objetivos principales del periodista especializado.

Se da por hecho que el periodista especializado debe tener un conocimiento sólido de la materia a la que se dedica, pero también es importante que esté en posesión de los códigos comunicativos más elementales del periodismo para comunicarlas.

CONSEJOS PRÁCTICOS

Una vez que se empieza a ejercer el periodismo y la comunicación en general, hay que procurar especializarse en algún campo.

La especialización se logra mediante la práctica de una parte específica de la profesión, convenientemente orientada por otro profesional ya especializado; y a través de master o de cursos de experto. Pero, cuidado, hay que asesorarse bien a la hora de apuntarse a un master o curso de experto para que realmente tengan la calidad de tales.

En todo caso, las lecturas abundantes y de calidad sobre la materia en la que se desea especializarse, son imprescindibles.

Hay que cuidar mucho los términos y conceptos propios del campo de especialización porque de ellos depende la comprensión del mensaje.

Se recomienda la especialización en Periodismo Económico para quien desee saber cómo funcionan realmente "las cosas".

Se recomienda la especialización en Periodismo de Sucesos y Tribunales por el tremendo auge de estos temas.

Se recomienda conocer el campo de la psicología social, sobre todo a quienes pretendan especializarse en Periodismo Social.

Se recomienda cursar estudios de otras especialidades -junto a la periodística- como la Historia y la Filosofía para Periodismo Internacional, Político o Institucional; la Antropología para Periodismo Social; la Geografía para Periodismo de Viajes; la Física y la Química para Periodismo Científico; el Derecho para el Periodismo de Sucesos y Tribunales.

Fuentes documentales

a) Biografía esencial

Esteve Ramírez, Francisco (coord.) (1997): *Estudios sobre información periodística especializada*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

Esteve Ramírez, Francisco y Mocholi, Miguel Angel (2007): *Teoría y técnicas del periodismo especializado*. Madrid: Fragua.

Fernández del Moral, Javier (coord.) (2004): *Periodismo Especializado*. Barcelona: Ariel.

Quesada, Montserrat (1998): *Periodismo Especializado*. Pamplona: EUNSA.

Seijas Candelas, Leopoldo (2003): *Estructura y fundamentos del periodismo especializado*. Madrid: Universitas.

b) Bibliografía complementaria

Calvo Hernando, Manuel (1997): *Manual de periodismo científico*. Barcelona: Bosch.

Colombo, Furio (1997): *Últimas noticias sobre periodismo. Manual de periodismo internacional*. Barcelona: Anagrama.

Martínez Albertos, José Luis (1983): *Curso general de redacción periodística*. Barcelona: Mitre.

Orive, Pedro y Fagoaga, Cocha (1974): *La especialización en el periodismo*. Madrid: DOSSAT.

Reig, Ramón (2004): "Los grupos de comunicación y el periodismo especializado", en Bello, D. y López, X.: *La divulgación del conocimiento en la sociedad de la información*. Escola Gallega de Administración Pública. Santiago de Compostela.

Ronda, Javier y Calero, José María (2000): *Manual de Periodismo Judicial*, Grehcco/ Universidad de Sevilla.

Capítulo VIII

Periodismo de investigación: ¿Marketing, mito social o realidad profesional?

Lorena R. Romero Domínguez

Introducción

La profusión de estudios aparecidos a raíz del Watergate sobre la investigación en el Periodismo han hecho olvidar, como señala la catedrática de la Universidad Carlos III de Madrid, María Pilar Díezhandino, que la indagación es connatural a cualquier ejercicio de buen periodismo. Tan rotunda afirmación sobre la esencia de esta actividad contrasta, sin embargo, con la realidad de los profesionales dispuestos a informar sobre aquellos aspectos vetados al conocimiento de la opinión pública, pues son muchos y poderosos los “enemigos” con los cuales nos debemos enfrentar a la hora de cumplir con el reto de hacer de la ciudadanía un cuerpo social mejor in-formado.

1. Los primeros pasos de la investigación periodística

El 14 de abril de 1906 el presidente de los Estados Unidos, Theodore Roosevelt, se dirigía a la nación con un discurso titulado *The man with the muak rake*.



Los *muckrakers* (“escarbadores de basura”), término con el que el presidente Theodore Roosevelt designó a los primeros periodistas de investigación.

Fuente: Ila y Arthur Weinberg:
The Muckrakers
(Universidad de Illinois)

En esta alocución, el dirigente norteamericano se refería en unos” términos muy duros - los llamó *muckraker* o buscadores de porquería- a una serie de periodistas que se habían lanzado a buscar el material noticioso para sus periódicos en los aspectos más oscuros de la sociedad. Bajo este concepto del *muckraker* se escondía, sin embargo, una nueva realidad que transformaría el sentido de la actividad de estos profesionales y afianzaría su función como garantes de la democracia. “Periodistas basureros” o “periodistas carroñeros” eran algunos de los calificativos dirigidos despectivamente a estos reporteros cuya máxima era denunciar la

corrupción política, la explotación laboral en las grandes industrias y la inmoralidad de las sociedades occidentales modernas. De este modo, aparecía por primera vez en la historia del periodismo una corriente de informadores (Lincoln Steffens, Upton Sinclair, Ida Tarbell, Thomas Lawson, Graham Phillips) que desconfiaban sistemáticamente de la información oficial y trataban de encontrar por ellos mismos la verdad escondida en los entresijos de las administraciones y las grandes corporaciones. Sus incómodas denuncias motivaron un elevado grado de descontento entre los grupos de poder que presionaron a los medios de comunicación hasta el punto de conseguir que se rechazara este tipo de reportajes.

Como consecuencia de esta situación, la denuncia periodística vino sucedida de un largo silencio informativo hasta los años 60, aproximadamente, cuando la entrada en escena del Nuevo Periodismo volvió a poner en el punto de mira la actividad de un grupo de periodistas deseosos de romper los esquemas de producción informativa que durante décadas los habían sumido en una rutina asfixiante y les habían privado de su función social. Por ello, el Nuevo Periodismo se decidió a buscar el “revés” de todo hecho noticioso, desconfiando de la veracidad de las fuentes oficiales y sumergiéndose de lleno en ambientes tradicionalmente vetados a la información. Su misión no era nada desdeñable, como apunta Petra Secanella, pues se trataba de conquistar una ciudadanía bien informada capaz de ejercer con inteligencia sus derechos y libertades. En este contexto emergía la figura del moderno *muckraker* que ahora investigaba temas relacionados con la CIA, las actividades militares, Vietnam, los movimientos raciales, la industria armamentística y sus estrechas conexiones con la administración norteamericana, etc.



Bob Woodward, a la izquierda, y Carl Bernstein cuando comenzaron sus investigaciones sobre el *Watergate*.

Fuente:
The Washington Post
(version online).

Su afianzamiento se alcanzaría con el célebre escándalo destapado por los periodistas Bob Woodward y Carl Bernstein del diario *The Washington Post*. Gracias a este famoso episodio en la historia reciente de los Estados Unidos, quienes antes habían sido “periodistas carroñeros” se convirtieron en “héroes sociales” decididos a poner fin a una etapa de baja calidad informativa donde habían primado el sensacionalismo y el amarillismo. El resultado, entre otros, fue la creación en 1975 de la *Investigative Reports and Editors* (IRE), una institución dedicada a dignificar el periodismo de investigación reivindicando ante el poder político y económico que los

medios de comunicación no podían ser considerados simples correas de transmisión de las fuentes oficiales. Se fortalecía, en definitiva, el derecho a recibir una información veraz, documentada y contextualizada. Se robustecía, en suma, la libertad de información. Así lo ha defendido el periodista argentino Carlos Santiago en el portal Sala de Prensa (2006) cuando afirma que “El periodismo de investigación y sus resultados, por más que sea negativo en ocasiones para algunos personajes, es una necesidad para la sociedad que avanza o retrocede en sus valores”.

2. La “rutina” del periodista investigador

Desde la creación de la IRE, numerosos expertos han tratado de precisar esta nueva fórmula de hacer periodismo, sus métodos de trabajo y las características que debe reunir un profesional de la información si desea traspasar la frontera del diarismo y enfrentarse al discernimiento de una realidad oculta u ocultada. Ahora bien, aunque la ficción literaria y cinematográfica haya magnificado la capacidad detectivesca del periodismo de investigación, esta modalidad no debe entenderse sólo como la denunciología de grandes escándalos. Se puede hacer buena investigación dando a conocer lo desconocido. Se trata, en definitiva, de focalizar la lupa sobre otros sectores de la vida cotidiana que escapan a las rutinas informativas.

2.1. Precisiones terminológicas

Lo primero que debemos hacer es definir esta realidad profesional y posicionamos en el debate terminológico existente entre periodistas y teóricos sobre la denominación “investigación periodística” frente al término clásico de “periodismo de investigación”. Nosotros preferimos el primero de los citados; sin embargo, no todos los especialistas coinciden en aceptar esta denominación. Para el prof. Reig (2004: 9), por ejemplo, “investigación periodística” y “técnicas de la investigación periodística” resultan calificaciones demasiado “metafóricas” y prefiere “periodismo de investigación”. No sólo él, sino otros muchos autores se decantan por esta designación, al entender que la investigación periodística y sus técnicas (en sentido genérico) deben estar siempre presentes en la elaboración de cualquier pieza informativa que se publique, indistintamente de que se englobe dentro de ese ámbito especial que ellos consideran el periodismo de investigación: “La información bien hecha, bien trabajada, no tiene las exigencias ni la amplitud de horizontes del periodismo de investigación” (Caminos Marcet, 1997: 17).

Entendemos, por tanto, que para esta corriente de autores el elemento diferenciador del periodismo de investigación debe sustentarse sobre otra cualidad o cualidades y, al objeto de definir las, nos remitimos a sus pronunciamientos para tratar de encontrar el nexo de unión entre todos ellos:

Tiene que incluir un **elemento de secreto**; algo que nunca antes haya sido reportajeado y que alguien está tratando de mantener **oculto** (Rosemary Armaro, directora ejecutiva de *Investigative Reporters and Editors*).

Las tres características del Periodismo de Investigación son: 1) que la investigación se ejercite sobre un campo específico donde muchos de sus actores quieren mantenerlo **oculto**; 2) que lo **oculto** que se investiga se busque siempre en campo ajeno al de los objetivos e intereses del periódico; 3) que lo investigado se convierta en denuncia de aquello que el sujeto de la investigación quería mantener **oculto** (Héctor Borrat: El periódico, actor político).

Lo que caracteriza al Periodismo de Investigación es que el reportero escudriña allá donde se producen abusos de poder. Se presta atención a los abusos y crímenes que algunas de las partes implicadas, sujetos de la información, quieren mantener **ocultos** (Silvio Waisbord).

Sin embargo, aunque los medios de comunicación recobraran estas prácticas, aunque publicaran todas sus informaciones después de realizar un riguroso proceso de verificación, aunque el periodismo recuperara su esencia primera de comprobar con precisión todo lo que se publica, esta práctica

periodística no podría encuadrarse siempre en el campo del periodismo de investigación. Porque una cosa es verificar los datos antes de su publicación y otra diferente es investigar sobre ciertas informaciones que algunas personas o instituciones desean permanezcan ocultas (Caminos Marcet, 1997: 17). [La negrita es nuestra en todos los casos]

A la vista de estas afirmaciones, un elevado porcentaje de los autores que han teorizado sobre la materia sigue incidiendo especialmente en el “ocultismo” del tema a desarrollar, una tradición heredada del *Watergate*, teoría dominante en los estudios teóricos sobre la materia pero excesivamente idealista a nuestro entender, ya que reduce considerablemente el espectro temático sobre el cual poder investigar. Sobre todo porque no sólo lo oculto merece ser indagado: muchos de los episodios informativos que nos rodean y cuyo conocimiento resulta fundamental para el correcto funcionamiento del sistema y para el mantenimiento de una ciudadanía bien informada -y formada- necesitan una explicación en profundidad.

Con ello no queremos desterrar los cotos de información que han sido preferentemente objeto de investigación periodística en distintos países a lo largo de todo el siglo XX y XXI. Nuestra intención se concreta, por el contrario, como apuntó Manuel Cerdán en el Curso de Verano sobre Periodismo de Investigación celebrado en 2005 en Aranjuez, en apostar por nuevos temas de investigación “que suscitan mayor inquietud en la ciudadanía, lejos ya de la política y la corrupción que protagonizaron los grandes reportajes de décadas pasadas”. El interés del ciudadano ha cambiado, aseguró en dicho encuentro quien ha trabajado como periodista de investigación en el diario *El Mundo*, y los nuevos requisitos para que un tema se convierta en susceptible de ser investigado y publicado en un medio de comunicación pasan por factores como la relevancia social y las posibilidades de documentación. Nos encontramos, pues, ante una información trascendental para un amplio sector de la sociedad, sin necesidad de que esté encubierta, ocultada u oculta.

Desde esta estimación es preciso poner el acento en las dinámicas de trabajo y en la habilidad del periodista para escapar a las rutinas estandarizadas de producción y al influjo de las fuentes oficiales. Debemos adentrarnos, por tanto, en ese “camino diferente” al cual aludía Caminos Marcet en su obra de referencia *Periodismo de investigación. Teoría y práctica* (1997: 17). Es preciso buscar información más allá de los cauces rutinarios derivados del tan nefasto periodismo de declaraciones que inunda hoy día el espectro informativo, y profundizar en los acontecimientos seleccionados de acuerdo con el esfuerzo personal del propio periodista. Es este profesional quien se convierte en el verdadero protagonista en el proceso de investigación, pero no por el éxito personal a alcanzar (como podemos constatar en la figura de Antonio Salas, por ejemplo), sino por recuperar su papel de intermediario ante la audiencia y provocar en ella una reacción ante la información publicada.

2.2. El periodista “creador” y sus virtudes

Tras hacer este pequeño inciso conceptual, debemos referir que la primera de las cualidades de esta actividad es que debe ser un trabajo impulsado por el propio periodista, quien abandona su quehacer como transmisor para convertirse en creador de la información. No hay lugar para la obviedad, no se acepta ninguna verdad oficial de antemano y es imprescindible buscar información que, de otro modo, no saldría a su encuentro. Gracias a la continua confrontación con la realidad se consigue la ampliación de la agenda temática y el enriquecimiento del debate público, poniendo a disposición del receptor datos abundantes, pero contextualizados y enmarcados en una estructura de conocimiento que debe permitirle la comprensión del sistema en el cual se desenvuelve su vida.

En el periodismo de actualidad, por el contrario, el periodista se nutre de los testimonios y declaraciones facilitados por las fuentes oficiales de forma voluntaria e interesada: declaraciones, testimonios y notas de prensa prefabricadas son el material consumido habitualmente en las redacciones. Mientras, los acontecimientos esperan fuera. En esta dinámica el periodista desempeña un rol pasivo, ni analiza ni verifica por la legitimación *per se* de la fuente citada. Esta forma de entender el periodismo, además de necesitar menos recursos humanos, permite no salirse de la agenda y priorizar los aspectos más comerciales de la información. La

práctica cotidiana obliga a esperar que el acontecimiento se produzca para informar de él, y la transmisión de la noticia se produce al unísono en todos los medios, coincidiendo con el ritmo de trabajo impuesto por la planificación diaria y el horario de cierre. Así, cada día, se completa el ciclo productivo de la actualidad y se silencia la función del periodista como fedatario de la opinión pública.

Frente a ello, como indica el periodista Héctor Pavón en Sala de Prensa (2005), la imaginación y la lógica son las herramientas preferidas por el periodista dedicado a la investigación, quien “arma y desarma, realiza lecturas entre líneas, no da nada por sobreentendido”. Y ello es así porque todo es objeto de sospecha y de posible interés para él. El periodista debe mantenerse en un estado de alerta constante porque, en cualquier momento, de un dato insignificante o que ha pasado desapercibido puede “saltar” un tema revelador. Así lo ha reconocido el periodista de *El Nuevo Herald* y miembro del *International Consortium of Investigative Journalists*, Gerardo Reyes, cuando afirma que “Detrás de las noticias, de los comunicados de prensa, de la publicidad y los clasificados; en las cartas de los lectores al director, en los buzones de ayuda al ciudadano, en los obituarios y en las páginas de sociales, están a la vista miles de ideas para comenzar grandes proyectos”. Así fue, por ejemplo, como Felipe Armendáriz, Marisa Goñi y Matías Vallés, del *Diario de Mallorca*, se toparon de bruces con los “vuelos negros” fletados por la CIA camino de Guantánamo que hacían escala en la isla de Mallorca. Una labor que acabó sirviendo al Parlamento Europeo para iniciar un proceso judicial después de que los periodistas mallorquines cumplieran la primera de las máximas de la investigación: desconfiar de las versiones oficiales y buscar la otra cara de la moneda informativa, la que no interesa ser conocida.

Si no fuera por su trabajo, esta información hubiera quedado relegada al plano del olvido. El periodista de investigación debe ir, por tanto, más allá, revelar un acontecimiento oculto o desconocido pero sin caer en la trampa de las filtraciones interesadas por parte de quienes pretenden permanecer en el anonimato periodístico. Es lo que se ha dado en llamar “periodismo de dossier”, donde los medios se limitan a publicar información que ya viene procesada por un agente externo de manera intencionada. Esto no es investigación, pues no cumple ninguna función de crítica social y sólo contribuye, como afirma el profesor Caminos Marcet (1997), a desprestigiar al medio en cuestión, pues éste no duda en presentar como realidad investigada lo que no es más que una filtración interesada. Una frase que refrenda esta idea la encontramos en, la obra de Javier Chicote Lerena (2006: 72), quien apunta: “El periodismo de investigación está siendo sistemáticamente atacado y desvirtuado [. . .]. Se trata de filtraciones de informaciones poco rigurosas, superficiales y sensacionalistas que se venden al público como si de investigaciones se tratara”.

Pero para poder contrarrestar estas prácticas tan tristemente implantadas en nuestros medios, los periodistas necesitan disponer de tiempo, meses de dedicación frente al ritmo frenético del día a día. Resulta imposible ceñirse a los vertiginosos -pero perfectamente planificados- ritmos de la actualidad, porque las labores de documentación y contraste de la información, del acceso a fuentes que han puesto todo su empeño en permanecer ajenas a los circuitos de la información, no es labor que pueda realizarse en el transcurso de una jornada estándar. Así lo relatan, por ejemplo, los periodistas del *Wall Street Journal*, Rebecca Smith y John R. Emshwiller, cuando en 2001 destaparon el escándalo de la compañía estadounidense Enron. Si bien los periodistas consiguieron hacer tambalear el universo de las corporaciones norteamericanas en 24 días, del 16 de octubre al 8 de noviembre, las labores de documentación y verificación de los datos obtenidos se remontaron varios meses atrás para poder hacerse con el manejo del entramado corporativo estadounidense y demostrar las prácticas financieras fraudulentas amparadas por directivos corruptos. La constatación de una noticia común (la dimisión por motivos personales de un alto cargo de la empresa) despertó la curiosidad de estos periodistas quienes contaron con la colaboración de empleados de la propia firma que aportaban documentos de vital importancia para desenmascarar este caso de corrupción.

Junto al recurso tiempo no son menos imprescindibles los medios técnicos y económicos para poder costear los gastos generados por viajes, facturas de teléfono, material audiovisual, medidas de seguridad, pagos a cambio de información, etc. Pero no sólo tiene que calibrar el periodista el valor económico de sus pesquisas, sino que también deberá preguntarse hasta dónde está dispuesto a llegar con su investigación, qué quiere realmente demostrar y en

qué momento y bajo qué circunstancias se verá obligado a abandonar por las presiones externas o por sus propias implicaciones personales. Pepe Rodríguez y Antonio Salas con sus trabajos de infiltración en la secta Moon y en la banda de los *skinheads*, respectivamente, han aportado a esta disciplina suficientes testimonios para aquilatar el riesgo emocional y físico del investigador.

Tiempo, medios económicos y técnicos, honestidad profesional, aportaciones novedosas, lejanía de los convencionalismos productivos, etc., todas estas cualidades quedarían anuladas si el periodista no acometiera la más importante de las tareas cuando se plantea su trabajo de investigación: asegurar la máxima precisión en los datos aportados.

El periodista debe someterse a la disciplina del contraste de la información, una tiranía que es correlato de la desconfianza sistemática de las versiones oficiales. La única “fórmula mágica” para cerciorarse de que sus pesquisas van por buen camino es la verificación en diversos tipos de fuentes: técnicas, expertas, implicadas, afectadas, favorables o desfavorables, etc. Todas, independientemente de su posición en la escala jerárquica de los acontecimientos, son fundamentales para avanzar y ningún dato por ellas suministrado, aunque parezca insignificante, debe desdeñarse. De lo que se trata, en suma, es de ofrecer al lector cuantos más testimonios mejor para acercarse al fenómeno investigado de forma plural y con múltiples perspectivas. Debemos, por tanto, mostrar las dos caras de la moneda, aunque el reverso no despierte las simpatías de la opinión pública y entre en colisión con la línea ideológica del periodista. Estos obstáculos deben ser superados si se quiere hacer buena investigación. Ningún partidismo, ni el de las audiencias ni el de las ideologías, debe impedirnos llegar al conocimiento de la realidad.

3. Método y ciencia para el periodismo

El principal baluarte para lograr este objetivo es, como apunta Alfredo Torre (en Pandiani, 2004), la aplicación de técnicas precisas que capaciten al periodista para descubrir las pistas necesarias. Ahora bien, como él mismo reconoce, no existen recetas mágicas y, por ello, sólo podemos referirnos a un conjunto metodológico que debemos aplicar con meticulosidad cuando se quiere ahondar en un asunto de interés público.

Es cierto que el instinto del periodista, la curiosidad y la capacidad de observación (entre otras), como apunta Pepe Rodríguez en *Periodismo de Investigación: Técnicas y estrategias* son cualidades insustituibles para un informador, pero es imprescindible disponer de un método, como reclama el propio autor:

[...] la capacitación técnica que puede tener el investigador también será un elemento decisivo para determinar el futuro de un proyecto de investigación concreto. Del conocimiento que se tenga de los campos técnicos que rodean al objeto a investigar -fondo temático (conocimientos culturales o científicos), elementos que facilitan su aprehensión (conocimientos tecnológicos, idiomáticos u otros) o posibilitan su adquisición (medidas de seguridad u otras), etc. - va a depender la mayor o menor rentabilidad informativa que se le saque al tema en si y al propio esfuerzo personal. (Rodríguez, 1994: 21-41).

A pesar de esta declaración de intenciones y de que en las páginas iniciales de su obra el autor ha reclamado “mucho trabajo y método adecuado”, en algunos pasajes de su libro aboga por estrategias más detectivescas y policiales que periodísticas. Muchas de ellas de indudable resultado (no desconfiamos de la efectividad de técnicas como *la zorra en el gallinero* o *el periodista ingenuo*) pero que sólo hacen referencia al proceso de obtención, no al de procesamiento. Una carencia que no parece ser la más importante para el periodista Gerardo Reyes, autor de *Periodismo de Investigación*, quien desplaza esta reclamación metodológica con la -innegable- capacidad de indignación, que debe exhibir el periodista:

Pero más allá de los conocimientos científicos o técnicos, el periodista debe tener una firme convicción de lo que es justo y honesto. Tan firme como su capacidad para indignarse por las

cosas que no funcionan y que se aceptan con resignación por el resto de la gente como parte de su vida. (Reyes, 2005: 62).

Daniel Santoro, editor de la sección política del diario *Clarín* y responsable de la investigación sobre tráfico de armas durante el Gobierno de Menem, compensa el idealismo de su compatriota y, aunque dota de cualidades detectivescas la condición del periodista, realiza las mínimas concesiones necesarias a los aspectos metodológicos:

La investigación periodística tiene las mismas exigencias que la resolución de un enigma policial. Comienza con un delito -un acto de corrupción, que puede derivar hacia el robo de los caudales público o el crimen- cuya solución encaran seres sin otras armas que la tenacidad y la inteligencia. Y continúa con la compulsión de legajos y archivos -a veces miles y miles de páginas-, el cotejo de datos inusuales, la búsqueda de testimonios personales que a veces lleva a vías muertas. En las novelas policíacas inglesas los delitos se esclarecían a través de laboriosas deducciones. En la realidad de la indagación periodística es imprescindible **el trabajo de campo**, el golpe de suerte, la confidencia, la superación de los infinitos obstáculos que suele poner el poder, ya que, por lo general, el poder está encubriendo al culpable. (Santoro, 2004: 11) [La negrita es nuestra]

Esta atención a la metodología, variaciones al margen, podemos desglosarla en las siguientes fases:

Búsqueda del tema de investigación

Se puede comenzar esta etapa con la lectura de los medios nacionales/regionales/locales, o publicaciones especializadas. También se puede dar continuidad a investigaciones pasadas o retomar trabajos realizados con anterioridad pero en los que se ha descuidado algún aspecto informativo. La ciudadanía también es una fuente de inspiración constante para el periodista. Así sucedió con la carta dirigida al periódico *La Vanguardia* por un lector que observó sombras extrañas en el fuselaje de uno de los aviones que impactó en el edificio *World Trade Center* en Nueva York el 11 de septiembre de 2001. La curiosidad del lector permitió a Eduardo Martín de Pozuelo y Xavier Mas de Xaxás iniciar unas pesquisas sobre los aviones siniestrados que se toparon de inmediato con el secreto de la compañía Boeing y del propio Pentágono.

En otro orden de cosas, la venganza y los resentimientos pueden, igualmente, jugar a favor del periodista investigador, puesto que las fuentes susceptibles o resentidas son proclives a destapar información que, correctamente contextualizada, contrastada y analizada puede convertirse en parte del reportaje de investigación. De este modo se inició la investigación del *Daily Telegraph* sobre los gastos de los diputados británicos, una labor valorada por el jurado del Premio Reporteros del Mundo 2009 como “el trabajo de investigación periodística de más impacto en Europa en la última década”. Nos interesa este episodio porque “El origen de la filtración fue un militar en la reserva que llamó en primavera a la puerta de varios periódicos británicos. Ejercía de intermediario para una tercera persona que tenía en su poder un disco duro con todos los gastos de los diputados...”. En el supuesto de que la filtración se convierta sólo en una pista más a investigar, en un dato más a contrastar en el proceso de investigación, el periodista estará actuando conforme al rigor profesional y la ética.

En último lugar, no podemos desdeñar tampoco el azar como detonante de una investigación, pues son a veces los sucesos inesperados los que requieren más y mejores explicaciones periodísticas que las que se les puede brindar normalmente desde las tribunas de muchos medios.

Análisis de la potencialidad del tema y formulación del problema

El primero de los aspectos se cubre con el estudio de viabilidad, que permite al periodista decidir si continúa o abandona su misión. Se trata de definir, *a priori*, el éxito o fracaso de la

investigación y el periodista debe acometer una descripción analítica lo más completa posible de lo que se va a encontrar durante el transcurso de sus investigaciones. Un ejercicio de honestidad que le llevará a plantearse el interés de su trabajo para la opinión pública, su propio grado de profesionalidad y del medio que le respalda, además de las futuras repercusiones que en determinados estratos podrá tener su reportaje y las represalias que contra él se podrán tomar. Estas últimas están bien retratadas por el catedrático José Manuel de Pablos (1999) en la cuarta "p", como él la denomina, del proceso investigador y que corresponde a la presión ejercida por quienes se sienten vulnerados por el tesón del periodista. Si el cuestionamiento de todas estas variables encuentra un sí como respuesta, el periodista está en condiciones de hacer su boceto de la investigación, dando forma a los objetivos y las hipótesis de su trabajo.

Búsqueda de fuentes documentales y orales

Las primeras permitirán al periodista tener un conocimiento exhaustivo de lo investigado, comprendiendo los acontecimientos sobre los cuales deberá informar después a la audiencia. Informes, legislación, ensayos, obras de referencia, actas, etc., deben servirle para recopilar todos los datos necesarios y formarse una idea global y precisa de lo investigado. Aunque es la fase más ardua de todo el proceso de investigación, es fundamental porque, por ejemplo, cómo podremos entrevistar a un experto en criobiología si no conseguimos dominar el lenguaje y la especialidad que maneja nuestro interlocutor? El periodista argentino Daniel Sontoro habla en este sentido de la capacidad *gluteocerebral* del periodista de investigación, quien pasa horas revisando documentos con el objetivo de dotar su trabajo de un elevado grado de credibilidad, evitando los conceptos erróneos.

Una vez culminada esta etapa, nos encontramos en uno de los momentos más atractivos de la investigación, cuando el periodista sale a buscar testimonios orales. Aquí es necesario valorar las fuentes, su potencialidad informativa realizando un análisis de las características de las mismas, es decir, evaluando qué información nos pueden suministrar en caso de que contactemos finalmente con ellas. Ahora bien, este trabajo no está exento de riesgos porque no todas las fuentes se comportan del mismo modo, ni ofrecen el mismo grado de Habilidad, ni son igualmente productivas. Pero surge, además, otra larga lista de interrogantes: ¿dónde se localizan estas fuentes?, ¿a cuál acudir primero?, ¿cuánto tiempo de la investigación va a restar?, ¿cómo acercarse a las fuentes sin despertar recelos?, ¿cómo equilibrar la relación laboral con la fuente si se han establecido, además, lazos de amistad?, ¿qué hacer si la fuente no está dispuesta a hablar? Esta enumeración se cierra con la no menos espinosa cuestión del secreto profesional, cada vez más encorsetado por los ordenamientos legales que ven en el anonimato de la fuente una merma de la credibilidad del periodista, así como una patente de corso para el ejercicio de la difamación, la calumnia y las agresiones a la intimidad y el honor de los personajes denunciados.

Bajo el lema de la seguridad son numerosos los periodistas que han debido hacer frente a reclamaciones de los órganos judiciales para romper el vínculo más íntimo que le une a su fuente: la confidencialidad y el respeto de la misma. Casos recientes, al margen de su cariz político, se documentan en el conocido asunto Flame, donde la periodista Judith Miller pasó 85 días en prisión por negarse a revelar el nombre de la fuente que le había permitido destapar la identidad de una espía de la CIA (Valerie Flame), una actuación considerada delito en los Estados Unidos.

Si los órganos legislativos están forzando con frecuencia al periodista dejar desprotegidas a sus fuentes de información, tampoco es menor -e ilegal- el esfuerzo que están haciendo las compañías privadas para conseguir la identificación de quienes suministran a la prensa información reservada de la empresa y permanecen, gracias al juramento del periodista, en el anonimato. Así ha sucedido, por ejemplo, con la firma de ordenadores e impresoras Hewlett Packard, acusada en 2006 de espiar a sus empleados y a periodistas con el objetivo de identificar a la persona que desde el Consejo de Administración estaba filtrando información confidencial a la prensa.

Evaluación final de la investigación

Tras comprobar el periodista que ha cumplido la totalidad de sus objetivos y que todos los datos empleados han sido debidamente contrastados, la investigación ya estará preparada para su publicación. Verá así la luz la dedicación de varios meses de trabajo en los que habrá debido desplegar toda una serie de técnicas aprendidas de la sociología, de la estadística, de la psicología, de la documentación, etc., para poder enfrentarse a la inmersión en archivos y obtener recursos documentales, o para analizar el perfil psicológico de sus fuentes y aprovechar al máximo la información suministrada. Una obligación requerida si se quiere ser fiel a la misión social encomendada a los periodistas que han asumido la tarea de iluminar las zonas oscuras de la sociedad, aumentando el caudal del conocimiento y favoreciendo, en último lugar, la transparencia de la democracia. Unas metas alcanzadas porque el periodista denuncia una ilegalidad para ponerla en conocimiento de la ciudadanía y, en última instancia, de la Justicia, que es la que debe corregir el mal funcionamiento detectado por la acción del periodismo.

4. El reverso de la investigación

Frente a la mitología social creada en torno a esta modalidad periodística (alimentada sin lugar a dudas por el *Watergate*), son muchos los autores que muestran su lado más crítico hacia la existencia misma del periodismo de investigación. Alberto Rodríguez Pena publicaba en un monográfico editado por la Sociedad Española de Periodística un tajante veredicto sobre la vigencia de esta realidad profesional en su artículo “Publicidad, mito y propaganda del periodismo de investigación”:

El llamado periodismo de investigación, que se emplea generalmente para prestigiar la actividad informativa de un medio, se ha convertido en un tópico instituido socialmente por la propia maquinaria mitológica de la comunicación social, cargado de una fuerte intencionalidad publicitaria por parte del medio que autoproclama este tipo de periodismo, del que no es tan fácil establecer las pautas exactas (Rodríguez Pena, 1998: 176).

Para el profesor gallego, debería hablarse de una estrategia de marketing y “autobombo muy en boga actualmente debido a la fuerte competencia existente en el mercado periodístico”. Volviendo nuestros ojos a la realidad periodística para calibrar la idoneidad de las palabras del prof. Pena Rodríguez, encontramos ejemplos que corroboran su tesis de que el periodismo de investigación ha pasado a convertirse en un reclamo comercial dejando a un lado su función social. El primero de ellos, de referencia obligada en su XX Aniversario, es el periódico *El Mundo*. El diario de Unedisa incluía en el vídeo promocional de la Gala “Dos Décadas de Periodismo Independiente”, celebrada el pasado 22 de octubre de 2009, comentarios como “Dos décadas de éxito sin mermar su espíritu de investigación”, “Veinte años a la cabeza del periodismo de investigación” o “En 1998 nace El Mundo TV, llevando al ámbito de la televisión el periodismo de investigación y el reportero de denuncia, un género del que ha sido pionera creando escuela en todo el país”.

Si nos fijamos en la televisión, también encontramos elementos para reflexionar sobre esta cualidad publicitaria. Una mirada a la parrilla de las cadenas estatales y autonómicas en estos últimos años así lo atestigua ya que ninguna ha dejado pasar por alto el valor añadido de incluir la etiqueta de “investigación periodística” en su programación: *Documentos TV*, *En portada*, *En realidad*, *Extra* (TVE); *El buscador*, *Diario de...* (Telecinco); *Investigación3*, *7 días-7 noches* (Antena 3); *Al descubierto* (Canal9); *4x4*, *1 Equipo* (Cuatro); *Expreso Noche*, *Los Reporteros* (Canal Sur). La moda de la investigación periodística ha dado el salto de los periódicos y revistas a las televisiones con el impacto de la imagen, mucho más demandada si, además, ha sido captada con cámara oculta. La combinación es perfecta: al misterio del periodismo de investigación se le suma ahora la espectacularidad de la imagen vetada. La prueba más reciente de ello la hemos tenido en 2006, cuando TVE1 anunciaba la vuelta a su parrilla de uno de los reporteros de la primera etapa del famoso espacio de Telecinco “Caiga quien caiga”. El regreso de *Tonino* se producía en un programa llamado “Extra”, que los diferentes semanarios y sitios webs especializados en programación televisiva definían como “parodias sobre reportajes

de investigación”. El propio presentador del programa había declarado en Sala de Prensa de RTVE lo siguiente: “Haremos un nuevo periodismo de investigación en clave de humor. No descubriremos nada nuevo pero sí que vamos a reírnos todo lo que podamos”. En este *latenight* programado para la noche de los miércoles, y según explicaciones de los responsables a www.televisióndigital, se elaborarían reportajes en la forma que siguen los cánones del periodismo de investigación:

Los reportajes serán narrados con profusión de detalles, documentados de forma sensacionalista y hasta truculenta y plagados de testigos oculares falsos y de especialistas estafalarios que dan fe de todo lo que se está contando. En este sentido, “Extra” utilizará multitud de elementos para dar autenticidad a sus reportajes e informaciones, como por ejemplo conexiones en directo con protagonistas o afectados, entrevistas hilarantes e intervención en el plató de supuestos analistas y especialistas sobre las materias investigadas; sin olvidar las llamadas telefónicas de personas que afirman haber sido testigos de acontecimientos paranormales o testigos de los hechos que dan la cara o salen debidamente camuflados como las típicas gafas oscuras y la peluca.

El humor también puede servirnos, como observamos, para reflexionar sobre la funcionalidad real de este tipo de periodismo, puesto que las alusiones satíricas sobre las que tradicionalmente han sido las notas distintivas de un buen ejercicio periodístico puede resultar una vía interesante para cuestionar qué papel tiene el periodista en el proceso de dar forma a su información, cuáles son los intereses del público a la hora de condicionar la elección de temas, y, sobre todo, si la ciudadanía tiene esta imagen tan distorsionada de la investigación periodística: “gargantas profundas”, especialistas estafalarios y fuentes deseosas de mantener su anonimato.

Junto a la consideración de la “marca” investigación como reclamo publicitario de los medios, no podemos olvidar en esta irresoluta reflexión sobre la viabilidad de la investigación periodística en el panorama mediático actual, la *desconfianza* de muchos profesionales y del público, en suma, hacia la existencia de una investigación periodística efectiva. Así se refleja, por ejemplo, en el catastrofista vaticinio del catedrático De Pablos en “El periodismo de investigación: pura quimera”:

Nos empeñamos en hablar a los estudiantes del periodismo de investigación y hacemos bien. Lo que no estaría tan bien es no decirles la segunda parte: a las empresas no les interesa esa práctica, las empresas cercenan el periodismo de investigación. Antes mismo de que asome la cabeza. Su práctica las aleja del poder, de la influencia sobre los poderes públicos... aunque las acerca al lector. Y al Periodismo.

Pero el Periodismo no interesa a las empresas, preocupadas tan sólo por la cuenta de resultados. Por eso, el periodismo de investigación, que es posible, muere antes de nacer: los editores lo abonan para evitar encontrarse con la verdad escondida por el poderoso. Hay, no obstante, muy pequeñas excepciones en prensa convencional. La web tiene grandes posibilidades para mostrar resultados investigativos periodísticos... hasta que ese sitio alcance notoriedad y se acerque al capital. En ese momento, todo volvería a ser igual. (De Pablos, 2005)

También Montserrat Quesada aporta su visión pesimista sobre esta realidad en el caso español:

En un país donde la prensa continúa dependiendo de créditos bancarios y de compromisos financieros, al margen de otras dependencias de tipo ideológico-político, no es fácil ni práctico investigar determinados ámbitos que pueden volverse contra uno mismo. (Quesada, 1987: 9).

Y John Pilguer incluye similares referencias sobre la escena internacional:

Desde la prensa de Murdoch hasta la BBC, las reglas tácitas del club de los medios modernos no varían mucho. Las fronteras invisibles de las 'noticias' permiten que las premisas falsas se conviertan en ideas extendidas y engaños oficiales que después se canalizan y amplifican. Se informa del destino de las sociedades enteras según la utilidad que tenga para "nosotros", que es a menudo el término utilizado para designar el poder occidental. (Pilguer, 2007:17-18)

Con estas referencias precedentes, podemos encontrar, pues, numerosos elementos que han obligado al periodismo de investigación a claudicar. Comencemos por una cuestión tan básica como es que las empresas informativas no están dispuestas a costear los altos costes económicos de disponer de un equipo que pueda dedicarse durante días o semanas a una o varias investigaciones abiertas. Sin el respaldo económico y técnico del medio es difícil cumplir con la función social de colaborar en la formación crítica de la ciudadanía.

Ya nos hemos referido anteriormente a las rutinas de producción, una parcela donde el único problema no es el periodismo de dossier o de declaraciones. También están la precariedad laboral (el informe de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España recoge anualmente como principal queja de la profesión las bajas remuneraciones del sector), la deficiente formación con la que muchos egresados se enfrentan al mercado laboral y el proceso de "socialización editorial" al que voluntariamente se somete el periodista para su autodefensa y para asegurar su promoción profesional, según apunta el profesor Lorenzo Gomis.

Pero podemos seguir sumando "enemigos", como denomina el profesor Chicote Lerena (2006), a esta lista negra. La presencia de "hombres de negocios" en las cúpulas directivas de los principales medios de comunicación y la connivencia con la clase política han provocado que los periodistas no puedan atentar contra el sistema político-empresarial que les alimenta. Unos pagan las nóminas; los otros, regulan el funcionamiento de los medios y, además, conceden o revocan licencias llegado el momento. Los investigadores Bridget Thornton, Brit Walters y Lori Rouse, del Proyecto Censurado de la Universidad Sonoma State de California (<http://www.projectcensored.org>), establecieron en 2007 que 118 miembros de las juntas directivas, consejos y directorios de las diez organizaciones mediáticas más importantes de los Estados Unidos pertenecen simultáneamente a los directorios de otras 288 corporaciones transnacionales estadounidenses. La concentración empresarial, las relaciones de los magnates de los medios de comunicación con el poder económico y con la clase política han reducido al periodismo de investigación a un reflejo vago y difuminado del mismo, como explica Chicote Lerena (2006:80) cuando afirma que los medios "se mueven en las medias distancias para así quedar bien con todos, con los lectores, a los que se les sirve una dosis de espíritu crítico, y con el poder, al que increpa sólo superficialmente, hasta donde están dispuestos a consentirlo".

La gran red de intereses tejida en torno a los conglomerados mediáticos se completa con las presiones ejercidas desde las autoridades públicas, poco dadas a ser escrutadas y muy celosas de su impunidad. A ello debe sumarse la dependencia económica de las inversiones publicitarias, un auténtico pasaporte a la inmunidad como lo han denominado los periodistas Jesús Cacho y Carlos Estévez, quienes se refieren a ella como un *impuesto revolucionario* que estrecha, aún más, los límites de actuación del profesional. Pero curiosamente son las propias empresas periodísticas las que se lanzan voluntariamente a las redes voraces de las inversiones de grandes o pequeñas empresas -el tamaño aquí es lo de menos-, las cuales cercenan sobremanera la agenda de temas a tratar. Un ejemplo de este "suicidio" mediático lo tenemos en la red de empresas periodísticas *QuadrantoNE*, donde cuatro grandes de la información en los Estados Unidos (Gannet, Hearst, New York Times Co. y Tribune) se aliaron en 2008 para incrementar su cartera de anunciantes en el universo digital. El propio consejero delegado de la red se felicitaba en la presentación del proyecto de que las grandes firmas tendrían ahora acceso de forma inmediata a sus potenciales clientes gracias a la ventana abierta en Internet. Pero el precio que se paga por ofrecer paquetes comerciales más baratos a los anunciantes es acceder a que sean ellos quienes determinen la línea editorial del medio. Cabe preguntarse si las empresas periodísticas prefieren la rentabilidad de sus inversores mediante publicidad o los elevados gastos generados por un equipo de investigación que puede no acabar publicando -y, por tanto, desperdiciando meses, personal y dinero- porque la información colisiona con alguno de los intereses económicos o políticos del medio. En un momento como el actual, la elección entre

estos dos supuestos es evidente. Y si no está clara, las tesis de Chicote Lerena contribuyen a despejar cualquier duda:

Las irregularidades que el periodista descubre y denuncia pueden llevar implícitas repercusiones económicas y personales: la administración retira su publicidad del medio en cuestión y le niega la licencia radiofónica, o el mañoso denunciado amenaza la integridad física del reportero y/o su familia.(Lerena, 2006:72)

El último de los reversos de la investigación es, al calor de las últimas palabras de Chicote Lerena, el brutal ejercicio de la violencia física contra el periodista. La sutilidad de la inversión publicitaria, la autocensura para no importunar al círculo de interesadas amistades de los magnates de la comunicación, la revocación de licencias, etc., dejan paso a amenazas, secuestros y asesinatos en todas las latitudes del planeta cuando el periodista se inmiscuye en terrenos vetados por el poder, independientemente del signo político del partido que ocupe el gobierno o de las compañías transnacionales que tengan intereses económicos en el país. Rusia, Sudamérica, China, los países árabes, los regímenes africanos, los antiguos satélites soviéticos, etc., todo ellos emergen de manera recurrente cuando se habla de presiones contra los periodistas. Pero no podemos caer en el maniqueísmo de despreciar los mecanismos que las democracias occidentales emplean para silenciar las angostas sendas por las que discurren los pocos ejercicios de investigación autorizados, refugiados en su inmensa mayoría en Internet o en medios de difusión minoritaria.

A la vista de estos inconvenientes (a los que se suman las restricciones de las legislaciones en materia de información y el papel acomodaticio de las audiencias), la disyuntiva entre la noble tarea con la que nacía esta fórmula para hacer periodismo y sus posibilidades reales de aplicación suscita serias dudas sobre su supervivencia en un panorama donde el periodista ha quedado convertido en un apéndice más de sus amos, obligado a guiarse por criterios de productividad, y donde la información únicamente tiene valor para favorecer los intereses económicos y políticos de quienes controlan las empresas mediáticas.

LAS CLAVES

La investigación es resultado de la actividad del periodista y no de una filtración interesada.

El periodista debe someterse a una tiranía del contraste informativo para verificar todos los datos.

La investigación periodística fortalece el sentido de una sociedad bien informada al rectificar el funcionamiento erróneo de sus instituciones.

Las actuales rutinas de producción en los medios de comunicación (concentración empresarial, inversiones publicitarias, imposición de las fuentes oficiales) dificultan el ejercicio de esta modalidad periodística.

CONSEJOS PRÁCTICOS

Desconfíe sistemáticamente de las fuentes oficiales.

Evalúe la investigación antes de disponerse a acometerla.

Si el beneficiario de su investigación no es la ciudadanía, no publique su trabajo.

El periodista debe dejar en manos de la justicia la resolución de las irregularidades detectadas durante su investigación.

Fuentes documentales

a) Bibliografía esencial

CAMINOS MARCET, José María (1997): *Periodismo de investigación. Teoría y práctica*. Ed. Síntesis, Madrid.

CHICOTE, Javier (2006): *El periodismo de investigación en España. Causas y efectos de su marginación*. Fragua, Madrid.

QUESADA, Montserrat (1997): *Periodismo de investigación o el derecho a denunciar*. Ed. CIMS, Barcelona.

REIG, Ramón (2000): *Periodismo de investigación y pseudoperiodismo. Realidades, deseos y falacias*. Eds. Libertarias/Prodhufi, Madrid.

REYES, Gerardo (2006): *Periodismo de Investigación*. Ed. Trillas, México.

RODRÍGUEZ, Pepe (1994): *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*. Ed. Paidós, Barcelona.

b) Bibliografía complementaria

PILGUER, John (2007): *Basta de mentiras. El periodismo de investigación que está cambiando el mundo*. RBA, Barcelona.

MARTÍNEZ PANDIANI, Gustavo (2004): *Periodismo de Investigación: fuentes, técnicas e informes*. Ugerman, Buenos Aires.

DE PABLOS, José Manuel (1999): "Periodismo de investigación: las cinco fases P", en <http://www.saladeprensa.org/art1.htm>

- 2005: "El periodismo de investigación, pura quimera", en <http://www.razonxpalabra.org.mx/miramedia/2005/octubre.html>

CAMINOS MARCET, José Maria (1997): "Periodismo de filtración; periodismo de investigación", en <http://www.ehu.es/zer/zer2/9artcami>.

c) Otras fuentes

Especial dedicado por Sala de Prensa al Periodismo de Investigación: <http://www.saladeprensa.org/investigacion.htm>

Dossier de El Mundo, publicado con motivo del curso de verano “Periodismo de Investigación en suplementos y semanarios”, celebrado en Aranjuez en julio de 2005. <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/07/17/comunicacion/1121594289.html#periodismo>

Ciudad del silencio (*Bordertown*: Gregory Nava, 2007)

Diario de un Skin (Jacobo Ríspa: 2005)

El precio de la verdad (*Shattered Glass*: Billy Ray, 2003)

GAL (Miguel Courtois: 2006)

La sombra del poder (*State of Play*: Kevin McDonald, 2009)

Nixon (*Nixon*: Oliver Stone, 1995)

Veronica Guerin (*Veronica Guerin*: Joel Schumacher, 2003)

Capítulo IX

El tejido del periodismo digital en el umbral de la segunda década del siglo XXI

Guillermina Franco Álvarez

Introducción

Muchos fueron los visionarios de lo que es la realidad de los medios digitales hoy en día. Desde John Pavlik que argumenta un cambio en los modelos de forma de comunicación gracias a ese formato digital, hasta Nicholas Negroponte que justificaba este cambio de modelo económico gracias a la percepción de la transformación en la relación y en la forma de producir las noticias. En este capítulo se ha considerado los integrantes que han favorecido el periodismo en su formato electrónico. Se sostiene desde una breve trayectoria histórica hasta la realidad del periodismo integrado con la Web 2.0. Para ello, se han tomado en cuenta los indicadores esenciales, una definición sobre periodismo digital con su versión ciberperiodística, una perspectiva de cambio donde el factor de la convergencia favorece la interactividad y la aparición de un “nuevo medio” al que se le ha designado con el sobrenombre de periodismo participativo o 'ciudadano para llegar al concepto de interactividad y todas aquellas aplicaciones que favorecen esta interactividad para finalmente hacer una inclusión en el uso novedoso de la utilización de las redes sociales y la mirada futura de estos medios. Para ello, nos ayudamos de ilustraciones y definiciones apoyadas por algunos teóricos, y profesionales relevantes del mundo del periodismo.

1. A por la reducción de costes

Desde finales del siglo XX los periódicos se enfrentan a grandes costes en el precio del papel. A partir de 1995 aparecen los primeros periódicos online, lo cual suministra un contexto propicio para los primeros periódicos no impresos, pero necesariamente y en algo más de una década los periódicos llamados también tradicionales se están planteando su desaparición para centrarse en los periódicos electrónicos. Aquí cambia y mantenemos una hipótesis, que más que una hipótesis es un indicador real, el de traducir costes en la producción. En este sistema económico neoliberal de la sociedad actual, que estamos manteniendo y que donde cada vez más las grandes empresas incrementan más su crecimiento, también tienen un papel decisivo los grandes grupos de comunicación, donde interviene la emergencia de estos llamados “nuevos medios” digitales, con un coste más reducido en el proceso de producción y en el número de periodistas a cargo de la edición de los mismos, con lo que nos encontramos con una nueva realidad, la económica, y la subversiva propia del medio en transformación de emisión de contenidos.

Desde hace décadas, los periódicos tradicionales han mantenido un mercado abierto a diferentes esquemas de perfil de lector. Este cliente que a lo largo de la existencia del diario es fiel al medio, también ha sufrido un cambio a la hora de adquirir el producto, ha cambiado el producto de antes por uno nuevo, mucho más ágil y dinámico y quizás más amplio en la cobertura informativa, nos referimos con todo ello a los enlaces, *links*, hipertexto, hipermedios y demás, pero en resumen un modelo más abierto de información. Por esta causa, quisiéramos llamar la atención sobre este asunto, el medio se ha transformado, ha modificado su esquema de presentación para convertirse en un vertedero informativo donde las directrices económicas tecnológicas de otros medios han dado como fruto la llamada al cambio en la presentación del producto que no es otro sino el cambio de soporte de lo impreso a lo digital.

Es por ello, y haciendo un poco de memoria histórica, que el proceso de cambio de un soporte impreso a uno electrónico da como fruto la versatilidad y adaptación del nuevo medio. La rapidez y competitividad con la que se lanzaron los nuevos medios electrónicos dio como fruto la versatilidad y adaptación al nuevo medio; alegamos lo que muchos teóricos y profesionales

criticaban, lo que suponía una tendencia -el vuelco de los contenidos de un medio impreso al digital- sin estudiar ni analizar el “nuevo medio” que ofrecía unas connotaciones marcadamente diferentes, en cuanto a sustancia tecnológica.

Los modelos de referencia de estos diarios los han protagonizado los nuevos medios ingleses o americanos como la CNN.com y la BBC.com.uk o el *New York Times*, estos han sido periódicos de referencia de los que a lo largo del capítulo hablaremos.

2. Un poco de historia

Conocemos bajo el sobrenombre de Internet esa gran telaraña digital que ha cambiado por completo la forma de comprender, de buscar y de intercambiar información; esto si, hay que añadir que sólo para cualquier ciudadano del mundo desarrollado. Habría que remontarse varios siglos para saber que este gran invento de lo digital, tuvo sus precedentes de la mano de Blas Pascal, este investigador revolucionaria todo un mundo difícil de imaginar con la *arithmatique*. Después de la *arithmatique* y varios siglos después asistimos al invento de la computadora digital. Esta computadora que funcionaba con números binarios 0 y 1 o en el caso de Aiken, abriendo o cerrando el interruptor, que tenía 750 mil partes diferentes. Sería años después cuando un grupo de investigadores de la Universidad de Pennsylvania construyeron la primera computadora electrónica denominada ENIAC, uno de los indicadores que la hacía diferente al resto era su gran tamaño quizás excesivo: de dos pisos. Fue sobre el año 1970 cuando comenzó a introducirse lo que hoy conocemos como (PC) Personal Computer. Esta computadora personal que ha modificado nuestros hábitos de vida y acceso a la información, se diseñó inicialmente como un elemento de revolución para el uso en hogares y desde la década de 1990 se produce una explosión en la comunicación computacional, se desarrollan tanto el *software* como el *hardware* y la evolución de la informática y los dispositivos son hoy toda una revolución. Los dispositivos han cambiado y han generado otras formas de soporte y de visualización de la información pero preferentemente lo que ha cambiado y transformado nuestros hábitos es la *ubicidad*.

La precursora de este gran movimiento conocido como Red de Redes fue ARPANET, red de computadoras creada inicialmente por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos como un medio de comunicación que, en un primer momento, cruzó hasta la costa Este cuando la propia BBN se unió a la red. En 1971 ya existían 23 ordenadores conectados, pertenecientes a universidades y centros de investigación. Al mismo tiempo, las compañías crearon los programas para enlazar las computadoras a las redes locales que también contaban con los programas de protocolo de Internet. El componente primordial era que estas redes locales conectadas con ARPANET aumentaron el crecimiento. ¿Quiénes serían los primeros usuarios en unirse a la Red?. Los primeros usuarios fueron científicos y expertos en tecnologías; de la mano de la *National Science Foundation*, cuya red estaba interconectada al sistema, se crearon los grupos de supercomputación en las universidades de Estados Unidos a finales de la década de los 80.

Con posterioridad nació lo que hoy conocemos como el protocolo World Wide Web; creado por Tim Berners Lee y Robert Cailliau en 1989, su base de estándares está diseñada en lenguajes de marcado basados principalmente en documentos escritos en HTML, un lenguaje de marcas que sirve y servía principalmente para crear hipertexto en Internet. El lenguaje HTML es válido para adecuar el aspecto visual de un documento e incluir objetos multimedia en el texto (imágenes, esquemas de diálogo, etc.). **¿Qué es HTML?** HTML permite mediante una herramienta de visualización (como un navegador o un agente de usuario), crear cualquier página a través de un lenguaje de marcado en lo que habitualmente vemos: la página gráfica.

Posteriormente el gran acontecimiento digital iría acompañado cuando el National Center for Supercomputing Applications de la Universidad de Illinois lanzó el primer navegador conocido como **Mosaic**. **Mosaic** fue el segundo navegador gráfico disponible para visualizar páginas web (el considerado como primer navegador gráfico fue ViolaWWW, cuya primera versión completa data de 1992), creado en el NCSA en enero de 1993 por Marc Andreessen (el cual desarrolló parte del código, como la posibilidad de acceso a páginas en disco mediante protocolo file://). La

primera versión funcionaba sobre sistemas como Unix y Linux. En 1994, uno de los creadores de Mosaic estableció su propia compañía comercial, a la que llamo **Netscape**. Unos años después se implantaría por la compañía Microsoft su navegador de preferencia, **Internet Explorer**, este nació conjuntamente con el paquete de Office 95. Pronto Netscape y Explorer serían grandes competidores. En 1998 nace un navegador que ha tenido gran éxito en el mercado de los internautas. Su nombre **Mozilla**; creado por la Fundación Mozilla, sin ánimo de lucro, que representa oficialmente al proyecto Mozilla en el continente europeo, este navegador interactúa con Microsoft Windows, MacOs y Linux, entre otros sistemas.

Pero lo que supondría una gran revolución fue la aparición de los motores de búsqueda. **¿Qué son los motores de búsqueda?:** es a lo que se le denomina rastreadores de la Red, ejecutan su función encontrando información. Un motor de búsqueda realiza búsquedas en la base de datos que es la web, utiliza un programa el que se le denomina *spider* o robot. Cuando el localizador tiene una lista de los servidores a los que tiene que ir a buscar, va al primer servidor y realiza una búsqueda por la página de éste para buscar enlaces. Los motores de búsqueda son una de las herramientas más utilizadas para recuperar información en la web. Los mecanismos de búsqueda que utilizan habitualmente los motores de búsqueda consiste en un programa que permite al usuario indagar en la base de datos a partir de la consulta de una página Web y el registro de resultados de la búsqueda se hace a través de tres criterios estandarizados: a) por cadena de caracteres, b) por el número de páginas enlazadas a las del documento encontrado, c) por el posicionamiento e indización que se ha hecho para esa búsqueda.

A pesar de la gran variedad de motores que existen, tienen un componente básico y una interfaz de usuario bastante similar; por el contrario, varían de forma significativa en las particularidades de la búsqueda avanzada. Pero sin duda, el interfaz y el motor de búsqueda que más resultado tiene es Google con su *Googlemanía*. Los inicios de la creación del motor de búsqueda estrella a nivel internacional estuvieron acompañados de la mano de dos informáticos de la Universidad de Stanford, Larry Page y Sergey Brin, cofundadores de Google, que lograron crear un algoritmo para la búsqueda de datos. Pero la tarea de creación de Google va ir precedida de un buscador llamado **'BackRub'**; en 1997 'BackRub', se transforma en **Google**. Paralelo a Google coexisten otros buscadores como Bing, AltaVista, AllTheWeb, Excite, HotBot, MSN. Asimismo, los buscadores también tienen su propio sistema de clasificación, entre los que se encuentran los buscadores jerárquicos, los **Directorios** (estos utilizan una tecnología jerárquica), los **Metabuscadore**s (se caracterizan por su propio sistema de búsqueda según definición de su propio sistema estructural), **Buscadores Verticales** (permiten analizar la información con mayor profundidad, disponer de resultados más actualizados y ofrecer al usuario herramientas de búsqueda avanzadas).

3. Una definición sobre los medios digitales: Ciberperiodismo

Periodismo digital es un concepto precisamente difícil de definir porque puede significar diferentes cuestiones para personas diferentes. En realidad el término supone una yuxtaposición de un viejo y nuevo concepto. Pero lo que verdaderamente va a producir un gran cambio es que los actuales medios digitales abarcan formas y contenidos que cambian el futuro de la prensa. Estos integran múltiples formas que combinan e integran bases de datos, sonido e imágenes de todas las formas y clases almacenadas y distribuidas a través de la Web. Lo que caracteriza y personaliza a cada medio es que puede ser manipulado, un ejemplo de ello es el sitio web de la BBC, este medio nos permite modificar el color, añadir y modificar nuestros temas preferidos e interactuar con el medio y personalizarlo en función de nuestras preferencias. Pero más allá del cambio de roles y de emisión de un nuevo modelo de entender la comunicación, el **Periodismo digital**, se entiende como un término nuevo que conjuga un soporte, el digital, y aplicaciones que facilitan la interacción preferentemente entre el medio y el usuario. Algunos de los términos que con más familiaridad se utilizan, es el de *ciberperiodismo*. Este término ha recibido variedad de enunciaciones en estos años como la de acuñación de 'periodismo electrónico', 'periodismo multimedia', 'periodismo en Internet' y, especialmente "periodismo digital". ¿Qué novedades presenta este nuevo soporte? La principal novedad es que este medio nos describe nuevas formas de entender la comunicación y también de recurrir a otros medios de comunicación, curiosamente cuando se publicaron los primeros medios en plataformas digitales los nuevos

medios no presentaron herramientas interactivas que agilizaran la lectura de la información sobre otra estructura narrativa no lineal. La novedad principal ha sido la creación de otra estructura de narrativa hipertextual y en los últimos años subrayaríamos audiovisual, (la incorporación del vídeo en los medios es masiva), lo que en un primer momento supuso un cambio en la forma de contar historias ahora en la actualidad las historias contadas por los propios protagonistas de la noticia o la propia narración de la noticia es un acontecimiento contado por los mismos personajes que forman parte de la noticia y en los que podemos intervenir el resto de ciudadanos. Asimismo, desde el punto de vista de la industria de medios tradicionales el deseo de desarrollar nuevos formatos y contenidos digitales surge en parte de la capacidad de ofrecer a los medios de comunicación una mayor calidad, así como una mayor gama y formatos sobre la base de la digitalización, la convergencia, y la creación de redes (Given: 1998).

Estas herramientas pueden influir en cómo los periodistas y sus organizaciones de noticias, mueven la información de un lugar a otro, construyen y organizan historias, desarrollar interfaces. Asimismo siguiendo los parámetros de Kevin Kawamoto, la naturaleza digital del procesamiento de la información, posee las siguientes características típicas del periodismo digital recogidas entre las siguientes:

Hipertextualidad: Consiste en la vinculación y la estratificación de la información digital a través de una estructura jerárquica no lineal.

Interactividad: el proceso de participación activa de humanos o de participación automática en el proceso de búsqueda de información e intercambio de información.

No linealidad: un sistema flexible de pedido de información que no necesariamente se adhiere a los tradicionales, cronológicos, o convencionalmente patrones lógicos de la narración.

Multimedia: La utilización de más de un tipo de medio en un solo producto.

Convergencia: la fusión o confusión de las tecnologías.

Personalización: la capacidad de dar forma a la naturaleza del contenido y servicio a necesidades y deseos individuales

3.1. Medios Emergentes

Desde que surgieron las primeras comunidades virtuales acuñadas por Howard Reinghold, la Red empezó una carrera de fondo que “con la vorágine de las empresas .com surgiría un nuevo panorama económico” escribió (Castells: 2001, 66) y añade que “esta transformación socio-técnica cala hondo en todo el sistema económico y afecta a todos los procesos de creación, intercambio y distribución de valores”. *¿Por qué surgen estos nuevos medios?* La justificación parte de un momento donde la prensa impresa americana en total declive acompañada de la subida de precios al consumo de papel y seguida de una apertura e interés por las capas de jóvenes en el uso de estas tecnologías audiovisuales. De esta forma, nace lo que hoy conocemos como periodismo digital o más concretamente como medios digitales, ya que periodismo como tal adoptado a un nuevo soporte no se hacía al principio de la incorporación.

4. Digitalización y convergencia. Una forma de entender los “nuevos medios”

En análisis matemático, el concepto de convergencia hace referencia a la propiedad que poseen algunas sucesiones numéricas de tender a un límite. Este concepto es bien general y dependiendo de la naturaleza del conjunto donde se encuentre definida la sucesión, puede adoptar varias formas. Eso aplicado a los medios se define como que un sólo medio o cabecera

de comunicación puede emitir información en diferentes soportes, lo que en comunicación se concibe como el uso de distintas plataformas para concentrar la misma información.

En el año 2001, el ejemplo más notorio de convergencia entre compañías lo caracterizó la compañía American Online Inc, más conocida en la actualidad como AOL, LLC es un proveedor estadounidense de medios y servicios de acceso a internet operada por Time Warner y con sede en Nueva York. La fusión de estas dos compañías, una como proveedora de contenidos, la Time Warner, y la AOL, compañía que proporcionaba el canal de acceso de Red a los diferentes hogares, facilitarían la penetración en un casi 60% de los hogares estadounidenses. Pero lamentablemente esta primera incursión resultaría ser un fracaso, tal que en el 2003 AOL retiraría su nombre de la compañía. Poco después aparecieron casos como los que se producían en distintos periódicos, es el caso del *Diario Monitor*, este diario de México, combinaba las noticias informativas que se publicaban en papel compartiendo esta misma información con voz, audio e imagen por Internet y por la radio del mismo medio.

Pero realmente, esta convergencia ha estado afectada por diversos parámetros. Por un lado, el de verdadero motor de una industria que se percibe y se toma ya en decadencia y, por otro, la de la multitarea. El periodista de hoy ha cambiado su rol y los que trabajábamos en los años 80 y en la década de los 90 supeditados a una producción rigurosa, con departamentos estancos que ejercitaban su labor diaria con minucioso detalle, para no romper el eslabón de la producción, hemos visto cómo esos procesos de producción tan compartimentados se ha transformado con la era digital. Esta era entra sobre 1997 acompañada de grandes cambios, primero con la Web 1.0. que ya veremos en otro epígrafe, y que da paso a su segunda fase la Web 2.0., de la que se esperan en los próximos años múltiples y avanzados cambios. Quizás la convergencia, acuñada como **convergencia multimedia** ofreció una nueva diversidad y visión de los medios, aquellos medios con cabecera propia que tenían como elemento de sostén clave la realización de una Web Mediática llena de nuevos servicios multimedia que convergen en una sola plataforma y que se presentan en un único medio o producto informativo.

Pero no hay que dejar de lado que para ofrecer esta amalgama informativa en una sola plataforma convergente se necesitan articular estrategias multimedia potenciando como dice el profesor Salaverría (2003), el desarrollo de la dimensión profesional, tecnológica, comunicativa y empresarial. Por nuestra parte, más que dimensiones, les llamaríamos modelos. ¿Por qué modelos? Se ha comprobado en comunicación que nuestro modelo estructural jerárquico y biunívoco de emisor a receptor se ha transformado en un modelo horizontal y lineal, y de inversión piramidal. La jerarquía informativa no la marcan los medios ni los periodistas sino los ciudadanos, usuarios, cibernautas, generación *CoolWeb* (Diarios de vanguardia del futuro) etc. Estos públicos mediáticos han forzado a los medios a trabajar determinados modelos de convergencia y a hacer un producto "El Diario Digital Interactivo Multiplataforma", mejorado por nuevas tecnologías como el lenguaje JAVAscript, gestores de contenido diseñados como sistemas de entorno cerrado, tal como lo hace Sistema Edicomp con su software "Millenium". "Millenium" facilita el trabajo en simultáneo de redactores, diseñadores, reporteros gráficos e infografistas sobre una base de datos Oracle, en la que se gestionan todos los contenidos con garantía de integridad en los datos. Este sistema desarrollado e implementado en redacciones tradicionales para diarios impresos también ha supuesto un elemento de convergencia y facilidad en la tarea informativa en los diarios tradicionales.

Este Diario Digital Interactivo Multiplataforma ha conseguido en poco tiempo igualarse a los medios audiovisuales, utilizando los mismos códigos de lenguaje. Un ejemplo avanzado lo tenemos en los sitios Web de la CNN y la BBC.



Fig.1 Página de la categoría de Vídeo Reportaje de la CNN.com

Estos dos medios nacieron al amparo de lo audiovisual, e incluyen el vídeo como elemento destacado y de ejemplaridad en sus informaciones narradas por los propios autores de la noticia. Hay otros ejemplares de medios que siguen y mantienen de manera fiel sus estructuras formales adaptándose a las nuevas categorías en lo digital. Ese es el caso del *New York Times* (<http://www.nytimes.com/>).

Pero realmente esta discusión de los nuevos medios debía ser redirigida y considerada por algunos medios. De cualquier manera, realmente ha sido en estos últimos años cuando se ha producido un importante cambio en los formatos televisivos, cuando los televidentes decidían qué querían ver y en cuánto tiempo. Esto nos lleva al planteamiento de lo que recogen los autores Lievrouw y Livingstone (2002: 7). Su idea aproximada radica en la observación y especialmente en que alguna de las aproximaciones a pensar sobre los nuevos medios necesita tomar como referencia tres elementos:

1. Los artefactos o dispositivos que permitan y ampliar nuestra capacidad para comunicarnos.
2. Las actividades de comunicación y las prácticas que se realizan para desarrollar y utilizar estos dispositivos.
3. Las disposiciones sociales y las organizaciones que se forman alrededor de estos dispositivos y prácticas tecnológicas.

5. La interactividad

Mucho se ha hablado de interactividad, los antecedentes sobre este tema establecen la interactividad como una característica fundamental de los medios actuales. Nelson (1990) propone que la actividad hombre-máquina explica el impulso humano para crear representación interactiva.

Por otro lado, una característica eminente de los nuevos medios de comunicación dice ser su disponibilidad para facilitar la interacción entre el mensaje de emisor y receptor.

En términos generales la definición recogida en el diccionario sobre interactividad se refiere a los elementos de un sistema, que influyen y a su vez están influidos los unos por los otros. Desde una perspectiva de la comunicación interpersonal, la interactividad es un conjunto de relaciones entre mensajes que se relacionan entre si en el marco de una secuencia. Especialmente se trata del grado en el que los mensajes más recientes son capaces de describir las relaciones entre los mensajes primitivos¹.

La interactividad también es definida como el ámbito en el cual comunicador y audiencia responden a las necesidades comunicativas que se establecen entre uno y otro. Otro tipo de interactividad es la interactividad-máquina que se define como la extensión para la cual los usuarios pueden participar modificando la forma y el contenido de un entorno mediatizado en tiempo real. Mientras que otro tipo de interactividad, la interactividad-persona es definida como el proceso que ocurre entre dos personas a través de un medio sin que exista ningún objeto que mediatice la comunicación cara a cara entre personas o, para hacerlo más comprensible, la comunicación oral que se establece entre personas.

La aplicación de los servicios de capacidad interactiva para los servicios de comunicación-computadora es planteado por Miles² como un impacto sobre tres características principales: servicios de información (por ejemplo bases de datos), servicios de comunicación (por ejemplo mensajes electrónicos, correo electrónico, etc), y servicios de transacción (por ejemplo, tiendas virtuales, intercambio de datos electrónicos, etc). Una característica principal del concepto de interacción informática es el que define el proceso entre el hombre y la máquina, ello significa una analogía entre la comunicación establecida entre personas. Otro importante rasgo es la colocación del concepto de control. Para hacerlo más comprensible pondremos un ejemplo. En este caso el ejemplo se planteó en 1979, cuando un número de investigadores a la cabeza en este campo se juntaron en Seillac (Francia), para un seminario bajo el título "La metodología de la interacción". La discusión giraba en torno a lo que había que considerar en relación a la definición del concepto de interacción. Después de muchos debates, llegaron a un consenso en su definición, "la interacción es un estilo de control".

En resumen, se puede decir que mientras la interacción en las formas sociológicas se refiere a una reciprocidad entre dos o más personas, en el campo de la informática la relación se establece entre dos personas y máquinas.

El concepto de interactividad se encuentra en un camino de comienzo. Mientras que la Sociología no usa habitualmente el término derivado de interactividad, en el campo de la informática y los estudios de medios, el concepto de interacción e interactividad aparece como sinónimo. En el seminario que mencionamos anteriormente de Seillac (Francia) nos referimos por encima a que los dos conceptos estaban conectados por consenso en su definición: "la interacción es un estilo de control y sistemas interactivos expuestos con estilo" (Heeter, Carrie: 1989). Los sinónimos usados en conexión con la llegada de los nuevos medios han llegado a ser términos extendidos en el campo de estudios de medios de comunicación. En este sentido, el concepto de interactividad o su combinación de medios interactivos es más a menudo utilizado para caracterizar un cierto rasgo de nuevos medios el cual establece la diferencia con los medios tradicionales. Sin embargo, en lo referente al concepto de interactividad como un todo continuo, el cual opera desde una única dimensión, puede ser encontrado en los artículos de Everett

¹ La voz de los periodistas de varios medios locales de medios Web: Canarias Ahora.com, Canarias7, Voz de Galicia.

² Vanessa Rodríguez exredactora y coordinadora de la página Web de 20minutos.es

Rogers. Rogers define la interactividad como “la capacidad de nuevos sistemas de comunicación (normalmente donde el ordenador hace de único componente) para retroalimentar al usuario, casi parecido a una colaboración individual en una conversación” (Rogers, Everett M. *Communication Technology. The New Media in Society*. New Cork, 1986: 34). Y un poco más abajo dice “la interactividad es variable, algunas tecnologías de la Comunicación son relativamente bajas en divergencia con la interactividad (por ejemplo, el caso de la televisión por cable), mientras otras (como los tabloneros de anuncios electrónicos) son mucho más interactivos” (Everett R.: 1986: 34). Basado en esta definición, Rogers ha creado una escala, representada a continuación, para un número de tecnologías de la comunicación seleccionadas y sobre una continuidad de altos y bajos.

López García, Guillermo (2004) plantea la interactividad desde diversas perspectivas: a) Desde la interactividad con el emisor. B) Interactividad con la información C) Interactividad con otros usuarios. La interactividad con el emisor se establece Cuando el medio pone en manos del lector, público una serie de instrumentos interactivos, tal es el caso de listas de distribución, foros, chats, weblogs de los que hablaremos luego).

En segundo plano se encuentra la interactividad con la información, es aquella que es desarrollada desde tres ángulos de vista, el de la preferencia de navegación por parte del receptor, el de establecer preferencias y filtros receptor pueda y tenga organizada su información; el tercer plano es el que establece al usuario como emisor de información. Sin embargo, frente a los medios tradicionales la gran envergadura del medio digital es que cada día plantea más servicios llamados básicos o de valor añadido que ayudan a facilitar la interactividad entre el usuario y el medio. Los nuevos medios han llevado a que el término interactividad se haga posible por muchos y tomando incluso una perspectiva diferente del concepto. La iniciativa desde los medios, las empresas, etc, es ahora con los consumidores. Con medios como la televisión digital interactiva y el CD-ROM los consumidores pueden escoger las áreas que más les interesen a ellos y además pueden escoger de forma más exhaustiva aquellos aspectos que les interesen preguntando y contestando en varios sitios. Otro elemento de influencia en la interactividad es el que se plantea incluso cuando las respuestas están programadas, el rango de alternativas puede ser muy amplio, lo que lleva a la interacción a trabajar sobre un medio dinámico.

6. Los periódicos en la era digital

Los periódicos tradicionales a través de sus medios digitales han cambiado su estrategia para crear formulas informativas y nuevas estructuras narrativas y de esta forma aumentar así el número de devotos lectores.

En el año 1994, cerca de 24 periódicos contaban con sitios web. En el año 2000, más de 1.100 ya se encontraban en línea. De los principales 150 periódicos, 148 ofrecen sus versiones en línea. En el sitio web de la Asociación de Periódicos en Estados Unidos www.naa.org, el *Usa Today* con una circulación de más de dos millones aumenta el tráfico de visitantes, pero lo que en realidad se plantea es que los periódicos grandes tienen un canal informativo sobre el detalle y la noticia ampliada mucho más extenso que los periódicos locales o de tirada más pequeña que supeditan la noticia a uno o máximo dos enlaces.

Tal y como señalan los profesores Rodrigo Alsina y Machado: “El periodismo digital es una de las actividades que se desarrollan en el ciberespacio, que es una visualización espacial de los sistemas mundiales de circulación y almacenamiento de datos en recorridos proporcionados por las actuales y futuras redes de comunicación. Estas hacen posible la interacción de múltiples usuarios y permiten entradas y salidas de datos desde y hacia el aparato sensorial humano”. Apoyando esta tesis el periodismo digital es realmente un acto de ejercer el periodismo en un soporte diferente al de uso tradicional, el papel. Esta labor se ha visto transformada y ha llevado consigo un cambio en las rutinas productivas tradicionales. Por ello, el rol del “nuevo periodista” es crear una praxis nueva, con una construcción nueva del lenguaje, con un conocimiento exhaustivo de las llamadas tecnologías de vanguardia, entre las que se encuentran el manejo de los nuevos gestores de contenido, tratamiento y recuperación de la imagen digital y el uso de

servicios de valor añadido, todos aquellos elementos que favorecen la interactividad. Y como novedad se presentan las Redes Sociales.

Lo que hace diferente al periodismo digital del periodismo tradicional es que el digital ofrece diferentes características tanto desde el punto de vista de la información como el de la forma o el diseño, tal y como lo definen sus propios protagonistas, los periodistas³. Desde que en el año 2006 el diario *El País.com* lanzará su “24 horas” o edición impresa se convirtió así en el diario sujeto a actualizaciones. Las actualizaciones marcan lo que se denomina inmediatez según la mayoría de los editores digitales entrevistados. ¿Qué es la **inmediatez**? La inmediatez informativa es un término asociado a la actualización de la noticia, en el momento en el que se produce el acontecimiento informativo el periodista y preferentemente el medio, actualizan la página web cambiando el orden y la jerarquía de la noticia, más conocida en el mundo académico como jerarquización informativa en el periódico tradicional. Esta jerarquía informativa pretende establecer cambios en las formas de hacer periodismo y en los criterios de la selección informativa. Por ello, los editores de estos medios ejercen lo que López García denomina instantaneidad, esta instantaneidad según el autor se concibe de la siguiente forma: “el desfase temporal en la emisión de contenidos que requiere la prensa y, en ocasiones la televisión (no así la radio) queda reducido al mínimo en los medios digitales. Los contenidos enviados a Internet quedan publicados en el soporte digital de inmediato”. Instantaneidad e Inmediatez e intemporalidad de la noticia son ejes claves para la construcción del árbol de noticias. Los periódicos digitales en el presente seleccionan la información en función de dos parámetros básicos que para todo aquel que haya ejercido la profesión es fundamental: la importancia y el impacto de la noticia. La importancia de la noticia es un hecho que mide cada editor y cada cabecera, eso es na constante desde principios de la profesión periodística; por otro lado, el impacto de la información y desde luego como construir esa información.

En una entrevista realizada a Hanson Hoseín⁴ este profesional percibe al periodista digital como una forma de contar historias de manera diferente, las fuentes incluso cambian - dice-, no nos sujetamos a los corsés tradicionales. El nuevo periodista digital y el futuro deben tener claro que para contar historias deben manejar las tecnologías, editar vídeos, fotografía, manejar las aplicaciones de edición gráfica, multimedia, etc. Y también plantear su propia fórmula de negocio o mejor modelo de negocio.

En definitiva, el periodismo digital debe cambiar su modelo de narración, ello no significa que el periodista deje de participar en la elaboración de la información, sino simplemente el periodista debe ser un “personaje integrado”⁵ en la narración de la noticia.

Los diez mandamientos que categoriza la <http://www.savethenews.org> para el año 2010, como indicadores de mejora para los medios digitales se concentran básicamente en el uso de encuentros y foros que sirvan de puente y colaboración, en incorporar a la mujer y otro tipo de colectivos diferentes que ayuden a crear un marco e identidad nueva para el periodista, el fomentar los lazos entre periodistas y los propios cuadernos o bitácoras, desarrollar nuevos modelos de participación de la comunidad, crear nuevas fórmulas narrativas usando la tecnología móvil y especialmente construir nuevos modelos de negocio abierto.

Siguiendo estas prescripciones y trabajando especialmente en nuevas fórmulas de contar historias, teniendo como fuente al propio protagonista, creará por un lado más fidelidad por parte del lector, que es una de las cuestiones en las que se debate en los foros dedicados al periodismo digital y especialmente en el uso de fuentes participativas que adornen la noticia y no la vacíen de contenido.

³ <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar>. Este blog es creado por el propio Arsenio Escolar con el sobrenombre de 'paren las máquinas' para el diario gratuito 20Minutos.es.

⁴ Júpiter Research “weblog software application overcoming enterprise hesitations”concept report. En: www.jup.com/bin/item.pl/researtch:concept/. Consultado el 12/10/05.

⁵ **Snapshot**. Es un software que hace capturas de pantalla (o instantáneas), en los dos modos más utilizados: pantallazo completo o captura de la ventana activa. También se denominan snapshot (aquellas galletas gráficas o gráficas estadísticas sobre varios temas visualmente atractivas). El diario que los empezó a incorporar en su edición impresa, fue el USA TODAY.

Pero hay un elemento clave del que habla el profesor López García: el concepto de **Universalidad**, al que nosotros le vamos a llamar **Globalidad**⁶. Afirma que:

Los contenidos expuestos en la página de cualquier medio de comunicación del mundo pueden ser consultados desde cualquier otro lugar conectado a la red, con independencia de la distancia física entre el emisor y el receptor, aquí perfectamente prescindible dado que el espacio definido por el medio se fundamenta en referente virtual, el de las redes interconectadas a nivel planetario. (Franco Alvarez, G, 2005: 42-43)

Quizás el futuro del periódico digital se puede combinar en una sola definición tal y como agregó el ex director del diario *El País*, Juan Luis Cebrián en una entrevista: “La sociedad digital es una revolución que cambia la relación del poder con los ciudadanos”.

7. Hipertexto y nuevas formas de noticias, “periodismo colaborativo” y el rol de los periodistas

El hipertexto es un lenguaje no lineal o secuencial, su forma de plasmarse en el soporte electrónico es lo más parecido a “la construcción con la suma de muchos textos parciales que se intercomunican entre sí”, tal y como plantean los profesores Caminos, Marín y Armentia. Otra definición la podemos recoger de un texto de Lluís Codina quien afirma que “un hipertexto es una estructura informativa que organiza en forma de red a un conjunto de elementos y permite al usuario varios itinerarios”. Estamos ante un texto muy singular en el que, según Codina, en su estructura coinciden cuatro elementos: “Nodos, enlaces, anclajes, y mapas de navegación”. Quizás esta nueva forma de estructurar la noticia vaya acompañada de una nueva forma de asociar el pensamiento, y hacia ello avanza la red: la Web Semántica.

Para el profesor, López García la hipertextualidad hace que el consumidor de información afronte la información como una nueva realidad comunicativa, un nuevo modelo abierto bidireccional donde el lector hace también de emisor, al que añadiríamos el término participante, con lo que tenemos un nuevo *emisor participante* que ayuda a construir, a crear la noticia e incluso a contarla, he aquí donde el periodista debe ejercer su rol. La forma de producir la noticia en el medio digital se transforma, el periodista de papel-medio pasivo- en muchos casos se ha tenido que adaptar al nuevo rol de periodista digital, donde la forma de producir la noticia tiene mucha relación con la noticia producida en agencia. Los editores deciden el contenido que va a aparecer en el sitio web, cuáles historias tendrán audio y videos adicionales, en qué lugar aparecerá cada noticia, y cuándo se actualiza.

Desde que David Bloom, de la NBC, uno de los reporteros involucrados en las unidades militares de Estados Unidos durante la Operación de Libertad Iraquí, y otro de los reporteros involucrados en la misma operación, Walter Rodgers, de la CNN, dijeron a los televidentes que su unidad había sido atacada una o dos horas antes, conforme iban hablando, la cámara mostró imágenes de tanques retumbando. Esta grabación hizo que miles de televidentes pudieran ver ese retrato en vivo y en directo gracias al desarrollo de la tecnología digital. Muchos teóricos coinciden en que a partir de los ataques terroristas del 11 de septiembre comienza una nueva etapa en el periodismo, se abrieron foros, participación en páginas, galerías de imágenes, vídeos que mostraban la tragedia y también que añadían un contexto colaborativo de participación del ciudadano al medio, todo ello contribuyó a crear medios de discusión, que hasta ese momento habían resultado pasivos al ciudadano. Emerge por tanto el periodismo colaborativo.

Pero el mejor ejemplo, de un periodismo colaborativo o el éxito del periodismo ciudadano lo tenemos en el diario **OhmyNews.com**; este medio, creado en Corea del Sur, es el futuro de las noticias en línea, atrae a más de dos millones de personas diariamente. Lo que lo hace particular es que los lectores, además de escoger las noticias, también pueden redactarlas. Desde el año 2003, ya este diario contaba con 26.000 periodistas ciudadanos.

⁶ **Postit**: denominación creada por la autora para detallar un elemento de información añadido al enlace dentro del Blog.

Por ello, a este fenómeno nuevo de redactar, recoger y lanzar la noticia por un ciudadano o grupos de ciudadanos a un medio de comunicación, se le denomina periodismo ciudadano. El periodismo ciudadano juega un papel dinamizador a la hora de recoger y lanzar la noticia, quizás su mayor desventaja sea la de crear un rol de ciudadano-periodista, sin técnicas y praxis periodística, por lo tanto los medios se dejan arrastrar por esas noticias efectistas que crean impacto en el lector y que de alguna manera producen una visión superficial de los acontecimientos.

Un caso, es el que ha ocurrido en febrero de 2009, en el texto publicado sobre la noticia del seísmo ocurrido en Maierato (Italia); el ciudadano periodista se ha convertido en protagonista de la historia en primera persona en un medio digital creado para que el ciudadano narre la historia como protagonista; éste es el caso del diario ciudadano www.youreporter.it.



Fig.3. Un vista de la página principal del www.youreporter.it

Por tanto, el ciudadano se convierte en actor de los medios. La confusión que tuvieron en el panorama mediático las noticias de Irak hizo que muchos periodistas se vieran en la obligación de cambiar sus canales alternativos de difusión, y es entonces cuando llegaron los canales de reflexión, de crítica y de información de lo que estaba sucediendo. Respecto al **rol del periodista**, hoy en día y según las declaraciones de varios periodistas de medios locales entrevistados por la autora para este capítulo, respecto a Internet como medio, las redacciones deben de ponerse al día, actualizarse y hasta que las ediciones digitales no estén mejor dotadas Internet será un medio mucho peor. El periodismo es una cuestión de dinero. Tal como dice uno de los jefes de área de estos medios locales “el estándar periodístico es el mismo para todo el mundo. Es una cuestión de que las empresas pongan más dinero para hacer información. En todas las empresas, pueden ser un tercio las redacciones de Internet con respecto a gente que trabaja en un periódico”. “Realmente Internet se percibe por estos periodistas como una radio en

directo escrita, la calidad ahora no es la misma, pero tienen otras utilidades como sistemas de alerta y de interactividad. Es realmente espectacular. Ves cualquier tema que plantees para un debate y en unas horas puede haber tres mil o más personas. ¿Qué encuesta sociológica hace eso? La gente responde, se interesa, manda fotos, etc.”⁷

Por otro lado, y según una de las periodistas entrevistadas⁸ “el valor añadido que aporta el periodista es su interpretación de la noticia, es como la cuentas. El teletipo de agencia se supone que tiene que ser lo más inocuo posible, es decir, un titular claro al que tienes que darle tu punto de vista, reinterpretando la realidad. Es lo que hacemos nosotros. No es opinión simplemente, hay mediación humana y siempre hay opinión. Tienes que pensar cómo lo cuentas, dar la vuelta al titular para que a la gente le llegue la noticia y la pueda entender”.

Asimismo, la rutina de trabajo y de agenda es muy similar entre los periódicos tradicionales y los digitales. La referencia según comentan los periodistas consultados, procedentes de distintos medios digitales nacionales, se concentra en analizar y estar en continuo contacto con lo que hacen los otros medios digitales, desde la visión del panorama informativo español e internacional: New York Times, BBC, Washington Post. Aunque la mayoría coincide que la BBC es el medio de referencia, “ya que han sabido llevar muy bien lo de la participación”, comenta una de las periodistas.

Otro de los elementos que mantiene la rutina y labor periodística es la de la jerarquización de las noticias. Ese criterio se mantiene respecto a la prensa tradicional, únicamente cambia la forma de estructurar en la prensa tradicional. La actualización manda e introduce los niveles de jerarquía en una página, por ejemplo el uso de una imagen de apoyo y que la noticia esté enlazada en el primer nivel, ya da la preferencia jerárquica. Otro punto de apoyo para establecer la jerarquía es la importancia, pero no necesariamente los enlaces a esa noticia. Según estos periodistas “no siempre la noticia que tenga más enlaces es la más importante, puede ocurrir que una información de tecnología tenga muchos más enlaces o contenidos relacionados porque presta a llevarlos”.

Con todo ello, llegamos a la conclusión de que el rol del “nuevo periodista” frente al tradicional tiene aún más responsabilidad y diligencia de actuación, y además debe ser un profesional multitarea. El periodista digital está marcado por la capacidad que tiene en función del tiempo. Digamos que el tiempo lo marca la actualidad, y en función de esto el periodista tiene tiempo para elaborar historias propias o simplemente quedar relegado a la tiranía de instante. Por otro lado, el periodista multitarea es el nuevo perfil, aquel que debemos formar desde las Facultades de Comunicación, el profesional que tanto sabe redactar como editar un vídeo, como maquetar, transmitir en pantalla y realizar un programa de TV. Este periodista “todo terreno” es aquel que sabrá contar historias independientemente del formato que utilice y de alguna forma con entusiasmo y conocimiento podrá transmitir la noticia.

8. Los blogs en el periodismo, un formato añadido

Los blogs, o también llamados cuadernos de bitácoras, son un fenómeno relativamente reciente, data de 1990. Para algunas personas el acontecimiento de los Blogger (2003) fue a través del desarrollo del programa disponible por su creador Pyra Labs en 1999. Este hecho, en cierta medida, define la aparición de los “blogging”. Realmente se trata de un nuevo formato añadido. Le llamamos formato por ser una extensión en algunos casos del propio medio, tal es el caso del blog de Arsenio Escolar⁹ (director editorial del diario *20 Minutos*), hecho para contar algunas interioridades del diario, y añadido porque suma interactividad al medio que lo integra.

⁷ “The Use of Internet by America's Newspaper” study, The Biving Group, 2006. (“Estudio del uso de ternet por los periódicos de Estados Unidos”, The Biving Group, 2006).

⁸ Autor Mark Briggs, Jan Schaffer, *Editor* -versión en español por Guillermo Franco-,(ZOO7). Periodismo 2.0.- Una Guía de Alfabetización Digital-. Una iniciativa del J-Lab y el Knight Citizen News Network.

⁹ Cowen A. “Blogging goesmobile”,mpulsemagazine, august.En:<http://www.cooltown.com/mpulse/0803-mblogging.mblogging.asp>. Consultado el 19/08/09.

Los datos actuales señalan que alrededor del 2 por ciento de internautas han creado su propio blog¹⁰. Scott23 ha desarrollado de forma ampliada una definición de un *blog* o *weblog*: “una página web es un recipiente pequeño, de artículos de información cronológicamente organizados”.

Aplica una fórmula de alojamiento “todo incluido”. Una de las alternativas españolas más populares respecto a esto es el servicio de bitácoras.com: <http://www.bitácoras.com/alojamiento>, otra posibilidad también en español es <http://www.diariogratis.com>, muchas de estas ofertas son gratuitas, pero las bitácoras creadas con estos sistemas suelen tener publicidad. Otra alternativa de alojamiento gratuito para los weblogs es el Blogger, éste fue uno de los pioneros en este tipo de servicio, y hoy en día sigue siendo uno de los mejores. Gratuito y sin publicidad invasiva está disponible en español, su dirección de alojamiento www.blogger.com/star; en su cabecera aparece un pequeño banner de alojamiento publicitario de Blogger, (por ejemplo, en el caso de Blogger, la dirección asignada termina en "blogspot.com"). Otro sistema de publicación gratuita es Blogalia (de gran importancia en el desarrollo de la blogosfera española). La ergonomía de blog se divide en dos partes: una sección privada a la cual solamente el autor puede acceder para publicar o editar artículos, y una sección pública que permite que cualquier persona lea la bitácora. La sección pública corresponde a la sección que hemos creado mientras que la sección privada está reservada al autor. ¿Qué autonomía tiene el blog? El blog concibe su autonomía, la que le permite su autor, el autor es la persona facultada para autorizar o rechazar comentarios del blog, pero también se puede moderar estos comentarios una vez publicados, para ello se eliminan o vacían. Lo que no permite Blogger es el alojamiento de imágenes, es decir, en el espacio que se nos asigna gratuitamente.

Un blog puede tomar la forma de un diario, un servicio de noticias (o sumarios de enlaces para cuentas de noticias, y artículos sobre una determinada materia), o también servir como una colección de enlaces para otros sitios Web, reportajes de actividades sobre proyectos, una revista o diario, un álbum fotográfico de un evento o una actividad, o cualquier otra cosa. La mayoría de los blogs reciben cada mes o semana material que se archiva por el navegador o el servidor. Aunque algunos blogs tienen otras características de uso, por ejemplo los enlaces para blogs parecidos, o enlaces para la búsqueda de los recursos compartidos o en el caso de algunos blogs educativos y preferentemente de profesores, los blogs se utilizan como herramienta de alimento para aquellas asignaturas que imparten u orientado a las temáticas que investigan.

Los blogs también han mejorado su interfaz y especialmente aquellas utilidades que favorecen la interactividad entre el lector y el autor (blogguer), nos referimos al caso de los **snapshot**¹¹. Estas pequeñas galletas o postit¹² ayudan mucho a ampliar información del enlace que consultamos. El blog permite publicar texto mientras está conectado a Internet, la última evolución sobre esto consiste en que el blog permite publicar los artículos desde el teléfono móvil. Como decíamos anteriormente, lo común es que los blogs estén gestionados por una persona, en algunos casos hay blogs que participan varias personas, para mantener el blog se define la estructura de la publicación, listado de enlaces, categorías, etc. Es el caso de Barrapunto (<http://www.barrapunto.com>), que cuenta con varios editores que se encargan generalmente de regular los contenidos del blog. Dominios como ya.com también te permiten crear tu propio blog, con una información bastante detallada de lo que es el blog y su funcionamiento.

¹⁰ **Folcsonomías**: clasificación de etiquetas por medio la clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano. sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas.

¹¹ (AIMC) Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en España. Datos proporcionados por esta base de datos.

¹² Global Faces and Networked Places. Nielsen Online, marzo de 2009. http://www.nielsen-online.com/pr/pr_090309.pdf

Cuando nos suscribimos a un canal RSS, según Mark Briggs “creamos un conveniente almacén de información adaptado a nuestras preferencias e intereses. Instalar un canal es similar a incluir dentro de los favoritos de su navegador un sitio web, pero mucho más eficiente y poderoso.

Y es realmente fácil de empezar. He aquí como:

1. Seleccione un lector
2. Encuentre un canal
3. Agréguelo a su lector”¹⁴.

Las páginas de Yahoo u Google (entre otras) también usan canales RSS, estos motores de búsqueda permiten al usuario agregar sus preferencias manteniendo una jerarquía, pero igualmente, existen otros canales denominados independientes. Estos canales son de la categoría denominada populares, entre los que se incluyen NetNewsWire, NewsGator, Pluck, FeedDemon y SharpReader, el primero para el Mac y el último propiamente para Windows.

Una realidad cambiante en la profesión periodística, es que ya hay muchos periodistas que han abierto este espacio personal informativo y que son más reconocidos y conocidos por su “cuaderno en línea” que por ser periodistas adscritos a un medio.

Ese es el caso del periodista Ignacio Escolar con su página personal <http://www.escolar.net/>. Este periodista ha hecho de su medio una plataforma de referencia informativa, muy indizada, no sólo en otros medios sino también en redes sociales.



Fig 4. Página personal o (blog) del periodista Ignacio Escolar. Uno de los blogs periodísticos más conocidos.

¹⁴ Redes una aproximación al concepto. Autora Marta Rizo García. Consultado el 4 de febrero de 2010 en la siguiente dirección: http://vingulación.Conaculta.gob.mx/capacitacioncultura/b_virtual/tercer/13.pdf.

Otro de los blogueros periodistas reconocidos en nuestro país, es Juan Varela que con su blog Periodistas 21, (<http://periodista521.blogspot.com>), transmite una mirada a los medios y a la sociedad de la información.

Otra alternativa son los moblogging o mblogging, o phone blogging para crear un mblog. Este tipología de blogs hace referencia a los mblogging . Esto es un blogging de un teléfono móvil u ordenador de mano. Los Moblogging luchan por su actualización como un weblog tradicional, via SMS o email desde un teléfono o un ordenador de mano, añaden fotografías, sonido, a un weblog tradicional, desde la cámara de un teléfono móvil. Actualmente, su lucha se concentra en implicar a usuarios especialistas en software moblog, y mantenerlo sólo para los móviles. “La tendencia es querer transformar un medio Web de manera sucesiva en algo nuevo, a las manos, y hacer lo que la imaginación nos permita, en definitiva a través del móvil crear un estilo de vida”, dice Amy Cowen¹⁵.

9. Web 2.0

La web social o denominada también Web 2.0. incluye servicios que determinan la tendencia a la hora de compartir la información digital, lo que determina el valor añadido de esta categoría o clasificación en la Web 2.0. es su valor añadido como complemento a la información tradicional, ya que la interacción, integración y los recursos compartidos hacen de esta tipología de web una preferencia diferenciadora para los usuarios.

Desde que lo acuñó Tim O'Reilly en la conferencia O'Reilly Media Web 2.0 en 2004, el término fue utilizado para referirse a una segunda generación en la historia del desarrollo de las tecnologías web basadas en comunidades de usuarios con una gama, especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis y las folcsonomías¹⁶, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil y eficaz de información entre los usuarios de una comunidad o red social; sitios como MySpace, FaceBook, Twiter, Flickr, Wikipedia y del.cio.us, entre otros, suponen lugares y recursos de información compartida que añaden una dosis alta de interactividad al medio que lo genera.

La primera vez que se habló de Web Social en el ámbito internacional se incluyó una apertura de datos en información distribuida asociada al enlace de personas, organizaciones y medios. El uso de este término partiendo de este contexto se nombró en el año 2004 en el siguiente documento: “La Web Social: *construir una red social con XDI*”. Autores como Paul Graham (2005), Tim O'Reilly (2005), Jeffrey Zeldman (2006), Dion Hinchcliffe (2006) y la propia definición de Web 2.0 en Wikipedia, mencionan como uno de los factores importantes de la Web 2.0 es la utilización del Web como plataforma. Estas plataformas, a la que algunos autores le denominan la democracia participativa, en la que confluyen múltiples aplicaciones y herramientas, desde las redes P2P, hasta el mismo correo electrónico, pasando por las redes sociales colaborativas tipo Facebook, registran cada vez más adeptos; un dato es el proporcionado por los últimos indicadores de la AIMC¹⁷. El 71,3% opina que Facebook o la recién renovada Tuenti, son redes cada vez más populares, utilizadas para establecer vínculos sociales (79,3%), compartir hobbies (27%) o conseguir contactos profesionales y/o laborales (23,6%).

Es evidente que los medios de comunicación no se pueden quedar al margen de esta realidad. Esta modalidad participativa está presente también en los medios de comunicación y en los nuevos modelos de negocio abierto, como son los blogs y las redes sociales construidas para dar cobertura informativa. Hoy en día los medios de comunicación emplean a sus lectores con tal de crear un compromiso añadido con ellos.

¹⁵ Declaraciones del director de contenidos del Portal Terra.es.

¹⁶ Entrevista personal mantenida con José Álvarez Marcos, octubre 2008. Correo electrónico: dircom@us.es. Teléfono: 954 55 11 46.

¹⁷ Datos facilitados por José Álvarez Marcos.

Otro apunte relevante es que, según el estudio “Global Faces and Networked Places” desarrollado por la consultora Nielsen Online, la navegación por las páginas de redes sociales ha ocupado una cuarta posición en el *ranking* de principales actividades que los internautas llevan a cabo por Internet. Tal y como asegura la consultora, “el peso de estas actividades es tal que en cuestión de tiempo, el empleado por los internautas se come el 10% total de las horas, minutos y segundos, superando al que pasa consultando y respondiendo al correo electrónico. Y hay que tener en cuenta que mientras es normal que el correo electrónico llegue a todo el mundo y todos aquellos que se conectan a Internet sean usuarios, las redes sociales aún no han penetrado en el total de la población internauta”¹⁸.

Entre las redes sociales de ocio, se distinguen distintos tipos, según su temática. Por un lado, están las plataformas de intercambio de información, caracterizadas por la “puesta a disposición de los usuarios de herramientas gratuitas y sencillas para el intercambio y la publicación de contenidos digitales (vídeos, fotos, textos, etc.)”¹⁹.

Son muchos los teóricos que consideran que este tipo de portales web no pueden considerarse redes sociales, porque la interacción entre los usuarios se basa en visualizar vídeos e imágenes y dejar comentarios sobre los mismos. Algunos ejemplos, de estas páginas online son Youtube o Fotolog.

Por otro lado, existen las redes sociales basadas en perfiles, las más utilizadas y las que más se están expandiendo actualmente. Tuenti (España) o Facebook (en todo el mundo) pertenecen a este tipo de redes, en las que sus miembros muestran sus perfiles con el objetivo de conocer gente o de ponerse en contacto con personas a las que ya conocen.

Con el aumento del desarrollo de nuevas tecnologías, estas páginas van creciendo en complejidad: presentan aplicaciones y herramientas cada vez más modernas que ponen al alcance del usuario un sinfín de posibilidades a la hora de comunicarse con sus contactos. Sin embargo, su usabilidad es tal que cada día tiene más adeptos.

Además, es posible identificar las redes de microblogging. Estas consisten en actualizar de forma constante los perfiles de los usuarios a través de pequeños mensajes de texto. De esta manera, los demás miembros de la comunidad están al corriente de las actividades, pensamientos e ideas del resto de los integrantes de la red. La principal red de este tipo es Twitter. Al igual, que ocurre con las plataformas de intercambio de la información, las redes microblogging no son consideradas por algunos como redes sociales.

9.1. Los medios se ponen al día

Lo que comenzó siendo un volcado de la edición impresa a la digital, resultó ser una gran carrera hacia la Web 2.0. Los medios se han puesto al día con recursos compartidos, como es el caso del diario Público.es que ofrece adscribirse a la Red Social Twitter como un servicio gratuito que te permite mantenerte en contacto con otras personas a través del intercambio de respuestas rápidas y frecuentes a esta simple pregunta: ¿Qué pasa?

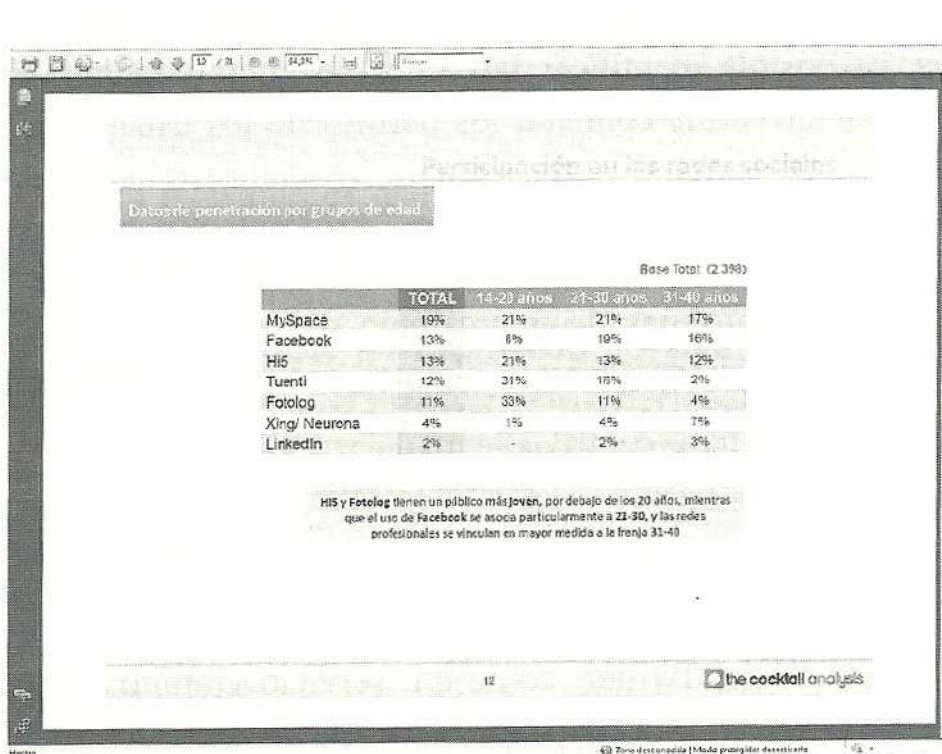
A la crisis que viven los medios de comunicación desde hace unos años, se le ha unido la actual crisis global que vive el mundo. Económicamente, la principal circunstancia que ha afectado a los grupos, y por lo tanto a los medios de comunicación, ha sido la pérdida por publicidad. Como ya hemos explicado anteriormente, las redes sociales conforman sistemas dinámicos de comunicación, que propician la organización de usuarios con intereses y necesidades diversas, relevando aquellas que les son comunes. Pero, ¿cómo es el perfil de un miembro asiduo a las redes sociales?

¹⁸ <http://www.comunicacion.us.es/?g=node/223>.

¹⁹ http://andaluciajunta.es/SP/AJ/CDA/ModulosComunes/MaquetasDePaginas/AJ-MagSeccionesPortavoz-00/0,20368,214288_18,00.html

Tal y como explica Marta Rizo García, doctora en comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, “las redes se construyen “haciéndolas” [...]. Partimos de considerar algunos elementos mínimos que contribuyen a su creación”²⁰. Es decir, las redes sociales han de generarse poco a poco y, para ello, es necesario identificar los problemas y necesidades del tipo de personas que navega por Internet.

No hay que olvidar que las últimas generaciones han crecido en la conocida como “era de Internet”. Si nos planteamos el hecho de que en los países desarrollados, los jóvenes menores de 25 años han generado una absoluta dependencia de los ordenadores y de los servicios que genera la web. Por ello, no es de extrañar que el principal público objetivo de las redes sociales, especialmente de las redes sociales de ocio, en donde se encuentran los usuarios comprendidos entre los 14 y 20 años.



Fuente: INTECO a partir de Observatorio sobre la Evolución de las redes sociales.

Atendiendo al siguiente gráfico recogido de INTECO, es posible conocer la edad de los principales clientes de algunas de las redes sociales con más éxito en Internet.

Como se observa en el análisis recogido por el observatorio de redes que los individuos entre 14 y 20 años son los principales usuarios de redes sociales como Tuenti y Fotolog, portales web dirigidos a adolescentes.

Estas páginas presentan estructuras sencillas y de fácil manejo con posibilidad de colgar fotografías y organizar eventos. MySpace, espacio dedicado a compartir archivos e información musicales, recibe clientes de todas las edades. Sin embargo, estrictamente podría decirse que este portal no es una red social al uso, ya que la interacción entre usuarios se limita a la publicación de comentarios.

Por otro lado, Facebook tiene un mayor número de visitantes de entre 21 y 30 años. Esto se debe a que es una página más compleja, presenta un número mayor de herramientas y

²⁰ <http://portavoz.cpre.junta-andalucia.es/presidencia/portavoz/oficinaPortavoz>

aplicaciones que, en cierta manera, no son del todo útiles para adolescentes, que lo que buscan es compartir fotos y comentarios.

Finalmente, las redes sociales de contenido profesional (LinkedIn y Xing/Neurona) son más utilizadas por el segmento de población comprendido entre los 31 y los 40 años.

No querríamos acabar el capítulo sin antes mencionar que en España se han dado varias iniciativas de medios autónomos digitales y muy pendientes a la incursión de tecnologías novedosas como las redes sociales, que han hecho de este medio, un medio único como es el caso de <http://www.soitu.es>, dirigido por el periodista Gumersindo Lafuente, pero que por falta de financiación publicitaria se ha visto con el lamentable incidente de su cierre.

Otro caso alternativo es el de meneame.net, un diario-red social, creado por Ricardo Galli, con la idea única de suministrar contenidos y con un interfaz adecuado y ajustado a las necesidades de cualquier soporte, como es la etiqueta [meneame.mobile](http://meneame.net/mobile).

9.2. Una barrera por salvar: la accesibilidad

La accesibilidad tal y como se reconoce el término es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas. En informática, la accesibilidad incluye ayudas como las tipografías de alto contraste o gran tamaño, magnificadores de pantalla, lectores y revisores de pantalla, programas de reconocimiento de voz, teclados adaptados, y otros dispositivos apuntadores y de entrada de información.

La accesibilidad aplicada al contenido de Internet se denomina accesibilidad web. En la Web, el W3C ha desarrollado directrices o pautas específicas para permitir y asegurar este tipo de accesibilidad. El grupo de trabajo dentro del W3C encargado de promoverla es el WAI (Web Accessibility Initiative), elaborando para ello unas Pautas de Accesibilidad al contenido Web 1.0, WCAG. De todas formas, de los medios analizados para este trabajo la mayoría coincidían en colocarlo entre un 9 y un 10, ya que como comentaban los entrevistados el medidor de usabilidad de una web es Google.News, ya que como dice el responsable de Terra.es.

“A mi me gustaria que fuera un canal con la letra un poco más grande, por ejemplo. Vamos a trabajar mucho en la usabilidad, la tipografía, el tamaño de la letra, los interlineados, la integración entre fotografía y texto para poderlo mejorar”²¹.

9.2. Una barrera por salvar: la accesibilidad

Muchas son las variables que juegan o apuestan por un futuro digital o más cercano a crear contenidos para dispositivos móviles. Por otro lado, está la otra realidad la de que el sector de la comunicación debe adaptarse paralelamente a los cambios y evolución que tienen lugar en las sociedades internacionales. La gran crisis existente en los grandes grupos de comunicación es síntoma, además de otros factores externos que influyen, en que los medios no saben proporcionar a los usuarios lo que quieren o necesitan.

La realidad es que las empresas periodísticas tanto digitales como impresas se tendrán que ajustar a las nuevas tecnologías. Pero hay empresas que se han situado y que trabajan sobre nuevas fisonomías y contenidos para mejorar la Web. Tal es el caso, del diario gratuito 20Minutos.es. La edición digital de este diario se ha situado en la primera división de los medios on-line. Con **9,9 millones de usuarios únicos** censados en 2009 y casi 94 millones de páginas vistas, su audiencia sólo es superada por elmundo.es (23,7 millones de usuarios únicos), según datos de OJD Interactiva.

²¹ <http://juntadeandalucia.es/servicios.html>

La integración de tecnologías, aplicaciones y redes sociales, conjugadas con el diseño y el aspecto de organización de la forma, han hecho de este diario un conjunto de elementos que favorece la interactividad.

En conclusión, las empresas buscan nuevos canales de comunicación que propicien la inmersión de la sociedad en la era digital. Un ejemplo, de estas nuevas formas de comunicación son las emergentes redes sociales. Estos espacios permiten a los usuarios participar y ser protagonistas de una parte de la red, y los medios de comunicación pueden utilizarlos como mecanismos de Flujo de información. Medios, grupos e incluso periodistas se están adaptando a estas redes donde se ha visto la vía de escape a la crisis comunicativa e informativa. Los medios tradicionales ceden su sitio a estos nuevos espacios donde es posible superar las limitaciones tanto geográficas como personales. Una nueva forma de hacer periodismo que evolucionará en otras formas tan rápido como se adapta el mundo a los cambios que en él se dan.

En definitiva, en el periodismo digital, en poco tiempo el *feedback* del usuario va a ser tan inmediato y va a tener tantas formas y maneras de dar una respuesta a la noticia que aquí va a radicar la gran diferencia. Hasta ahora el periodismo digital se había apoyado bastante en el periodismo tradicional sobre todo en el trasvase de los medios que tienen su versión *online*. El gran cambio de este fenómeno se produce cuando se conjugan dos aspectos fundamentales: la inmediatez y la interacción.

LAS CLAVES

¿Qué ventajas tiene el periodismo en línea frente al periodismo en papel?

La **inmediatez** y la **actualidad** son los dos ejes clave del periodismo digital.

Los **servicios de valor añadido interactivos**, tales como: blogs, chat, rss, redes sociales, galería de imágenes y tecnologías móviles mejoran la interactividad del medio.

No perdamos de vista que los grandes informes de la situación actual de los medios a nivel internacional Web son la **Newspaper Association of America**, o el **Pew Internet**.

Las noticias deben ser cortas y readaptadas para diarios *online*.

También las noticias online deben ser cada vez más readaptada para el usuario, quienes son primordialmente escaneadores en la web.

Carole Rich, (Una teórica sobre cómo escribir en Internet), dice que hay que seguir las siguientes pautas: La recomendación de este estudio es: A) Que la satisfacción de que el sitio sea útil. B) Mantener las noticias breves.

Usar subtítulos para romper la tipografía y el tipo de letra. D) Mantener los subtítulos sobre la mayoría de las páginas. E) Explorar la noticia escrita con estilos como las series narrativas. D) La tendencia de los nuevos periodistas es escribir con textos sobre discos, audio y la búsqueda. La multimedia pronto llegará a ser una característica regular de todos los nuevos sitios online. F) Considera formas alternativas de presentar la información como el formato pregunta respuesta.

RSS (Really Simple Syndication), es el formato que permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos **RSS (agregador)**.

CONSEJOS PRÁCTICOS

Podemos utilizar Firefox como navegador de preferencia, nos podemos descargar el software gratuito cliente FTP para Mozilla Firefox gratuito, seguro y multiplataforma que proporciona un acceso fácil e intuitivo a los servidores FTP.

Un ejercicio fácil y muy útil para agregar contenidos con **RSS**. Seguir los siguientes pasos:

A) Seleccione un lector. B) Encuentre un canal. C) Agréguelo a su lector.

Otra consejo es encontrar un enlace al **RSS** en el sitio Web con el contenido que deseamos recibir automáticamente.

¿A qué páginas nos deberíamos suscribir?

A las que nos interesan por temática.

A Blogs informativos que por su información nos interesen.

A las alertas de noticias sobre un tema que interese y suministre información a través de **Google News** o **Google Alerts**.

Para crear nuestro propio Blog. Te permite editar tu blog directamente desde el escritorio con la aplicación: Post2Blog 3.01.

Usamos **FTP** gratuito para la transferencia de archivos entre computadoras, ello nos facilita el almacenamiento Web.

¿Cómo conseguir una conexión a Internet más rápida?

Con aplicaciones como **Net Speeder**, es un acelerador de conexión a Internet. Con esta herramienta podemos optimizar la velocidad de tu red hasta un 300 %. Y por supuesto, es compatible con todos los tipos de conexiones, ya sea ADSL, línea telefónica, cable o inalámbrica Wi-Fi.

Una forma de mejorar nuestro contenido es colocando **etiquetas** y **folksonomías** para organizamos nuestras fotografías y mejorar nuestro banco de datos de imágenes para la publicación, por ejemplo en la red social flickr.com. **Así cargamos fotos y etiquetas en Flickr**.

Otra herramienta para mejorar nuestra información y contenidos es utilizar la aplicación del.icio.us. para etiquetar y usar **Technorati** como motor de búsqueda preferente para Blogs.

Fuentes documentales

a) Bibliografía esencial

Dominick R. Joseph. *La dinámica de la comunicación masiva. Los medios en la era digital*. Octava edición. Editorial McGrawHill, 2006.

Franco Álvarez, G. *Tecnologías de la Comunicación. Producción, sistemas y difusión digital*. Fragua Comunicación. 2005.

Franco G.: *Periodismo 2.0. Una Guía de Alfabetización Digital*. 2007.

b) Bibliografía complementaria

Global Faces and Networked Places. Nielsen Online, marzo de 2009. http://www.nielsen-online.com/pr/pr_090309.pdf

Jupiter Research “weblog software application overcoming enterprise hesitations” concept report. En: www.jup.com/bin/item.pl/researchzconcept/. Consultado el 12/10/05.

Lievrouw, Leah, and Livingstone, Sonia. Introduction: The Social Shaping and Consequences of ICT'S, in L.Lievrouw and S. Livingstone (eds). *The Hand Book of New Media: Social Shaping and Consequences of ICT,S* Sage-London. Pp1-15.

López García, G.: *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch, 2004.

Miles, 1. “When mediation is the message: how suppliers envisage new markets”. En: *Context of Computer Mediated Communication*. London: Harvester.

Rogers, Everett M. *Communication Technology. The New Media in Society*. New Cork, 1986. p.34

c) Informes consultados

The Use of Internet by America,s Newspaper” study, The Biving Group, 2006. (“Estudio del uso de Internet por los periódicos de Estados Unidos”, The Biving Group, 2006).

(AIMC) Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en España. Datos proporcionados por esta base de datos Pew Internet Research.

Agradecimientos: A los responsables de los medios de comunicación de distintos medios locales, nacionales y regionales como: Canarias Ahora.es, 20Minutos.es, Terra.es y Canarias7.com

Capítulo X

Internet, fuente documental para el periodismo

David García Martul

Introducción

Nuestro objetivo del capítulo es mostrar los fundamentos de Internet que pueden resultar útiles en la labor del periodista. Expondremos las soluciones que Internet aporta en la resolución de los problemas con los que se encuentra el periodista en el curso de rutinas de elaboración del mensaje periodístico. Es nuestro propósito, demostrar que la red va mucho más allá del empleo del motor de búsqueda Google, si bien explicaremos posibilidades de la herramienta que pueden resultar útiles en la redacción del mensaje periodístico y que sin embargo, son poco conocidas. Asimismo, mostraremos las diferencias y momentos más adecuados para utilizar las búsquedas en motores y en directorios. Qué nos pueden aportar los lenguajes controlados y los metadatos. Qué es un portal horizontal y uno vertical, así como aquellos más apropiados para la labor del periodista tanto en su faceta profesional como académica.

1. La Documentación Informativa o Periodística

Según Galdón (2002), la documentación informativa es un saber práctico que tiene por objeto la valoración, selección, clasificación y archivo de los textos y referencias que, una vez recuperados, sirven para elaborar una información periodística verdadera, inteligible y adecuada y difundir información de base periodística. En efecto, es ante todo un conjunto de técnicas orientadas a que el periodista sea capaz de buscar documentos, con independencia de su formato, procedencia o finalidad. Pero, ¿qué tipo de documentos? Pues aquellos que sean relevantes para la elaboración de una información periodística contrastada. En este sentido, la documentación no es un saber científico, ni un conjunto de textos narrativos acerca de la experiencia social y humana, sino un saber práctico con el cual se satisface la inquietud del periodista por localizar información contrastable y veraz, al mismo tiempo que aprende a resolver el problema que Wurrnan (2001) denominó la angustia informativa.

Más sintética y concreta es la definición que Codina y Fuentes (2000) nos proporcionan acerca de lo que se concibe por Documentación informativa o periodística. Nos dicen que es el conjunto de ciencias y técnicas documentales al servicio de: a) la producción de informaciones de actualidad, b) el incremento de su calidad, c) su almacenamiento y conservación y d) su difusión y reutilización. La ventaja de esta definición es que entra de lleno en el papel de la documentación en el contexto de la convergencia tecnológica en las empresas informativas y más concretamente en la unificación tanto de las redacciones como de todos los servicios, incluido el servicio de documentación, en una única redacción digital. García Avilés (2009) nos señala la preocupante carencia de los periodistas en cuanto a formación adecuada para la recuperación de datos. Esta sería una de las causas de que la calidad de sus producciones se encuentre en descenso. ¿Por qué?

El sistema gestor de contenidos cada vez se concibe más como una factoría unificada cuyas noticias se distribuyen a través de los diversos soportes de la empresa informativa. Esto supone que se necesite un único centro documental que permita y facilite la realización de economías de escala entre distintas plataformas. De hecho, en los medios, con independencia de su canal de difusión preferente, ofrecen incluso a sus clientes la posibilidad de consultar la información retrospectiva almacenada en sus bases de datos documentales, bien sean textuales como de imagen fija o en movimiento.

El papel de los servicios de documentación ha ganado tanto peso con Internet que Codina (2000) ya nos avisaba de la aparición de una nueva rutina en la labor del periodista: la investigación en línea. Esta tarea, o más bien habilidad del saber profesional del periodista,

estaría constituida por cuatro componentes: 1) La búsqueda y obtención de información tanto en Internet como en repositorios y bases de datos especializadas. 2) La evaluación, selección y descripción de recursos informativos por medio del empleo de metadatos o descripciones de las propiedades de los recursos seleccionados. 3) El conocimiento de técnicas de posicionamiento web y marketing; es decir, que el periodista sea capaz de proporcionar al producto de su trabajo la mayor difusión posible en el ámbito adecuado al contenido de su noticia. 4) La especialización en contenidos que por sus características intrínsecas obligarán al conocimiento de fuentes de difusión propias como pueden ser bases de datos de información científica, el conocimiento de revistas de difusión científica. Esto se debe a que el abanico de recursos se ha ampliado tanto que se ha generado una necesidad por profundizar en el conocimiento que el periodista tiene de sus fuentes.

En este capítulo, no podemos tratar con todos las posibles fuentes con las que cuenta el periodista, pero vamos a tratar de proporcionar de forma sintética algunas habilidades relacionadas con los cuatro componentes que constituyen el campo de la investigación en línea. Si bien, nos centraremos más en técnicas y recursos de recuperación de información en Internet que puedan resultarle útiles para la edición de noticias con independencia de su formato y medio de comunicación.

2. La información en Internet

Actualmente, se cuenta con un elevado número de recursos de información en Internet, en general de calidad informativa variable. La primera pregunta que se hace el periodista es acerca de cómo puede buscar información. La segunda pregunta se refiere a la posibilidad de localizar información pertinente, no sólo a sus demandas informativas, sino sobre todo a las posibilidades de redacción de un mensaje suficientemente preciso para la comunicación del mensaje a sus clientes.

Han sido muchos los trabajos acerca del potencial del hipertexto como modo alternativo de transmisión de mensajes y sobre todo de lectura, entre los cuales vamos a destacar la obra de Landow (1997) sobre teoría del hipertexto y el trabajo de Díaz Noci (2001) acerca del papel del hipertexto en la construcción del discurso informativo en periodismo. Nosotros, vamos a quedarnos con la concepción de que el hipertexto es una tecnología que organiza la información en bloques distintos de contenidos, conectados a través de una serie de enlaces cuya activación o selección, provoca la recuperación de información realizando saltos entre un documento y otro. Esto supuso una revolución en la transmisión del mensaje al introducir un tipo de lectura asociativa y romper con el marco estructural tradicional de lectura lineal de los mensajes.

Este avance permitió la introducción de un conjunto de tecnologías en la web que facilitarían el tratamiento hipertextual de la información. Así, se introdujeron los lenguajes de marcas como SGML, luego simplificado en HTML con sus sucesivas versiones hasta llegar a XHTML. El paradigma explicativo del desarrollo de estos lenguajes fue la tendencia hacia la separación entre el contenido y la estructura.

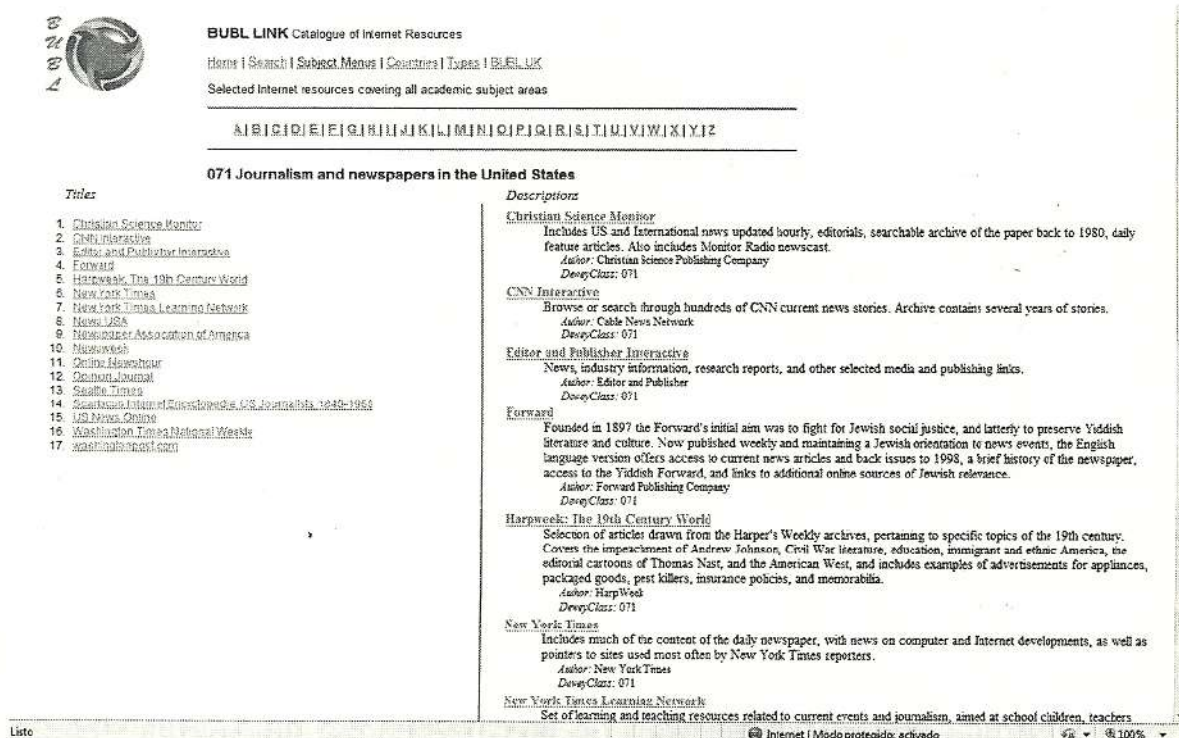
En un periódico en formato papel conocemos la importancia que tiene la maquetación de los mensajes informativos. La inserción de los mismos en una rejilla proporciona un producto con identidad propia. Sin embargo, ¿qué ocurre si deja de ser importante la posición del texto en el medio?

Cuando se comenzó a editar páginas HTML los autores no se preocupaban más que de escribir contenidos para la web sin reparar en cuestiones de posicionamiento web, de organización de la información o de usabilidad y accesibilidad. Sin embargo, a medida que el número de páginas web se iba incrementando se fue haciendo más difícil su recuperación, a pesar de la existencia de numerosas obras con consejos de diseño web. De esta manera comenzaron a aparecer los primeros trabajos de arquitectura de información. Entre ellos, destacamos la obra de Morville y Rosenfeld (2002). Estos autores, documentalistas de formación, fueron los primeros en definir el campo de la arquitectura de información, así como los ámbitos a los que afectaba. Entre ellos se encuentra el campo de los lenguajes controlados y los metadatos. Ellos aportan varias posibles definiciones del campo tales como:

1. Combinación de organización, etiquetado, y esquemas de navegación dentro de un sistema de información.
2. El diseño estructural de un espacio de información que facilita la tarea de dotar al usuario para acceder de forma intuitiva al contenido.
3. El arte y la ciencia de estructurar y clasificar sitios web para ayudar a los usuarios a localizar y gestionar los recursos de información.

3. ¿Directorio o motor de búsqueda?

Un directorio o buscador basado en índices como los denomina Bradley (2004) se basa en la clasificación del conocimiento bajo una lista de encabezamientos y subencabezamientos por medio de una estructura en árbol, de lo más genérico a lo más específico. La ventaja que ofrecen reside en que los encabezamientos permiten al usuario guiarse durante el proceso de búsqueda hasta la localización por sí mismo de los recursos de información que resuelven sus demandas informativas. Otra ventaja, es que no exigen al usuario un conocimiento profundo de la materia que buscan ni conocer técnicas de búsqueda o de selección de la información. El usuario es quien decide el nivel de profundidad de la búsqueda. Entre los directorios más conocidos contamos con el directorio de Google y el de Yahoo. Sin embargo, quizás para el ámbito del periodismo el más interesante sea BUBL. Se trata de un directorio organizado con el sistema de clasificación Dewey. Esto permite al periodista la localización de un repositorio de recursos, seleccionados, comentados y almacenados por especialistas, y al que se le ha asignado una materia del sistema Dewey para que pueda ser localizable de forma lógica por el periodista, tal y como vemos en la figura siguiente.



The screenshot shows the BUBL LINK website interface. At the top, there is a logo and navigation links: Home | Search | Subject Menus | Countries | Topics | BUBL LINK. Below this is a search bar and a list of subject areas (A-Z). The main content area displays a search result for '071 Journalism and newspapers in the United States'. The result is organized into two columns: 'Titles' and 'Descriptions'. The 'Titles' column lists 17 items, including 'Christian Science Monitor', 'CNN Interactive', 'Editor and Publisher Interactive', 'Forward', 'Harpweek: The 19th Century World', 'New York Times', 'New York Times Learning Network', 'News USA', 'Newsweek Association of America', 'Newsweek', 'Online Journalist', 'Online Journal', 'Seattle Times', 'Southwest Journal of Communication, 1938-1968', 'US News Online', 'Washington Times National Weekly', and 'washingtonpost.com'. The 'Descriptions' column provides detailed information for each title, including the author and Dewey Class number. For example, for 'Christian Science Monitor', it states: 'Includes US and International news updated hourly, editorials, searchable archive of the paper back to 1980, daily feature articles. Also includes Monitor Radio newscast. Author: Christian Science Publishing Company. DeweyClass: 071'. The page footer includes 'Listo' and 'Internet | Modo protegido: activado'.

Figura 1. Directorio BUBL. En: www.bubl.ac.uk. Consultado el 10/02/2010.

Como vemos, el directorio nos permite mostrar una visión global de todos los sitios pertenecientes a una categoría particular. Por ejemplo, si quisiéramos conocer qué diarios norteamericanos cuentan con sitios web resultaría difícil hacerlo con un motor de búsqueda, o al menos nos demoraríamos bastante. En cambio, navegando por los subencabezamientos de un directorio como BUBL o Yahoo resulta bastante intuitivo acceder a una lista con una relación de periódicos con sus propios sitios recopilada por algún documentalista.

Entonces, ¿para qué nos pueden servir los motores de búsqueda? Los directorios son muy útiles cuando se busca información de calidad y se sabe lo que se está buscando, pero tienen el peligro de encontrar silencios o muy escasos resultados, especialmente cuando las búsquedas piden información muy específica. En cambio, los motores de búsqueda nos van a proporcionar mucho ruido, especialmente si no sabemos muy bien lo que buscamos, pero por lo menos nos ofrece pistas por medio de los documentos relacionados, o con la opción de la búsqueda sencilla “Voy a tener suerte”, por la cual es el propio motor quien selecciona el resultado que más se aproxima a nuestra demanda y nos lo abre en el navegador ¿Cómo lo hace? Para ello, vamos a explicar cómo funciona un motor de búsqueda convencional como Google.

Cada motor de búsqueda tiene su propio algoritmo que indica cómo un programa, denominado crawler, debe recoger la información contenida en las páginas web. En el caso de Google, este algoritmo se denomina “*PageRank*”. Fundamentalmente, consiste en que asigna de manera automática una nota de 0 a 10 cada página web indizada. Así, si una página obtiene un *PageRank* de 0 a 3, su nivel no es muy alto en Google. Por el contrario, si el *PageRank* obtenido es de 5 y 6, la página es mejor considerada y por lo general suele ocupar los primeros puestos de la lista de resultados recuperados. Es decir, el *PageRank* es lo que determina el éxito en la recuperación de una página en Internet.

El *PageRank* de la mayoría de páginas se puede ver en la barra de herramientas de Google. Si queremos usar seriamente Google se recomienda su utilización. Esta barra permite buscar directamente en Google sin necesidad de acceder a los sitios web, pero sobre todo integra la opción *PageRank*. Este indicador opera para calcular la visibilidad de las páginas web y no de los sitios web. Esto significa que la página web de la Universidad de Sevilla tiene una nota de 8, resultado muy elevado, lo que indica que la página es importante y está bien posicionada en los resultados de búsqueda, en tanto que la página web del departamento de periodismo 11 tiene un resultado de 3, lo cual refleja cierta dificultad para la recuperación de la página en este motor de búsqueda. Sin embargo, es posible verificar periódicamente el éxito en los esfuerzos por mejorar la visibilidad de la página. Siempre debe tenerse en cuenta que los cambios en los resultados tardan al menos un mes, tiempo medio de espera para la actualización de las bases de datos de Google.

Supongamos que deseamos trabajar como periodistas autónomos en un blog creado por nosotros mismos. La pregunta es, ¿cómo hacer que nuestro blog sea fácilmente recuperable en la red? La primera respuesta es obvia, pagando a Google por medio del servicio Adwords. Esto nos permite tener el blog bien posicionado para Google pero no para otros motores de búsqueda, además hace que nuestro medio pase a estar con otros medios publicitados. Y, finalmente, si somos periodistas profesionales nos interesa que nuestro medio tenga una visibilidad suficientemente importante como para poder constituir una plataforma publicitaria lo bastante rentable para poder autosostenerse financieramente. De hecho, existen numerosas experiencias de este tipo, pero las que sobreviven son aquellas sostenidas por empresas multinacionales. Entre las plataformas de comunicación más conocidas están Google News o Terra del grupo Telefónica, las cuales se pueden permitir tener pérdidas económicas por estar integradas como servicio de valor añadido en las plataformas de su casa matriz.

La idea esencial de la visibilidad con Google, y en general con cualquier motor de búsqueda, es que la cantidad de enlaces que apunten a la página web de nuestro blog será muy importante para el *PageRank*. Este principio por el cual la cantidad de enlaces que apuntan a una página es esencial para la determinación del rango de una página a partir de sus resultados de búsqueda. Esto permite la búsqueda eficaz de páginas con contenidos de calidad en Internet.

Ya sabemos cuál es el criterio por el cual se presentan los resultados. Pero, ¿de dónde se obtienen? En primer lugar debemos tener en cuenta que la información en la web está escrita en un lenguaje de marcas denominado HTML, siglas de Hipertext Markup Language ¿Qué significa esta expresión? Pues que con un editor de texto plano, sin ningún tipo de formato se han escrito los contenidos de la página web con etiquetas tal que <HEAD> </HEAD> para que pueda ser interpretable por un programa denominado navegador. Ya hemos visto cómo en la red existen unos programas, crawlers, que están constantemente recogiendo los datos contenidos entre las etiquetas HTML de las páginas web. Estos datos se pueden consultar desde un navegador solicitando su código fuente. Concretamente, los crawlers registran la información contenida entre las etiquetas <HEAD> o cabecera como el título, el autor, etc. Así que si una página web tiene poca información en su cabecera, entonces poco podrá el crawler registrar de esa página para llevarla a la base de datos de Google. Sin embargo, no por incluir mucha en las cabeceras va a hacer más visible la página. La clave está en la inclusión de etiquetas meta o metadatos. El metadato se define como la descripción que se hace de las características de un recurso digital, tales como el autor, título, materias, lengua, etc. Pero, al igual que la catalogación de la colección de una biblioteca, se hace con una norma de catalogación. En metadatos existen muchas normas pero la más conocida es Dublin Core, creada por un consorcio de bibliotecas norteamericanas para tratar de ordenar la información en Internet. Un ejemplo de ello lo mostramos a continuación para el código fuente de la página web de la Universidad Carlos III:

```
<head>
<title>Universidad Carlos III de Madrid</title>
<meta HTTP-EQUIV="Content-Type" CONTENT="text/html; charset=iso-8859-1">
<meta name="DC.title" content="Universidad Carlos III de Madrid - Universidad
Carlos III de Madrid">
<meta name="DC.description" content="Web Oficial de la Universidad Carlos III
de Madrid">
<meta name="DC.date" content="2007-10-08">
<meta name="DC.format" content="text/html">
<meta name="DC.language" content="es">
<meta name="DC.publisher" content="Universidad Carlos III de Madrid">
```

Como podemos ver incluye un título como cualquier página web, pero incluye unas etiquetas meta que los crawlers registran de manera prioritaria. Como vemos las etiquetas incluyen la expresión "DC" que se refiere al esquema "Dublin Core" y a continuación el tipo de propiedad descrita como la fecha de edición, formato, lengua o editor de la página.

Una vez el crawler ha registrado la información de millones de páginas web, la envía a la base de datos hospedada en los servidores de Google. Si hacemos la búsqueda de un medio de comunicación con Google como "DiariodeSevilla.es" en los resultados nos muestra el tiempo que ha transcurrido desde la última actualización, y en el enlace de "caché" se nos muestra la página web guardada por última vez en la base de datos de Google. Esto significa que la página puede haber cambiado y Google conserva durante un periodo de tiempo la página guardada desactualizada.

Qué tiene esto de importante para un periodista digital? Pues, que cada motor de búsqueda tiene sus propias bases de datos y sus propios programas de indización con sus

correspondientes algoritmos. Esto significa que si construimos un medio de comunicación digital se debe tener en cuenta que los resultados en la recuperación de cada motor de búsqueda son diferentes.

El programa Thumshots permite comparar los resultados de búsqueda en dos motores de búsqueda. Como vemos en la siguiente figura el resultado de buscar “diariodesevilla.es” con Google y con Yahoo es diferente. Google nos lo muestra en el segundo resultado y Yahoo en el primero tal como vemos marcado por los puntos azules.

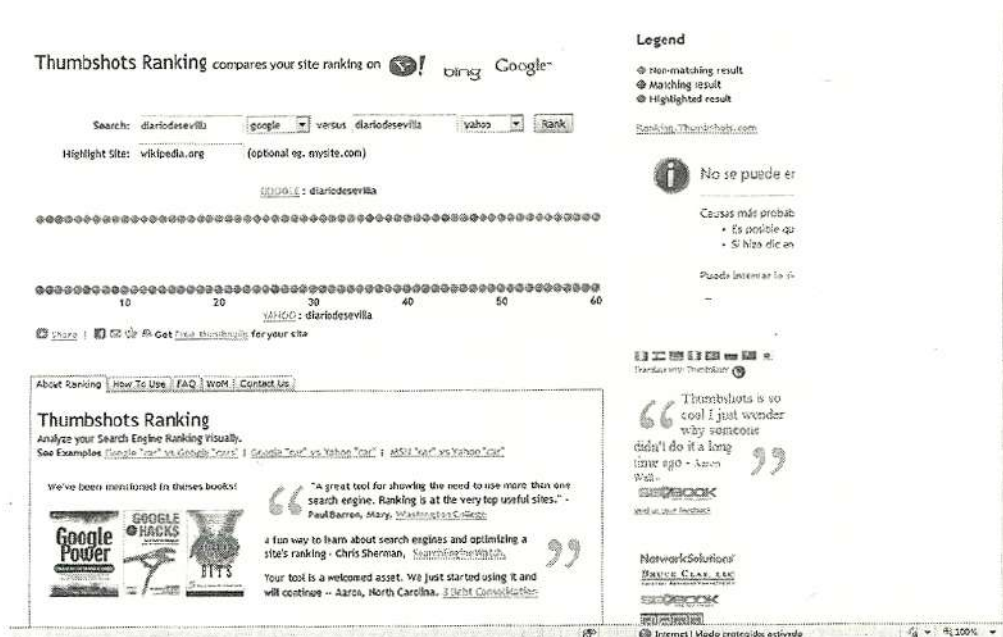


Figura.2. Comparativa del buscador Google con Yahoo respecto al Diario de Sevilla en Thumshots Ranking.

En: www.thumshots.com/Products/ThumbshotsImages/Ranking.aspx. Consultado el 10/02/2010.

No obstante, existen programas que permiten búsquedas simultáneas en varios motores. Es decir, en vez de comparar los resultados que cada buscador recupera se ofrece un formulario de búsqueda común a varios de ellos para que los términos a localizar puedan ser comparados con aquellos guardados en las bases de datos de los buscadores. A estos programas se les llaman multibuscadores, el más conocido es *Metacrawler*, que lanza simultáneamente las búsquedas en Google, Yahoo, Bing y Ask.

4. Técnicas de recuperación

4.1. Técnicas básicas de recuperación.

Lo primero que debemos conocer al plantearnos una búsqueda en la web son los conceptos de ruido y silencio. El ruido se concibe como los resultados de una búsqueda que en nada satisfacen la consulta planteada por el usuario; es decir, aquellos documentos recuperados por el sistema pero que no son relevantes. Suele ocurrir cuando la estrategia de búsqueda se ha definido de manera demasiado genérica. El silencio, en cambio, se plantea como la imposibilidad por recuperar información suficiente para satisfacer las demandas informativas que el usuario plantea con su consulta; se concibe como aquellos documentos relevantes para nuestra

búsqueda que no han sido recuperados. Aunque tratan el tema de consulta, no contienen los términos exactos que hemos utilizado.

¿Por qué es importante valorar el ruido y el silencio en la recuperación? Para que el periodista sea capaz de seleccionar las herramientas de búsqueda y tratamiento de fuentes informativas más adecuadas a su labor de redacción periodística. Veremos como en el caso de tener que redactar una noticia con mucha información digital, lo más adecuado es el empleo de herramientas que traten con información filtrada como los directorios; y, en el caso de necesitar una información que sea escasa será más apropiado contar con los servicios de noticias de los motores de búsqueda. Sin embargo, según la calidad que desee imprimir a su noticia deberá contar con dos conceptos básicos cuando se plantea la búsqueda de información que corrobore su artículo. Son los relativos a la precisión y la exhaustividad. Más adelante veremos el papel que juegan, pero vamos a definir por lo pronto la precisión como el número de documentos que satisfacen nuestra demanda entre el número total de documentos recuperados.

Esto se puede cuantificar a través de la siguiente expresión matemática:

$$\text{Exhaustividad} = \frac{\text{Doc. relevantes recuperados}}{\text{Total de doc. relevantes}}$$

La exhaustividad, se define con la fórmula del número de documentos relevantes recuperados entre el total de documentos relevantes que debieron ser recuperados. Su expresión matemática es:

$$\text{Precisión} = \frac{\text{Doc. relevantes recuperados}}{\text{Total de doc. recuperados}}$$

4.2. Truncamientos y Operadores

Cuando el periodista se plantea una búsqueda en Internet, comienza por introducir lo que considera las palabras clave correspondientes a su demanda en el formulario, el recuadro, del motor de búsqueda. Sin embargo, debe ser consciente de que los motores de búsqueda son herramientas que no piensan. Si introducimos la palabra “de”, preposición y por tanto es una palabra vacía como los artículos y los determinantes, el buscador lo interpreta como una cadena de caracteres constituida por el carácter “d”, que en código máquina se interpreta como (0100) y el carácter “e” con código máquina (1100). Así, buscar documentos que integren la palabra “de” significará para el buscador (01000,1100). Es decir, los buscadores sólo comparan las cadenas de caracteres de su base de datos con la cadena de caracteres introducida en su formulario de búsqueda. Esto supone que son incapaces de recuperar por la semántica de las palabras, lo cual supone la necesidad de que el periodista sea capaz no sólo de seleccionar las herramientas de búsqueda más adecuadas, sino de emplear filtros que depuren las palabras clave escogidas para la búsqueda.

Los filtros pueden ser automáticos o bien manuales. Los automáticos se encuentran fundamentalmente en la búsqueda avanzada de Google, si bien es posible emplearlos como comandos en la búsqueda sencilla como ya hemos visto.

Los filtros manuales permiten a los usuarios introducirlos en la declaración de su expresión de búsqueda. Fundamentalmente contamos con dos tipos de filtros: i) Truncamientos y ii) Operadores. Vamos a ver algunos de los más útiles para la labor periodística.

i) Truncamientos: El truncamiento nos permite sustituir caracteres de los términos por los que deseamos realizar la búsqueda. Fundamentalmente contamos con dos: “?” para sustituir un único carácter de la cadena de caracteres y “*” para la sustitución seguida de varios caracteres dentro de una misma cadena. Los utilizamos cuando no estamos seguros del género o el número de los términos de búsqueda. Por ejemplo: Si un periodista está buscando información acerca de Bush y no recordamos la manera de designar al padre, al hijo o a uno de los padres de internet, Vannevar Bush, podemos utilizar el truncamiento “*” como antecedente de Bush para no tener que distinguir a cada uno de los tres por el nombre.

ii) Operadores Booleanos: Constan de tres tipos: 1) El operador “and” que permite la recuperación de documentos que simultáneamente contengan los dos términos que relaciona. Por ejemplo, si deseamos localizar documentos acerca de Universidad y Periodismo. Con este operador se localizan todas las páginas web que en su texto tengan ambos términos. 2) El operador “or” permite localizar todos aquellos documentos que contengan alguno de los dos términos que relaciona. Por ejemplo, si no encontramos información acerca del proceso de desamortización en la Sevilla, podemos buscar por “or” con desamortización o Mendizábal en Sevilla. 3) El operador “not” nos permite localizar todos aquellos documentos que contengan un término pero indicando que en ningún caso tengan otro término. Así podemos indicar a nuestro buscador que encuentre todas las universidades de Sevilla excepto las privadas. La sintaxis de búsqueda es: “Universidad* Sevilla” not privat* . La cadena de caracteres entre comillas se busca primero junta en un mismo documento. Los truncamientos permiten buscar documentos con expresiones como Universidad de Sevilla, Universidades Sevillanas, Universidades de Sevilla. A continuación, se filtran los resultados eliminando aquellos resultados que contengan las palabras: privado/os/a/as.

Figura 3. Formulario de búsqueda avanzada en Google. En: www.google.es/advanced_search?hl=es.

Consultado el 10/02/2010.

iii) Operadores de Posición. Los operadores de posición (SAME, WITH, NEAR, ADJ) localizan registros en los que los términos son próximos dentro de un mismo documento. Si bien muchos buscadores no los emplean, son especialmente útiles en bases de datos de comunicación. Esencialmente, tienen la función de localizar frases hechas o expresiones que contengan palabras necesariamente próximas. Resultan muy útiles para las búsquedas en lengua inglesa dada la elevada cantidad de términos compuestos que utiliza y para relacionar palabras dentro de un campo de búsqueda pero no entre campos de búsqueda diferentes a diferencia de los operadores booleanos.

4.3. Comandos

La búsqueda con comandos permite al periodista contar con herramientas de filtrado que pueden estar recogidas en la búsqueda avanzada o no, pero que en cualquier caso permiten una adaptación de las consultas a las demandas concretas de cada usuario. Vamos a ver algunas de las más importantes.

Filetype: Permite la recuperación con las palabras introducidas en documentos con el tipo de formato exigido. Por ejemplo: “Estructura información” filetype:pdf. Nos permite la recuperación de documentos en pdf sobre estructura de la información.

Link: Muestra los vínculos que apuntan a la página especificada. De esta manera podemos saber los sitios que hacen referencia a nuestro blog o medio de comunicación digital. Se expresa así: link:diariodesevilla.es Si bien en la búsqueda avanzada de Google lo tenemos en el apartado de búsqueda relativa a una página, en Enlaces.

Cache: Con este comando podemos acceder a la última copia de una página web que se encuentra guardada en la base de datos de Google, procedente del momento en que su crawler registró la página. El comando se expresa: cache:www.publico.es Si incluimos palabras adicionales, estas se muestran subrayadas en la página de resultados. Por ejemplo: cache:www.publico.es Sevilla.

Site: La inclusión de “site:” en la consulta limita los resultados a los sitios indicados. Esto significa que podemos buscar palabras en cualquier medio de internet. Un ejemplo sería que quisiéramos buscar noticias culturales sobre Bergamín en el diario digital elPais.es. Escribiríamos: Bergamín site:www.elpais.com.

Intitle: Restringe la búsqueda a los títulos de los sitios web, en lugar de tener en cuenta toda la página. Por ejemplo, supongamos que deseamos buscar páginas en cuya cabecera <HEAD> se encuentre por título la palabra Ámbitos. Veremos cómo el código fuente de todas las páginas que nos muestra tiene esta palabra en el título. Este comando limita de forma sensible el número de resultados que se muestran respecto a realizar la búsqueda únicamente con el término.

Inurl: Es similar al comando Intitle en cuanto a su funcionalidad. Sin embargo, en este caso la búsqueda se realiza dentro de la URL de los sitios. Vamos a tomar el mismo ejemplo que antes y buscamos: Inurl:ambitos. Vemos que obtenemos mucho ruido en la web. Entonces, ¿para qué nos puede servir este comando? Pues para la localización de archivos concretos en sitios web. Así, podemos buscar el catálogo de la Universidad de Sevilla combinando los dos comandos, “insite:www.us.es inurl:fama”, para acceder al catálogo general de la Universidad de Sevilla.

Define: Comando que le permite al periodista obtener definiciones sobre algún término. Es especialmente útil para términos técnicos, médicos y jurídicos. Por ejemplo, si estamos cubriendo una noticia acerca de una medicación para combatir una “encefalopatía esponjiforme”. Debemos señalar que el mayor número de definiciones las encontramos en lengua inglesa, con lo que se hace necesario el empleo de un traductor.

4.4. Recuperación de imagen estática

La recuperación de imagen puede realizarse por contexto y por contenido. La recuperación por contexto es aquella que realizamos empleando términos para que el buscador al compararlos con las palabras clave o descriptores de su base de datos pueda recuperar las imágenes asignadas a éstas. Este tipo de recuperación se produce fundamentalmente en tres ámbitos: I) En los motores de búsqueda comerciales, como Googleimages o Yahooimages. En ellos, se emplea el mismo formulario de búsqueda que el empleado para la búsqueda web, tanto en la búsqueda sencilla como avanzada. Esto simplifica notablemente su utilización, dado que las técnicas de búsqueda son las mismas que para las búsquedas de texto. Con la única salvedad del comando filetype que nos permite realizar las búsquedas por distintos formatos de imagen, según la resolución y calidad de imagen que se desee obtener de las mismas. Un ejemplo de ello es la recuperación de imágenes sobre la Universidad de Sevilla en formato jpg. Acudimos a Googleimage y escribimos: "Universidad de Sevilla filetype:jpg. La gran ventaja que tienen estos motores frente a los que expondremos a continuación es que permiten también la obtención de infografías y anagramas. Para ello, sólo tenemos que pedir un formato "gif" en filetype. La búsqueda avanzada con la que cuentan evita que el usuario tenga que conocer los comandos y los formatos de recuperación. Asimismo, añade filtros para la recuperación como la posibilidad de recuperar por derechos de uso, la coloración o el tipo de contenido. II) en los repositorios comerciales de fotografías como Gettyimages o Jupiter. Aquí, los resultados de las búsquedas permiten no sólo obtener más información acerca de las imágenes recuperadas y una garantía de su calidad, sino que ofrece una seguridad jurídica al periodista sobre su empleo para su propio medio de comunicación. Las imágenes, como cualquier obra original, cuentan con una protección de los derechos de autoría. Cuando utilizamos una imagen obtenida en Internet, no solemos averiguar el autor de la misma, y menos todavía nos ponemos en contacto con él para solicitar su utilización. Sin embargo, el periodista debe ser muy cauto con el empleo de la información obtenida en Internet, ya que tiene la obligación de contar con la autorización de los autores de aquellos documentos de los que no es responsable, para no incurrir en la violación de los derechos de autor. En estos repositorios, el motor de búsqueda permite la recuperación de imágenes libres de derecho de autor. Si desea obtener imágenes con royalties tiene la posibilidad de comprarlas a Gettyimages, para lo cual se envía la imagen sin marca de agua de la empresa. El pago evita cualquier problema legal en el futuro con los autores. Asimismo, cuentan con unos motores de búsqueda más adecuados para la recuperación de fotografías, con filtros que permiten considerar la información técnica acerca de las cámaras, los planos o los filtros empleados para la recuperación de fotografías. Esto, junto con los filtros empleados para la recuperación por los contenidos de las fotografías resulta de gran valor para el fotoperiodista. III) En la web social, a través de herramientas específicas para compartir imágenes, como Flickr o Picasa. Sin embargo, los descriptores empleados para la indización de fotografías en la web social no son parte de un lenguaje controlado sino que son los propios usuarios que cuelgan las fotografías quienes deciden los descriptores a asignar a sus imágenes. Dando lugar así a un lenguaje específico denominado Folksonomy. Si bien se trata de un repositorio muy importante de fotografías, debemos decir que su calidad es variada y no cuentan con motores de búsqueda sistemáticos, capaces de recuperar fotografías de acuerdo con las necesidades prefijadas por el periodista. Eso sí, resulta fácil pedir autorización a los autores para su empleo, ya que las cuentas en la web social van asociadas a un correo electrónico, quienes suelen autorizarlo gratuitamente si no se trata de contenidos del ámbito personal.

La recuperación por contenido se produce con herramientas creadas ex profeso para ello. Se caracteriza por la recuperación de imágenes únicamente por sus características intrínsecas y no por términos que le son asignados. La recuperación no se mediante la formulación de una consulta textual sino seleccionando las propiedades de búsqueda como los códigos de color empleados o las formas representadas en la imagen. La herramienta más conocida al respecto es QBIC de la empresa IBM para la recuperación de imágenes sobre las obras artísticas expuestas en el museo del Hermitage en San Petersburgo. De momento, no se están empleando este tipo de herramientas en los centros de documentación periodísticos dado lo oneroso que resulta y los resultados cuestionables que ofrece. Sin embargo, pensamos que los futuros sistemas gestores de contenidos de las redacciones digitales las irán integrando de manera conjunta con las tradicionales herramientas de recuperación de imagen por contexto.

4.5. Recuperación de imagen en movimiento.

Dada su complejidad, los motores de búsqueda comerciales cuentan con la posibilidad de recuperar videos, pero todavía son muy escasos los filtros que pone a disposición del periodista para poder seleccionarlos. Concretamente, Google videos, a las opciones de la búsqueda avanzada con las que cuenta para la búsqueda web le añade los filtros específicos de vídeo para la búsqueda por duración (corto, medio y largo), si cuentan con subtítulos, si son reproducibles en Google y la posibilidad de seleccionar el tipo de formato de vídeo por el cual recuperar. Para Yahoo videos, no existe una opción de búsqueda avanzada, sino que únicamente añade una pestaña para la recuperación con el criterio de su duración. Respecto a Youtube, debemos aclarar que es parte de la iniciativa de web social, con lo cual la calidad de los vídeos es muy variable. En cuanto a las opciones de recuperación resultan muy escasas, ya que únicamente permite la recuperación por tres tipos de materias (deportes, música y ocio), por dos clases de duración (corto, largo), por la fecha de subida del vídeo y por características como si tiene subtítulos o si se trata de vídeos en alta definición. Estas carencias de los motores de búsqueda de videos se deben a las dificultades intrínsecas de sus características y a que los centros de documentación de los medios audiovisuales cuentan con sistemas gestores muy costosos por la dificultad de la descripción de los contenidos y la constante evolución de los formatos de vídeo.

5. Noticias en Internet

Hoy día, contamos con numerosas plataformas para la difusión de noticias. Consciente de ello, las empresas dedicadas a ofrecer servicios de búsqueda, como Google o Yahoo, ofrecen su propio servicio de noticias multilingüe, con noticias específicas de cada uno de los países a los que se ofrece el servicio. La gran ventaja que ofrece respecto a los medios de comunicación digitales es que aglutinan muy variados canales de información, desde la ofrecida por los diarios digitales hasta los weblogs o las listas de distribución. El servicio de noticias de los buscadores captura todas las informaciones provenientes de todo este tipo de canales, las une, las ordena un poco y las refleja hacia los usuarios de Internet en forma de Noticias o News y grupos de noticias del buscador. Según Calishain, la página de noticias de Google consulta 4.500 fuentes de información diferentes. Su página principal se actualiza diariamente a través de unos algoritmos propios sin necesidad de la intervención de un periodista, si bien las noticias que integran provienen de medios donde las han escrito periodistas. Las noticias más relevantes aparecen en la parte superior de la página. Estas se organizan en grupos, en el margen izquierdo, uniendo información sobre la noticia y fotografías procedentes tanto de agencias de noticias como de medios digitales. Debajo de cada una de las noticias se muestran sus fuentes proveedoras, así como el tratamiento que cada medio le ha dado a esa misma noticia. Normalmente, en el caso de Google Noticias si lo tiene, cuenta con una opción de búsqueda avanzada que permite a los usuarios contar, no sólo con las posibilidades de búsqueda propias de la web, sino con filtros específicos para noticias. Uno de ellos es el correspondiente a "Fecha" que nos permite realizar el seguimiento de una noticia con los antecedentes de un mes. Asimismo se ofrece la posibilidad de seleccionar la aparición de una noticia en un periodo de tiempo definido. En caso de necesitar el acceso retrospectivo a noticias con mayor antigüedad a un mes, se permite el acceso a una hemeroteca. Finalmente, se permite la elección de los medios sobre los cuales realizar las búsquedas, lo cual permite la realización de análisis comparativos acerca del tratamiento de las noticias en los distintos medios.

Debemos destacar que todas estas opciones, no sólo son aplicables en cada una de las secciones, sino que también se permite la selección de la estructura de la noticia sobre la cual realizar las búsquedas, en los titulares, en el cuerpo de texto, etc. Asimismo, al igual que teníamos para las búsquedas en web, contamos con un conjunto de comandos específicos para la localización de noticias que van más allá de la interfaz de búsqueda avanzada. Vamos a ver cuáles nos pueden ser de más utilidad, teniendo en cuenta que sólo podemos emplearlos desde la interfaz de Google News:

Intitle. Para la búsqueda de palabras clave en los titulares de los artículos. Su variación **allintitle** permite localizar noticias en las que varias palabras clave aparecen en el titular.

Intext. Busca los términos en el cuerpo de la noticia. También cuenta con la variante *allintext* para la recuperación de noticias donde una serie de términos aparecen en el cuerpo del artículo.

Inurl. Busca las palabras clave en el URL de una noticia.

Source. Permite la búsqueda de artículos procedentes de fuentes seleccionadas con anterioridad a la búsqueda. Si bien, no están todos los diarios digitales sino fundamentalmente los anglosajones. Por tanto, es muy útil para conocer el tratamiento de un tipo de información particular entre los medios anglosajones. Por ejemplo, podemos buscar noticias sobre el tratamiento de la cumbre de Copenhague en el New York Times así: *copenhague summit source: new_york_times*.

Location. Lo podemos emplear para filtrar fuentes pertenecientes a un determinado espacio geopolítico. Por ejemplo, podemos buscar artículos publicados en la prensa nipona sobre Haití así: *Haiti location:japan*.

No obstante, los servicios de noticias de los motores de búsqueda comerciales no son los únicos en ofrecer noticias. Últimamente, con la expansión de la comunicación por Internet, han aparecido motores de búsqueda monográficos de noticias. Dos de los más conocidos son: i) *Rocketinfo*. Se trata de un buscador que emplea fuentes de noticias muy técnicas. Asimismo, proporciona acceso directo a noticias de agencias internacionales, así como permitir la sindicación directa del usuario a cada una de las noticias de agencia; ii) *Yahoo Daily News*. Muestra su lista de fuentes en la página de búsqueda avanzada. Al contar con un índice de 30 días, es posible localizar noticias ya eliminadas de otros buscadores. También cuenta con la posibilidad de recuperar noticias escritas en un idioma determinado, o perteneciente a una sección. Incorpora formularios que evitan el empleo de los comandos que acabamos de ver para la recuperación de artículos.

Finalmente, vamos a comentar un servicio de reciente auge entre los medios de comunicación digital, la sindicación de contenidos o RSS. Este servicio de valor añadido ha tenido especial incidencia en los portales de comunicación porque permite a sus clientes estar actualizados acerca de cualquiera de las noticias difundidas. Hasta hace poco existían programas específicos para la sindicación, en la prensa digital española el más conocido fue el “*mini20*”, un agregador de noticias creado por el diario gratuito digital *20minutos* para que sus usuarios pudieran seguir las novedades de un acontecimiento. La sindicación, según Guillermina Franco, no es un concepto nuevo en el periodismo. Surgió a finales del siglo XIX entre la prensa estadounidense aprovechando la extensión de las líneas de telégrafo por todo su territorio. Los diarios mantenían corresponsales en las principales ciudades del país quienes, a través del telégrafo, podían mantener informado, con noticias redactadas telegráficamente, a su periódico de los eventos que sucedían en su región. En un país con tantas migraciones como Estados Unidos, esto permitía a los grandes periódicos mantener una sección de noticias breves y locales para unos clientes con interés por los acontecimientos de un territorio muy amplio. Con el tiempo, el concepto fue cayendo en desuso hasta que aparecieron los blogs, especialmente durante la guerra del Golfo Pérsico de 1991. Los soldados, empezaron a tener un papel protagonista en la generación de noticias sobre la guerra al emplear sus blogs como canales de información de la situación que estaban viviendo. Sin embargo, los medios de comunicación y los ciudadanos no podían estar constantemente revisando los blogs de centenas de soldados que no se sabía cuando actualizaban sus blogs. Por ello, se puso en marcha una herramienta denominada *sindicador de contenidos*. Esta permitía a los usuarios decidir los blogs o canales a los que deseaban suscribirse. Con ello, los usuarios empleando un agregador de noticias recibían un mensaje telegráfico con las últimas modificaciones de los canales a los que se suscribían. Hoy día, los navegadores han incorporado la posibilidad de suscribirse a canales de información, con lo que han desaparecido los agregadores de noticias.

LAS CLAVES

La documentación informativa es un saber práctico destinado a la recuperación de información, mejora de su calidad, almacenamiento, difusión y reutilización.

El periodista debe considerar el ruido y el silencio en la recuperación antes de seleccionar la herramienta de recuperación.

Los portales de comunicación proporcionan una plataforma muy útil para que el periodista comience a seleccionar sus fuentes por la calidad de sus recursos.

El periodista cuenta con directorios y mapas de sitio que los sitios web utilizan para la organización de la información. Es muy útil su empleo cuando se conoce el lenguaje y los recursos informativos de la materia sobre la que se redacta.

Internet no es un medio periodístico pero tiene un gran valor para el periodista tanto por los nuevos formatos narrativos que ofrece como por dotar a sus clientes de un papel protagonista de la noticia.

Contamos con el servicio de noticias de los buscadores comerciales como fuente de información de noticias y fuentes de información.

La recuperación de imagen estática se puede realizar con buscadores comerciales, repositorios de imágenes y repositorios de web social. Pero debemos consultar las licencias de autor.

La recuperación de imágenes en movimiento es la más compleja y la que cuenta con menos herramientas a nivel de usuario para su recuperación.

El crecimiento de los medios en Internet hará que aparezcan nuevas herramientas de búsqueda y difusión de información que el periodista no podrá desconocer si quiere sobrevivir en un mundo de la información cada vez más competitivo.

La sindicación de contenidos proporciona al periodista un servicio rápido y escueto para el seguimiento de noticias, pero no sirve de nada si no las "contrasta con sus fuentes de información y las inserta en una noticia periodística.

CONSEJOS PRÁCTICOS

Antes de realizar una búsqueda recoger en papel la estrategia de búsqueda que nos planteamos.

Emplear los buscadores de los medios especializados que utiliza antes que los comerciales.

Utilizar las búsquedas avanzadas preferentemente para poder combinar varios criterios de búsqueda y obtener información más contrastada y veraz.

El periodista debe editar su propio directorio de fuentes de información en Internet por medio de una herramienta destinada a ello como "Favoritos" o "Bookmarks".

Se aconseja la participación del periodista en listas de distribución y foros acerca de las noticias sobre las que redacta, dado que constituyen una fuente rica de información.

Es importante que el periodista aprenda a utilizar herramientas de sindicación de contenidos para poder mantenerse actualizado acerca de las fuentes de información a las que está suscrito en Internet.

Las tecnologías relacionadas con Internet tienen una renovación muy rápida y una creciente presencia en la comunicación. Es importante mantenerse actualizado acerca de la aparición de nuevas tecnologías para la comunicación en las secciones especializadas en nuevas tecnologías de los medios.

Emplear los archivos multimedia y hemerotecas que tanto los diarios digitales, como las agencias de noticias o los gabinetes de prensa ponen al servicio del periodista gratuitamente o con una suscripción.

Contar con un gestor de contenidos capaz de trabajar con múltiples formatos, con el cual el periodista pueda almacenar la información seleccionada para la redacción de una noticia.

Emplear los traductores web para acceder a información publicada en entornos digitales que utilizan un alfabeto distinto al occidental. Esto permite al periodista contar con un rango de fuentes que van más allá de las occidentales.

Fuentes documentales

a) Bibliografía esencial

Fuentes i Pujol, M. E. *Manual de documentación periodística*. Madrid: Síntesis, 1995.

Galdón, G. (coord.). *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel, 2002.

García Gutiérrez, A. (ed.). *Introducción a la Documentación Informativa y Periodística*. Sevilla : MAD, 1999.

Moreiro González, J .A.(coord.). *Manual de documentación informativa*. Madrid : Cátedra, 2000.

Rubio Lacoba, M. *Documentación informativa en el periodismo digital*. Madrid: Síntesis, 2007.

b) Bibliografía complementaria.

Bradley, P. *The advanced internet searcher is handbook*. London : Facet Publishing, 2004.

Calishain, T. ; Domfest, R. *Google. Los mejores trucos*. Madrid : Anaya Multimedia, 2005.

Maldonado Martínez, A. ; Rodríguez Yunta, L. *La información especializada en Internet. Directorio de recursos de interés académico y profesional*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2006.

Pareja, V.(coord.). *Guía de Internet para periodistas*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2002.

Salazar, I. *Las profundidades de Internet. Accede a la información que los buscadores no encuentran y descubre el futuro inteligente de la Red*. Gijón : Trea, 2005.

b) Otras Fuentes:

Alemany Martínez, L. “La disciplina Documentación informativa en los planes de estudio de las licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas”. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, nº10, 2000. Consultado el 10/02/2010 en: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num10/paginas/pdfs/Lalemanx.pdf>..

Codina, LI. “La Documentación en los medios de comunicación: situación actual y perspectivas de futuro”. *Actas del I Congreso Universitario de Ciencias de la Documentación*. 2000. En:www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num10/paginas/pdfs/Codina.pdf. Consultado el 10/02/2010.

Codina, LI. “Documentación Periodística”. En: <http://www.mindomo.com/view.htm?m=06523ef513ff404a9048b0d95911fad3>. Consultado el 10/02/2010.

e-periodistas. En: <http://www.uuav.es/fcom/guia/>. Consultado el 10/02/2010.

InCOM-UAB. Portal de la Comunicación. El portal de los estudios de comunicación. En: <http://www.portalcomunicacion.com/esp/home.asp>. Consultado el 10/02/2010.

Infoamérica.org. El portal de la Comunicación. En: <http://www.infoamerica.org/>. Consultado el 10/02/2010.

IPTC. International Press Communications Council. En: <http://www.iptc.org/cms/site/index.html/channel=CH0086>. Consultado el 10/02/2010.

Micó Sanz, J. LI. ; Masip Masip, P. ; García Avilés, J.A. “Periodistas que ejercen de documentalistas (¿y viceversa?): nuevas relaciones entre la redacción y el archivo tras la digitalización de los medios”. *El Profesional de la Información*.vol.18, nº3, 2009, p. 284-290.

Newslink. En: <http://www.newslink.org/>. Consultado el 10/02/2010.

Tejedor, C. “Documentación en medios de comunicación. Agencia EFE”. En: www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/cursos/verano/material/EFE_CONCHA%. Consultado el 10/02/2010.

Capítulo XI

Periodismo gráfico y fotoperiodismo

Miguel B. Márquez

Introducción

La búsqueda, por parte del ser humano, de la representación de la naturaleza ha sido una constante desde la Prehistoria. Sólo cuando las circunstancias tecnológicas lo permitieron, se halló la manera de hacerlo. Primero en las paredes; más tarde, en soportes artificiales creados para ello; posteriormente, mediante la utilización de artefactos; luego, en soportes físico-químicos; y, finalmente, mediante el uso de la tecnología electrónica. El presente estudio tiene como fin aproximar al lector a la historia y evolución de la información gráfica, desde sus orígenes hasta nuestros días y despertar en él el interés por aumentar sus conocimientos acerca de estas cuestiones.

1. Imagen y escritura

El ser humano, hace mucho más de cinco mil años, dejaba testimonio en las paredes de los abrigos y de las cuevas, mediante el dibujo, de figuras representativas de personas, animales y objetos. Aunque no existe constancia documental al respecto, podemos ver en ello un primer intento por reflejar la imagen de sus semejantes, sus animales y su entorno. La representación de estas figuras es la primera manifestación que conocemos. Cuando allá por los siglos XXXV - XXX a.C., aparece la escritura, encuentra la forma de manifestar sus pensamientos, su historia, sus normas, etc., la representación de las imágenes queda relegada a una simple decoración. Para ello utiliza las paredes de las edificaciones, bien tallándolas, bien dibujándolas, hasta que siglos más tarde hace lo propio en un soporte ligero y flexible que posibilite su transporte: el papiro.

A partir de ese momento, utilizará soportes nuevos como el pergamino o la madera, hasta llegar al papel, lo que ocurrirá bien entrada la Edad Media. No es objeto de nuestro estudio analizar el contenido de esos documentos, sino dejar constancia de lo que ocurrió. El ser humano en ningún momento buscó unos soportes para realizar esas imágenes, sino que fue haciendo uso paulatino de aquellos que iban apareciendo y le servían para expresar sus necesidades. Paralelamente fue utilizando los colores que iba descubriendo, todo ello de forma manual. Sin embargo, ya en el siglo VII, se utilizaba en China un sistema de grabado que permitía hacer múltiples copias de imágenes sobre pergamino o papel: la xilografía. Era un proceso lento y laborioso en su fase de realización, pero la posibilidad de hacer múltiples copias, a la larga lo hacía rentable. La xilografía se utilizó para ilustrar libros y publicaciones periódicas hasta comienzos del siglo XX, si bien en sus últimos años convivió con otras formas de ilustrar más avanzadas tecnológicamente y derivadas de la fotografía.

En 1456, en los talleres creados por Gutenberg en Maguncia, nació la primera gran obra impresa: *la Biblia de las 42 líneas*. A partir de ese momento, la xilografía y la imprenta confluyen: la primera servirá para reproducir imágenes y la segunda los textos. Eso sí, siempre imágenes en blanco y negro que, en algunas ocasiones pudieron estar *iluminadas*. Es decir, coloreadas a mano posteriormente por algún especialista.

2. Periódicos e imágenes

Cuando aparecen los periódicos las páginas eran pesadas masas de texto sin ilustración alguna. Los diarios se mantendrán así hasta bien entrado el siglo XX, con algunas excepciones. La primera imagen de que se tiene constancia de su inclusión en un diario, mediante xilografía, fue una vista en planta de la Bahía de Cádiz en la portada del *Daily Courant*, el 12 de setiembre

de 1702. Y habría de pasar más de un siglo hasta que el Times publicara la segunda imagen de que se tiene noticia, el lunes 7 de abril de 1806.

Ya en la década de 1830 comienzan a proliferar los álbumes, museos e ilustraciones, publicaciones no diarias profusamente ilustradas en blanco y negro mediante grabado xilográfico. Dada la complejidad del sistema de creación de una xilografía, cuya imagen debía ser dibujada primero sobre una tabla de madera de boj o similar, y tallada luego en relieve, lo que suponía muchas hora de trabajo, la inserción de éstas en los diarios era muy dificultosa.

3. La cámara oscura

El 19 de agosto de 1839, Louis Jacques Mandó Daguerre, da a conocer el primer procedimiento para obtener imágenes del natural mediante la utilización de la cámara oscura. Pese al avance, el descubrimiento fue frustrante, ya que para la obtención de dichas imágenes era necesaria una exposición muy larga de la placa y, para colmo, las imágenes aparecían en una escala de grises.

Pero este descubrimiento no fue fruto del azar. Desde hace siglos, físicos y químicos conocían artefactos y productos que en un momento determinado iban a converger.

Las noticias mas antiguas que tenemos de la cámara oscura se remontan al siglo X, cuando el astrónomo árabe Al-Hazen usó la cámara de orificio puntual en sus estudios astronómicos y entendió las teorías correspondientes basándose en las de Aristóteles (384-322 a.C.), quien ya hablaba de observar la configuración del Sol y de la Luna a través de un agujero sin forma determinada. El árabe entendió que la imagen del sol en los eclipses podría ser estudiada en el interior de una caja cerrada, pasando por un orificio y siendo proyectada en posición invertida en la pared opuesta.

No obstante, será en el Renacimiento cuando apareció el Tratado de Leon Battista Alberti sobre un método de dibujo en perspectiva. El tratado tuvo tanta influencia que se convirtió rápidamente en parte esencial de la técnica de hacer imágenes. Su introducción alimentó la preocupación eurooccidental por la verosimilitud y que será la marca distintiva de las imágenes posteriores de nuestro entorno. En todo ese mar de renovación, corresponderá a Leonardo da Vinci (1452-1529) establecer los cimientos de la denominada *cámara oscura*. Se tiene la convicción de que conocía los trabajos de Al-Hazen. Apoyándose en las teorías del rayo luminoso, sugirió que sería posible afinar cada uno de los rayos de luz que entran en la cámara oscura, tanto como se desee, con sólo reducir el tamaño del orificio. Eso era lo que pensó, y otra muy distinta la realidad, pues para orificios por debajo de cierto diámetro crítico (0.38 mm) la nitidez no aumenta, sino que disminuye a causa de la difracción, lo que demostraría unos siglos más tarde Grimaldi (1618-1683). Sin embargo, Leonardo ya había sentado las bases de lo que, algún tiempo después, sería conocido bajo el nombre de *diafragma*.

Algo más tarde, Girolamo Cardan (1501-1576) estudió la posibilidad de utilizar una lente en el agujero. Pero estaba reservado a Giovanni Battista della Porta (1538-1615) el honor de ser considerado como descubridor de la cámara oscura, perfectamente descrita en su libro *Magia Naturalis*, publicado en 1558. Para la consecución de una mayor nitidez, sugirió la utilización de unos tubos cilíndricos huecos, la incorporación a éstos de unas lentillas convexas y el uso de espejos para volver la imagen a su posición natural, llegando incluso a aconsejar: *cualquiera, aunque ignore el arte del pintor, podrá dibujar la imagen de cualquier objeto con un lápiz o una pluma*.

Pero esta observación era innecesaria ya que los pintores, más astutos, buscando un mayor perfeccionamiento técnico, o un incremento en el número de obras producidas, habían descubierto las inmensas posibilidades que les brindaba la *máquina de pintar*, nombre con el que también fue conocida la cámara oscura.

Coetáneo de Della Porta fue el profesor veneciano Daniello Barbaro que impartía sus enseñanzas en la universidad de Padua. Fue el verdadero inventor del diafragma y sugería a los

pintores: ...sosteniendo firmemente el papel, puede trazarse totalmente la perspectiva del contorno con un lápiz, sombrearla y colorearla delicadamente del natural.

Otra importante aportación al desarrollo de la cámara oscura fue la realizada por Athanasius Kircher (1601-1680). Diseñó y construyó la cámara oscura más versátil hasta ese momento. Podía ser transportada por dos hombres, quedando el pintor encerrado en su interior. Pero su discípulo Kaspar Schott simplificaría el trabajo al proponer, hacia mediados del siglo XVII, la realización de una abertura lateral mediante la cual podía verse la escena desde el exterior, haciendo innecesaria la introducción del artista en su interior. La cámara oscura, aunque estuvo básicamente al servicio de los pintores paisajistas, con sus *voyages pittoresques*, también fue utilizada por los retratistas. Aparte de las ventajas e inconvenientes de la *máquina de pintar*, de los problemas tan complejos de luz, sombra y perspectiva que planteaba a los pintores el poder plasmar en sus lienzos con la mayor fidelidad posible la realidad visual, problemas que serían posteriormente resueltos por la propia dinámica evolutiva de la óptica, el hecho es que la obtención de imágenes por este procedimiento fue considerada como una degeneración del arte, como una pérdida de categoría, tal y como sucedería años más tarde con la propia fotografía.

Entre los siglos XVI y XIX fue diseñada una gran variedad de cámaras oscuras: largas, cortas, con lentes, con diafragma, de espejo, portátiles, de sobremesa, combinando placas de vidrio, con objetivo en la parte superior, combinando varios de los elementos citados, etc. Pero el principal problema que se planteaba era el de las distorsiones producidas por las lentes, cuando se utilizaban, dada su escasa calidad.

En el siglo XVIII, el veneciano conde Francesco Algarotti, coleccionista, escritor, Crítico y mecenas de Tiépolo, entre otros, defendía abiertamente el uso de la cámara oscura. Algarotti ejerció mucha influencia entre los artistas de su época, no sólo en Italia sino en muchos otros países, ya que su libro *Essai sur la peinture* fue editado en Francia e Inglaterra en un corto intervalo de tiempo.

Entre los pintores que habitualmente, o en algún momento de su vida, utilizaron este medio para la realización de sus cuadros, podemos señalar a Tiépolo, Bernardo Belloto, Wouverrnans, Spagnoletto de Bologna, Vermeer, Canaletto, Guardi, Reynolds, Paul y Thomas Sandby, Joseph Vernet, Southebourg, John Crome, Thomas Girtin, Samuel Prout, Ruskin y Giuseppe Maria Crespi. De los contemporáneos al nacimiento de la fotografía, Turner, Delacroix e Ingres. Y con posterioridad al nacimiento de la misma, los impresionistas en su casi totalidad.

4. Procesos fotográficos y periodismo

Por otra parte, el origen de la base química de los procesos fotográficos se remonta a la Edad Media y es en los alquimistas donde encontramos los primeros vestigios, pues ya conocían los efectos producidos por la luz sobre la plata. Era lo que ellos denominaban *luna córnea*. Igualmente, sabían que este ennegrecimiento producido lo era sólo por efectos de la luz, sin que interviniese en modo alguno el calor. Se sabe también que ya S. Alberto el Grande (1139-1238) conocía al nitrato de plata y que Georges Fabricius (1516-1571) fue el descubridor del cloruro de plata.

Pero el primer informe científico sobre el ennegrecimiento de los huesos de buey impregnados en nitrato de plata y ácido nítrico, producido por los efectos de la luz, no sería presentado hasta finales del siglo XVII (en 1694) en París, por Wilhelm Homberg. Sin embargo, los primeros trabajos importantes se deben a Johan Heinrich Schulze (1687-1744). Profesor de anatomía en la Universidad de Altdorf, descubrió que al verter en un recipiente yeso, plata y ácido nítrico, agitando seguidamente la mezcla, ésta se ennegrece sólo por la parte expuesta a la luz. A este producto lo denominó *scotophorus* -que aporta tinieblas-, en contraposición con el de *phosphorus* -que aporta luz-. Pensó que con la luz se podría grabar el yeso tratado con nitrato de plata, vertiendo la solución en un frasco, en cuyo exterior colocó una etiqueta con una inscripción y exponiéndolo a la luz de una ventana. Curiosamente, cuando retiró la etiqueta comprobó que el rótulo había quedado grabado en el sedimento. Pero Schulze abandonaría pronto sus experimentos.

No sería sino unos años más tarde cuando un físico, matemático y aventurero llamado **Jacques Alexander Cesar Charles (1746-1822)** decide continuar con las experiencias de Schulze. Tuvo la feliz ocurrencia de combinar las dos vertientes de lo que sería la fotografía al someter a la acción de la luz, en el interior de una cámara oscura, un soporte que previamente había embadurnado con sales de plata. **Podemos decir de él que fue el verdadero inventor de la fotografía.** Mediante este procedimiento logró obtener siluetas de objetos y personas, aunque no llegó a conseguir fijar la imagen. Paralelamente a Charles un boticario sueco llamado Carl Wilhelm Scheele (1742-1786) demuestra que el ennegrecimiento que la luz produce sobre la luna córnea no es más que plata rebajada. Scheele no se limitaría a realizar este descubrimiento. También descubrió el cloro, el oxígeno, la glicerina, los ácidos cítrico, láctico, oxálico, tartárico y úrico que tanta importancia cobrarían con el posterior desarrollo de la fotografía, y además apreció que el amoníaco disuelve la plata no afectada por la acción de la luz, sin destruir la imagen. Había descubierto, sin saberlo, nada menos que el fijador.

Un hombre que probablemente conoció los trabajos de Scheele -este dato es difícil de precisar, ya que unos autores lo afirman y otros lo cuestionan- fue Thomas Wedgwood (1761-1805), quien realizó experiencias impregnando el cuero blanco con sales de plata, aunque sin conseguir fijar las imágenes resultantes. Esto es lo que hace dudar del conocimiento, por su parte, de los trabajos de Scheele, pues de haberlos conocido no hubiera dudado en aplicarlos a sus investigaciones. No obstante, sus experiencias serían aprovechadas por su amigo Humphry Davy (1778-1829) al publicar en 1802, en el Diario de la Real Institución de la Gran Bretaña, un *Ensayo de un método para copiar los cuadros de vidrio o para hacer perfiles por la acción de la luz sobre el nitrato de plata, inventado por Thomas Wedgwood, con las observaciones de Davy, donde expone: lo único que hace falta ahora es encontrar el medio de impedir que las partes no ennegrecidas del dibujo acaben ennegreciéndose cuando se expongan a la luz del día.* Pues bien, la Historia nos depararía una de sus características paradojas, ya que los trabajos de Wedgwood y Davy, pese a la proximidad, tanto en espacio como en tiempo y en resultados, no serían conocidos por los descubridores de la fotografía. Se extraviaron y se redescubrirían hacia la década de los ochenta del siglo XIX.

Como decíamos anteriormente, el primer proceso fotográfico dado a conocer fue el daguerrotipo. Daguerre tomó como base las investigaciones de Joseph Nicéphore Niépce hasta encontrar la manera de obtener imágenes del natural, mediante la conjunción de los procesos físicos y químicos. A partir de ese momento se abrió una nueva vía para transmitir información basada en la imagen. Quienes primero lo hicieron fueron los responsables del semanario *L' Illustration* cuando, el 8 de julio de 1848, utilizaron las imágenes al daguerrotipo de Thibaut para realizar unos grabados xilográficos mediante los que informaba sobre las barricadas levantadas en la Rue Saint-Maur-Popincourt.

Se abría así nuevas posibilidades a los xilografistas. Raro era el que no utilizó, a partir de aquel momento, la imagen fotográfica para realizar sus informaciones. El padre del periodismo gráfico español, Juan Comba, poseía una cámara de placas con su correspondiente ampliadora, y una amplia colección de fotografías de las más importantes personalidades de la España del último cuarto del siglo XIX, realizadas, en su mayor parte por Juan Laurent.

Aún faltaban unos años para que el primer proceso que permitiera pasar las imágenes fotográficas directamente a las placas de impresión se pusiese en marcha. Y sería, una vez más, en las publicaciones no diarias si bien, con carácter excepcional, algunas vieron la luz en los diarios.

Entretanto la xilografía fue el sistema de grabado empleado a tal fin, incluso años después de la aparición del primer proceso de fotograbado. Uno de los más relevantes informadores gráficos fue el abogado británico Roger Fenton. Enviado por el *Illustrated London News* a la Guerra de Crimea en 1855 utilizó cientos de placas para captar escenas de la guerra. Llevaba la orden de no mostrar los horrores de la guerra. Pero quienes así le habían instruido, así como muchos pseudohistoriadores posteriores de la fotografía, han pensado que hizo caso a los directivos de la publicación. Ignoraban que el sistema fotográfico utilizado por Fenton nunca hubiese permitido captar escena bélica alguna, y menos de acción. El proceso fotográfico era el colodión húmedo. Un proceso que consistía en preparar la emulsión sensible pocos minutos

antes de la toma y, con la placa de vidrio aún húmeda, captar la imagen para revelarla inmediatamente después, antes de que se secase. Además, la exposición duraba varios segundos, en función de las condiciones luminosas del momento. A ello hay que añadir que las emulsiones eran ortocromáticas, es decir, que sólo eran sensibles a una parte del espectro luminoso, por lo que los tonos rojos (como los de la sangre), aparecían blancos intensos en el negativo, al no ser captados por la emulsión, y como una mancha negra en las copias posteriores. Estas circunstancias impedían la toma de instantáneas y menos fotografiar los horrores de la guerra. Muchas de sus imágenes, así obtenidas, fueron trasladadas al periódico mediante grabado xilográfico.

Algunos años más tarde, ya en la década de 1870, aparecerá el primer proceso para la traslación de la imagen obtenida en el interior de la cámara oscura a un soporte que permita su copiado en papel impreso: el fotograbado. El término es algo confuso pues ha servido para denominar procesos diferentes como la fotoglifia, el heliograbado, el fototipograbado y hasta el mismo huecograbado. O sea, cualquier proceso para plasmar imágenes en papel siguiendo técnicas de imprenta.

En todo caso, se trataba de un proceso que mediante la acción de la luz sobre un soporte metálico fotosensibilizado y tratado químicamente, dejaba una imagen en relieve sobre éste por lo que, una vez entintado, permitía imprimir sobre cualquier papel. Así, en 1873, el *New York Daily Graphic* publicaba las primeras imágenes a toda página y, en 1886, *Le Journal Illustré* hacía lo propio en Francia. No obstante los avances, estos procesos de reproducción fotomecánica de imágenes serían de uso casi exclusivo de los semanarios ya que la lentitud del proceso no aconsejaba su utilización en la prensa diaria.

De esta manera comienzan a proliferar los semanarios ilustrados con imágenes de origen fotográfico. A finales del siglo XIX aparecen en España cabeceras como *Blanco y Negro* (1891), *Nuevo Mundo* (1894) y *Alrededor del Mundo* (1899) que sustituían a las ya decadentes de *La Ilustración Artística*, *La Ilustración Española y Americana* y otras similares que basaban la información gráfica en la xilografía. Algo más tarde, ya en el siglo XX, aparecerán nuevas publicaciones como *ABC* (1903, primero semanario y más tarde diario), *Por Esos Mundos* (1906), *Mundo Gráfico* (1911) y *La Esfera* (1911). En estas publicaciones dejaron su testimonio gráfico grandes reporteros como Campúa (seudónimo de José Demaría López), El Caballero Audaz (seudónimo de José María Carretero Novillo, quien cambiaría la cámara por la pluma) y Alfonso, (Alfonso Sánchez García) que conforman la triada de los grandes fotorreporteros iniciadores de esta nueva profesión en España. Años después se unirían nombres ilustres como Diego Calvache, Juan Barrera, Augusto Pérez Romero...

5. Crecimiento de la información gráfica y de las técnicas fotográficas

A comienzos del siglo XX la información gráfica se ha ido apoderando paulatinamente de los diarios, especialmente tras la gran exclusiva del diario ABC que, en 1906, publicó la fotografía obtenida por Mesonero Romanos en el momento de hacer explosión la bomba, lanzada por el anarquista Mateo Morral, contra el carruaje que conducía a Alfonso XIII, el día de su boda, de regreso al Palacio Real. De esta manera se va produciendo la transformación de las cabeceras diarias de *El Correo*, *La Correspondencia de España*, *El Siglo Futuro*, *El País*, *El Globo*, *La Época*, *El Imparcial*, *El Correo de Andalucía* y, algo más tarde, las nuevas cabeceras que aparecerán, como *El Liberal*, *El Debate*, *El Imparcial*, *El Sol* o *La Vanguardia*. O sea, que la imagen había ido comiendo el terreno a la palabra.

Pero no debemos olvidar la evolución de los soportes fotosensibles y de las cámaras fotográficas. Ya en el último cuarto de siglo habían aparecido las emulsiones al gelatinobromuro de plata, que permitía la obtención de las primeras instantáneas (1/25"), y los primeros soportes plásticos que reducían mucho el peso de los equipos fotográficos. Años más tarde, en 1912, Oskar Barnack crea la primera cámara ligera, la Leica, que utilizaba película cinematográfica de 35 mm, aunque su comercialización no se efectuó hasta 1924.

Paralelamente, las investigaciones para la obtención de fotografías en color se iban desarrollando. Los hermanos Louis y Auguste Lumiere comercializaron en 1907 el primer proceso, aunque en dispositivo de cristal, lo que dificultaba mucho su uso por los fotógrafos. No será hasta la década de 1930 cuando se lancen al mercado las primeras películas en color. Por una parte el negativo y, por otra la diapositiva.

Una de las iniciativas más ambiciosas fue la de la Farm Security Administration que, en la década de 1930, quiso conocer la verdadera situación en que habían quedado los campesinos estadounidenses como consecuencia de la Gran Depresión (*el crash* de 1929). Para ello dispuso que un grupo de fotógrafos, con total libertad, desarrollase su trabajo captando con sus objetivos todo cuanto creyesen conveniente. El equipo, dirigido por Roy Striker y formado por Walker Evans, Dorothea Lange, Margaret Bourke-White, Arthur Rothstein, John Vachon, Ben Shahn y Carl Mydans, entre otros, obtuvo más de 77.000 fotografías que reflejaban la miseria de la nación y la desventajada pobreza de los ciudadanos de EE.UU., y que se convirtieron en una terrible acusación de la civilización en ciertas partes de América, como escribió Helmut Gernsheim.

6. El caso de la revista *Life*

Poco antes de la II Guerra Mundial, en 1936, apareció una publicación que iba a marcar las líneas del reportero moderno en todo el mundo: la revista *Life*. Ya no se trataba de mostrar las fotografías de los acontecimientos, sino de hacer un auténtico ensayo formado por imágenes fotográficas. La fórmula se desarrolló en torno a tres principios básicos: el trabajo en grupo, un estilo resumido y la fórmula de documentación gráfica desarrollada por Roy Stryker para la Farm Security Administration. Todo ello se plasmó en un guión que se puede describir de la siguiente manera, expuesto por Caroline Dow en un estudio sobre la publicación presentado en 1979:

- 1) Una foto introductoria “general”.
- 2) Una imagen tomada a media distancia.
- 3) Un primer plano.
- 4) Una secuencia o foto explicativa.
- 5) Un retrato.
- 6) Una foto que muestra la interacción de las personas.
- 7) Una imagen clave (el momento decisivo).
- 8) El cierre o despedida.

Estas fueron las claves del éxito de la revista *Life*. Con estos mimbres se realizó la más importante de las publicaciones gráficas de toda la historia de la fotografía.

En la publicación aparecieron las imágenes más importantes de las dos terceras partes del siglo XX, realizadas por maestros de la talla de Margareth Bourke-White, Larry Burrows, Robert Capa, Robert Doisneau, Davis Douglas Duncan, Alfred Eisenstaedt, Andreas Feininger, Philip Halsman, Thomas McAvoy, Lennart Nilsson, Sebastião Salgado, W. Eugene Smith y una multitud de fotógrafos más que precisarían muchas páginas para citarlos.

7. La fotografía digital

La última etapa es la fotografía digital, verdadera revolución de finales del siglo XX y comienzos del XXI. Si la fotografía sobre soporte de plata poseía el poder ontológico de que la imagen que contemplamos era una reducción analógica de la realidad, mostrada en un espacio bidimensional, que nos lleva a deducir que lo que vemos estuvo ante el objetivo de la cámara,

que la fotografía es lo que fue, o sea, lo que existió en un momento dado, con la imagen digital nos quedamos en la duda, sobre todo cuando se conocen las enormes posibilidades de manipulación de la información que posee. Ya no podemos utilizar esas imágenes como referente de una realidad que existe o ha existido, aunque sea en una mínima fracción de tiempo. Ahora, cuando el espectador se enfrenta a una digitografía, se plantea si eso que ve ha existido alguna vez en la realidad. O lo que es lo mismo: la fotografía ha perdido ya su inocencia, su candidez, ha perdido el factor ético que la caracterizaba y, por consiguiente, el factor documentogénico.

LAS CLAVES

Siglo VII.- Aparece la xilografía en la actual China.

Siglo X.- Al-Hazen usa la cámara oscura para observar los eclipses.

Edad Media.- Se conocen los efectos de la luz sobre la plata.

Siglo XII/XIII.- S. Alberto Magno conoce el nitrato de plata.

1436.- Leon Battista Alberti publica *De pictura*, primera obra en que se habla sobre la perspectiva.

1456.- Gutenberg publica la Biblia de las 42 líneas, primer libro impreso.

1508.- Leonardo da Vinci comienza a escribir su *Tratado de pintura*.

1558.- Giovanni Battista Della Porta publica su obra *Magia Naturalis*, en la que describe la cámara oscura y su aplicación en la pintura.

Siglo XVI.- Georges Fabricius descubre el cloruro de plata.

1666.- Athanasius Kircher publica su libro *Ars magna lucis et umbrae*, donde expone el diseño de la cámara oscura más versátil hasta esos momentos

12.09.1702.- El *Daily Courant* publica la primera imagen en un periódico.

1769.- Francesco Algarotti publica *Essai sur la peinture et sur l'Académie*, libro donde aconsejaba la utilización de la cámara oscura para pintar e incrementar la producción artística.

17.04.1806.- El *Times* publica la segunda imagen de que se tiene constancia en un periódico.

19.08.1839.- Louis Jacques Mande Daguerre da a conocer el primer proceso fotográfico: el daguerrotipo.

08.07.1848.- *L'Illustration* publica los primeros grabados xilográficos basados en daguerrotipos.

1855.- Roger Fenton marcha a la guerra de Crimea como reportero gráfico para el *Illustrated Landas News*.

1869.- Charles Cros y Louis Ducos du Hauron presentan al mismo tiempo a la Sociedad Francesa de Fotografía el método tricrómico de reproducción indirecta de los colores.

1870.- Se da a conocer el fotograbado, que permite pasar las fotografías a planchas de imprenta.

1871.- Richard L. Maddox (1816-1902) publica en el *British Journal of Photography* un artículo en el que se sugiere la utilización de la gelatina como aglutinante de las emulsiones, aunque será Charles Harper Bennet (1840-1925) quien lleve a cabo el desarrollo del invento en 1878. Nace de esta manera la fotografía instantánea.

1873.- El *New York Daily Graphic* publica a toda página las primeras imágenes impresas procedentes de fotografías.

1886.- *Le Journal Illustré* hace lo propio en Francia.

1888.- George Eastman (1854-1932) lanza el famoso Kodak, aparato fotográfico pequeño en cuyo interior iba una tira de papel con un baño de gelatina pura y recubierto de una emulsión de gelatinobromuro de plata. Al año siguiente sustituye el papel por una tira transparente de nitrocelulosa

1891.- Aparece en España *Blanco y Negro*, primer semanario de nuestro país que publica fundamentalmente imágenes fotográficas impresas.

1906.- ABC publica la foto de la explosión de la bomba lanzada por Mateo Morral contra la carroza que lleva a los reyes de España el día de su boda.

1907.- Los hermanos Lumière comercializan las placas autocromas.

1911.- Aparecen en España los semanarios *Mundo Gráfico* y *La Esfera*, donde se publican los más importantes fotorreportajes del primer cuarto de siglo.

1924.- Leica comercializa la primera cámara de paso universal.

1928.- Kodak lanza al mercado el Kodacolor.

1932.- Reportaje de la Farm Security Administration sobre los efectos del crash de 1929.

1932.- Agfa lanza el Agfacolor en película lenticular.

1935.- Kodak lanza la película Kodachrome.

1936.- Aparece en EE.UU. la revista *Life*.

1936.- Agfa lanza el Agfacolor inversible de tres capas.

1945.- Aparición en el mercado del Ektachrome de Kodak.

1963.- Polaroid crea el Polacolor. Ilford crea el Cibachrome, proceso de decoloración.

1972.- El Dr. Land presenta el proceso SX70 para fotografía instantánea de Polaroid.

Década de 1990.- Aparecen las primeras cámaras digitales.

CONSEJOS PRÁCTICOS

Para ser un buen reportero gráfico se requieren algunas habilidades y una preparación intelectual que exponemos a continuación.

- Conocer perfectamente la historia general de la fotografía, tanto en sus planteamientos estilísticos como en la vertiente tecnológica.
- Tener un profundo conocimiento de la historia de la fotografía de prensa, tanto de su país de origen como del resto del mundo.
- Ver muchas fotografías para evitar hacer lo mismo que otros han hecho, estudiarlas, analizarlas, conocer las circunstancias que rodearon la realización del reportaje.
- Poseer una amplia formación estética para efectuar unos buenos encuadres, unas buenas tomas, la correcta iluminación, etc.
- Tener un buen equipo fotográfico y conocer perfectamente su funcionamiento. Un buen equipo es imprescindible, para un profesional
- Ser osado, no insensato, muy educado y discreto.
- Un periodista vale lo que vale su agenda de contactos. Lo mismo para un fotorreportero, que también es periodista.
- Estar en contacto con agencias de prensa para distribuir las imágenes.

Un periodista de talla debe estar siempre en disposición de salir a buscar la noticia a cualquier hora del día. La profesión periodística es similar a la del policía, el bombero o el médico.

- Si trabaja para un medio concreto debe conocer el manual de estilo del mismo, sus usos, sus costumbres y sus limitaciones. De esta manera se evitarán problemas con la dirección.
- Y, por encima de todo, ser una persona de profundas convicciones éticas.

Fuentes documentales

a) Bibliografía esencial

Bellone, Roger; Fellot, Luc. *Histoire mondiale de la photographie en couleurs*. Hachette, París, 1981.

Gemsheim, H. & Alison. *Historia gráfica de la fotografía*. Omega, Barcelona, 1967.

Frizot, Michel (Dir.). *Nouvelle histoire de la photographie*. Bordas, París, 1985.

Rosenblum, Naomi. *Une histoire mondiale de la photographie*. Abbeville, París, 2000.

VV.AA. Les multiples inventions de la photographie. *Actes des colloques de la Direction du Patrimoine. Cesiry-la-Salle, 29 septembre- 1 octobre 1988*. Ministère de la Culture, de la Communication, des Grands Travaux et du Bicentenaire, París, 1989.

b) Bibliografía complementaria

Chamberlain, Walter. *Grabado en madera*. Hermann Blume, Madrid, 1988.

Esteve Botey, Francisco. *Historia del grabado*. Clan, Madrid, 1997.

García Yruela, Jesús. *Tecnología de la comunicación e información escrita*. Síntesis, Madrid, 2003.

Peltzer, Gonzalo. *Periodismo iconográfico*. Rialp, Madrid, 1991.

Ramírez, Juan Antonio. *Medios de masas e historia del arte*. Cátedra, Madrid, 1976.

c) Otras fuentes

Bobo Márquez, Miguel. *Análisis, catalogación e indización de la obra de Juan Comba y García, informador gráfico de "La Ilustración Española y Americana"*. [En línea]. Universidad de Sevilla, 2009. [htm://fondosdigitales.us.es/tesis/resultados_busqueda/?authors_in=898](http://fondosdigitales.us.es/tesis/resultados_busqueda/?authors_in=898) [Consulta: 21 feb.2010].

Études Photographiques. <http://etudesphotographiques.revues.org> [en línea]. [Consulta: 20 feb. 2010].

Capítulo XII

La práctica del periodismo institucional

Rosalba Mancinas Chávez
Rosa Rodríguez Cárcela

Introducción

El acto comunicativo es tan antiguo como la sociedad, la novedad en el siglo XX es la revalorización económica y social del acto de comunicar que genera una especialización en las labores relativas a la comunicación, delimitándose claramente del resto de tareas de las organizaciones, tanto lucrativas como no lucrativas.

La comunicación institucional con base en la doctrina de las relaciones públicas norteamericanas, se desarrolló en Europa a partir de 1945. Antes de esa fecha, la comunicación de instituciones estuvo vinculada al modelo de la propaganda (Sotelo, 2001: 47).

Consideramos *a priori* afirmar que la comunicación necesita ser dirigida estratégicamente porque cumple una función primordial en las instituciones, pues los públicos demandan información y, sobre todo, porque las instituciones desde el momento en que son creadas empiezan a generar información, a comunicar, esto obliga a tomar el control de esos mensajes que se están emitiendo y controlar -en la medida de lo posible- la imagen.

La importancia de la comunicación institucional se entiende a partir de la nueva forma de construir la realidad social. Hoy más que nunca en dicha construcción los estímulos procedentes de mensajes adquieren mayor relevancia que los estímulos procedentes de hechos, cosas o personas. En ese entorno social se encuentra inmersa la institución y a ese entorno social debe responder. Para hacerlo, las instituciones tienen un área de comunicación en la cual se incluyen las responsabilidades de protocolo, marketing, relaciones públicas y comunicación externa e interna.

1. El periodismo institucional

El periodismo institucional, coordinado con las demás áreas, lleva a cabo la labor de comunicación interna y externa. En este capítulo desarrollaremos la tarea del periodista dentro del área de comunicación en las instituciones, partiendo de dos inquietudes fundamentales: qué papel cumple la comunicación en la gestión estratégica de una institución y cuáles son las consecuencias sociales de dicha actividad.

Usamos el término institucional frente a otros términos que también son usados como *organizacional* y *empresarial* porque mantiene un significado paralelo tanto en el área anglosajona, como latina y se puede aplicar a organizaciones lucrativas y no lucrativas.

Entendemos por institución, toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma (Sotelo, 2001: 24).

Independientemente de su actividad y objetivo principal, toda institución realiza y precisa de la comunicación porque necesita relacionarse con sus destinatarios -internos y externos-. Para ello, elabora y difunde productos y servicios de naturaleza informativa que pretenden satisfacer demandas de información (Gutiérrez, 2006: 33).

La teoría institucional de las organizaciones entiende que los miembros del todo social comparten unas normas, creencias y valores, y que de acuerdo con esas normas ha de conformarse cualquier organización que aspire a pervivir, a fin de que se le conceda la condición de legítima. No basta sólo con que administre eficazmente sus recursos, sino que además debe integrarse en el universo cultural de la sociedad (Sotelo, 2001: 25).

Elena Gutiérrez elabora una **definición de comunicación institucional**, que podemos aplicar perfectamente al periodismo institucional:

Estructura y actividad organizada para suscitar y establecer relaciones comunicativas en el mercado de la comunicación, con personas y entidades, sobre la identidad y misión institucional (Gutiérrez, 2006: 35).

En la definición anterior se pueden desglosar los **conceptos básicos implicados en la comunicación institucional**:

1. Estructura y actividad organizada.
2. Para suscitar y establecer relaciones comunicativas.
3. En el mercado de la comunicación.
4. Con personas y entidades.
5. Sobre la identidad y misión institucional.

Basándonos en los estudios del profesor Riel, complementamos la definición anterior con el siguiente enunciado:

es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la institución depende (Riel, 1997: 26).

El conjunto de informaciones generadas por la empresa tienen un objetivo primordial, la aceptación social de su imagen global y, para ello, se marcan una serie de objetivos secundarios encaminados a la consecución del objetivo primario.

Las **responsabilidades centrales del periodismo institucional** son:

1. Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción “estrategia-imagen-identidad”.
2. Indicar quién debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión sobre asuntos relacionados con la comunicación.

Para cumplir con las dos responsabilidades mencionadas, **el departamento de comunicación debe plantearse los siguientes objetivos**:

1. Crear, unificar, potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación e imagen pública, tanto a nivel interno como externo.
2. Coordinar y canalizar el plan de comunicación de la institución.

3. Conseguir que la comunicación e imagen institucional sea clara, transparente, rápida y veraz.
4. Trasladar a los altos directivos de la institución el eco de la opinión pública.
5. Colaborar con la información necesaria para la integración, unión, motivación y colaboración de todos los empleados.
6. Establecer y mantener estrecha y eficaz relación personal con los periodistas.
7. Gestionar la realización de acciones determinadas ante los medios de comunicación, que creen opinión favorable de la institución.
8. Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de las acciones de comunicación.

2. Planeación de la comunicación institucional

Ya dijimos al principio del capítulo que la comunicación es inevitable, desde el momento en que una empresa o institución existe, comunica, por tanto, el plan de periodismo institucional no se hace para emitir comunicación, sino para lograr una coherencia entre los objetivos institucionales y la imagen de la institución en la opinión pública. Esto obliga a planificar el desarrollo de la actividad periodística dentro del plan global de la institución. Para realizar esta planeación será necesario que se reúna el gabinete completo de comunicación institucional, porque habrá acciones coordinadas y todos deben tener claro el rumbo de la institución en términos de comunicación. Los siguientes pasos se derivan de la planeación estratégica aplicada a la comunicación:

1. Diagnóstico. Responde a la pregunta ¿cuál es la situación actual de la institución en términos de comunicación? Para responder a ella, recomendamos realizar un análisis de los siguientes cuatro aspectos: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Por un lado se analizan los aspectos a favor de la institución, entre ellos se deben incluir todos aquellos elementos que hacen fuerte a la institución y se pueden utilizar para “venderla”. Los elementos pueden ser internos y los llamamos fortalezas y pueden ser externos, llamados oportunidades. Los elementos en contra de la institución también pueden ser internos, conocidos como las debilidades y externos, denominados amenazas. Como se muestra en la figura uno, el diagnóstico como ejercicio previo para iniciar el plan de periodismo institucional nos permitirá situarnos exactamente en la realidad interna y externa de nuestra institución.

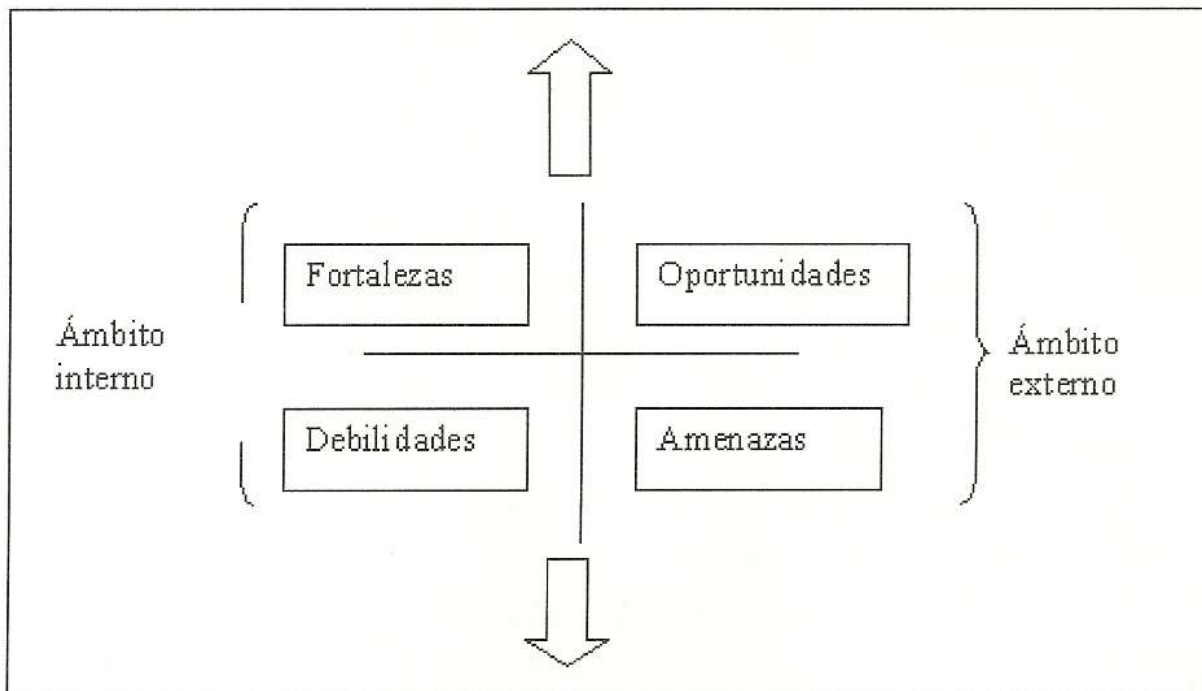


Figura 1: Diagnóstico inicial para el proceso de comunicación estratégica, elaboración propia, 2010.

2. Determinar los objetivos. Cuando se tiene clara la situación de la institución en la realidad, es momento de plantear los objetivos. El objetivo general es claro, situar a la institución en la opinión pública, pero los objetivos concretos deben determinarse por el gabinete de comunicación.

3. Definir el público objetivo. Es preciso que el gabinete de comunicación tenga claro cuál es su público objetivo tanto interno como externo, para definir el estilo de comunicación. El público objetivo de la Universidad, por mencionar los ejemplos que incluimos en este capítulo no es el mismo que el de la Junta de Andalucía, ni el de la CBA, son entes dirigidos a públicos muy distintos.

4. Diseñar el plan de actividades. Aunque algunos gabinetes cometen el error de arrancar sin un plan de actividades y actúan sobre la marcha, reaccionando al diario acontecer. Es conveniente considerar el calendario de la institución y realizar un plan anual de actividades, que luego se puede desglosar en planes mensuales, que a su vez se van concretando en planes semanales y finalmente se concretan en el plan diario. Por ejemplo, el gabinete de la Universidad de Sevilla, para realizar su plan de actividades debe considerar el período de matrícula, los exámenes, las vacaciones y eventos fijos durante el ciclo escolar.

5. Asignar recursos a las distintas actividades, basándonos en el presupuesto total de comunicación. Cuando se tiene claro el plan de actividades se puede determinar una cantidad para cada una de esas actividades, realizando una previsión anual y concretando en correspondencia con el plan de actividades.

6. Evaluación y seguimiento. Una parte muy importante del plan de comunicación institucional es la evaluación del mismo, para comprobar la efectividad de las actividades que se están realizando y poner en práctica mejora continua. La importancia de este paso es porque la comunicación, al ser una actividad humana tiene tantas variantes

como la misma humanidad, desde la teoría podemos aportar principios generales, pero en la práctica, los gabinetes van aprendiendo de su actividad diaria y van aplicando esos principios teóricos de la manera más conveniente, de acuerdo con los resultados que están obteniendo.

3. Rutinas diarias del periodista institucional

En su labor por contribuir al posicionamiento de la institución, **el periodista institucional tiene unas funciones diarias** que se podrían resumir en las siguientes actividades:

1. Seguimiento de los medios de comunicación. Es obligación primordial del periodista institucional dar seguimiento diario a los medios de comunicación, sobre todo aquéllos vinculados a la actividad de la institución en la que desarrolla sus funciones. Existen ahora diversas herramientas, como agencias especializadas en el desarrollo de resúmenes “a medida”, sin embargo, la labor del periodista institucional sigue siendo imprescindible, pues alguien debe decidir esa medida para encargar los resúmenes. Es decir, debe asesorar en la selección de temas de interés para la institución. Con las herramientas que disponga, a media mañana, el periodista institucional debe tener un resumen de los principales medios impresos y audiovisuales que pondrá a disposición de los altos cargos de la institución.

2. **Elaboración de informaciones que se van a transmitir.** Es tarea del periodista institucional elaborar toda clase de documentos que se van a dar a conocer a la opinión pública, comunicados, boletines, notas de prensa.

3. **Distribución de la información, adaptándose a los horarios, formas y rutinas de los distintos medios. Cuando se decide enviar información** a los medios de comunicación, el periodista institucional considerará los horarios de cierre de edición en los diarios, de emisión de programas en radio y televisión, así como los formatos y rutinas de los distintos medios, con la finalidad de facilitar el trabajo a los periodistas que utilizan la institución como fuente de información.

4. **La respuesta y el suministro de documentación.** Diariamente se reciben en los gabinetes de comunicación solicitudes de información. Es labor del periodista dar respuesta a estas solicitudes y suministrar la documentación que se solicite.

5. **Confirmaciones, valoraciones, puntualizaciones que pueda requerir alguna de las informaciones difundidas por los medios de comunicación.** Basándose en el seguimiento diario de la información, el periodista institucional valorará la información publicada con relación a la institución y hará las confirmaciones y puntualizaciones que considere pertinentes.

Dentro de las rutinas diarias de trabajo, el periodista deberá decidir cuando sea necesario utilizar alguna de las siguientes herramientas de comunicación:

a. Ruedas de prensa

- Las ruedas de prensa sólo se deben convocar cuando estén verdaderamente justificadas si no queremos perder la confianza de los periodistas y el poder de convocatoria.

- Para obtener éxito en la rueda de prensa, es importante realizar la convocatoria de forma correcta, adelantando algún dato que estimule el interés. Es aconsejable confirmar telefónicamente la información con los periodistas.

- Cuando se ha conseguido la atención de los periodistas, el objetivo es situar un mensaje, para ello es indispensable recordar principios básicos de periodismo, el mensaje debe ser claro y breve. Es recomendable que hablen entre una y tres personas, no más y que cada intervención no supere los treinta minutos.

- Los comparecientes deben estar adecuadamente formados en la temática de la rueda de prensa y en temas de actualidad que pueden surgir en las preguntas de los medios de comunicación. Es responsabilidad del periodista preparar un dossier con todos los documentos que puedan servir como base para su intervención y asesorar a los comparecientes en posibles preguntas de actualidad que les pueden realizar.

- Seguimiento posterior al acto. El éxito de una rueda de prensa se verá reflejado en lo que se publique posteriormente al acto, el periodista debe dar seguimiento a los medios de comunicación para dar continuidad al mensaje, comprobar que se ha publicado correctamente y puntualizar cuando considere necesario.

b. Nota o comunicado de prensa

La nota o comunicado de prensa, también denominada boletín de prensa es una información periodística, que deberá cumplir las normas básicas del estilo periodístico: brevedad, concisión, 5W's, pirámide invertida, etc.

Es un recurso muy utilizado por los gabinetes de comunicación. Puede suplir o complementar la rueda de prensa. El periodista institucional debe tener en cuenta que los medios de comunicación reciben una gran cantidad de comunicados, lo que obliga a cuidar el interés y la presentación de los contenidos, en busca de despertar el interés del medio de comunicación.

c. Entrevista

Esta es una modalidad periodística que exige mayor preparación por parte del entrevistado. Es labor del gabinete de prensa asesorar y participar en la decisión de cuándo, donde y en qué condiciones es conveniente conceder una entrevista a un medio informativo y, sobre todo en circunstancias adversas, cuándo deben realizarse declaraciones. Si se decide no conceder una entrevista, el responsable del gabinete deberá comunicarlo al periodista, explicando las razones para ello, sin crear falsas expectativas.

Al aceptar una entrevista, se hace necesario considerar las siguientes recomendaciones:

1. Preparar previamente y en detalle el tema de la entrevista entre el gabinete de comunicación y el entrevistado, intentando prever las posibles preguntas.
2. Mantener una actitud abierta y transparente. Las respuestas han de ser veraces. Si no se puede contestar a una pregunta, por tratarse de un asunto confidencial, es preferible eludir con corrección la respuesta y, si es posible, indicar los motivos. Nunca mentir.
3. El periodista deberá ser tratado como un profesional, independientemente de su actitud y del tipo de preguntas que haga.
4. El entrevistado puede exigir imparcialidad, siempre y cuando mantenga una actitud adecuada.

4. Imagen e identidad

Tanto el plan general de comunicación de una institución como las rutinas diarias del periodista institucional en coordinación con los demás miembros del gabinete de comunicación tienen un fin principal, posicionar la imagen de la institución en el imaginario colectivo. Para ello, el periodista debe tener clara la diferencia entre imagen e identidad.

4.1 Imagen

Soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye uno de los componentes esenciales de los *mass media* (Moles, 1985: 339). En nuestros días, con frecuencia se utiliza el término imagen para referirse a la abstracción intelectual, es decir, el juicio o la opinión acerca de una persona, una institución, una entidad o un colectivo (Ramos, 2002: 15).

La expresión imagen encierra diversos significados, Fernando Ramos (2002: 15) contempla los siguientes:

1. Apariencia visible influida por efectos ópticos.
2. Reproducción de un objeto o persona sobre un soporte físico.
3. Representación mental de una persona u objeto.
4. Opinión social o colectiva sobre una persona, entidad, gobierno, partido, etc. Abstracción intelectual en forma de opinión sobre una persona, entidad o servicio.
5. Expresión de referencia o analogía entre un objeto y lo que representa.
6. Determinadas señales acústicas o efectos olfativos evocan o despiertan determinadas imágenes con las que tales fenómenos se asocian.
7. Elemento gráfico que materializa una idea o un concepto.

Cuando aplicamos el término imagen al periodismo institucional nos referimos a algo más profundo, que responde a una sutil elaboración intelectual de nuestra mente. La imagen que una institución proyecta depende de su personal, de sus servicios, de las prestaciones y no solamente del producto elaborado por el departamento de relaciones públicas o el gabinete de comunicación.

El periodista institucional no tiene la obligación de saber manejar herramientas de diseño, pero si necesita tener conocimientos teóricos de imagen, tales como los elementos básicos de la comunicación visual, los códigos interpretativos del color, así como la utilización de símbolos, alegorías, signos, siglas.

Debido a que éste es un capítulo que pretende puntualizar conceptos básicos, sin profundizar en alguno de ellos, sólo apuntaremos brevemente los puntos anteriores.

Los **elementos básicos de la comunicación visual** son: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono y el color.

A través del **color** se transmiten sentimientos y se provocan efectos visuales. Tradicionalmente los colores han sido asociados con un significado, ahora ya se tiene conocimiento claro de los efectos del color y podemos puntualizar afirmaciones del efecto provocado por cada uno de ellos, por ejemplo la asociación de reposo y tranquilidad con el color verde y la **rigidez** e impenetrabilidad que trasmite el color negro.

Una alegoría es la utilización de imágenes simbólicas para la expresión de un concepto abstracto, los símbolos son imágenes representativas de la realidad. Los símbolos pueden ser convencionales, cuando se construyen por simple aceptación aleatoria, desprovisto de fundamento óptico o natural; accidentales, cuando son transitorios y se adoptan por contacto casual; y universales, cuando tienen una relación intrínseca con lo que representan.

Los **signos** pueden ser naturales o artificiales. Los naturales (como su nombre indica) no son creados por el hombre, aunque sea él quien los interprete. Los artificiales son creados por el hombre y pueden ser: lingüísticos y no lingüísticos. Los primeros se dividen en verbales, que son

las lenguas e idiomas tradicionales y los no verbales que son lenguajes basados en los primeros, como la escritura Morse o Braile. Los segundos se dividen en señales, símbolos e iconos.

4.2 Identidad

Cuando hablamos de identidad corporativa nos referimos a la personalidad de una empresa, el estilo de una organización. Se expresa por medio del comportamiento- la cultura y la personalidad corporativos.

La identidad se construye por el gabinete de comunicación, en coordinación con los altos cargos de la institución. Es posible utilizar un gran número de recursos para la creación de la identidad visual de una empresa. El primero y más básico es el nombre. A partir del nombre se elabora un logotipo utilizando los recursos del diseño tipográfico.

El objetivo principal de la identidad institucional es crear una personalidad diferenciada, exclusiva y global a través de todos los soportes y medios de comunicación visuales y audiovisuales, siempre basándose en la realidad.

Existe una diferencia clara entre imagen e identidad corporativa (Ramos, 2002: 35):

- La identidad es aquello que la organización quiere ser y manifiesta.
- La imagen es la percepción que los demás tienen, la idea que se forman, el juicio o la valoración que emiten sobre la organización.

Podemos simplificar la idea afirmando que la imagen es el retrato que se tiene de una institución, mientras la identidad es el autorretrato que la institución ofrece de sí misma a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo.

Una fuerte identidad institucional es indispensable para mantener el posicionamiento interno y externo de la institución. Esto es, por un lado aumentar la motivación del personal y, por otro lado, inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la institución.

5. Gabinete de Comunicación

Normalmente las instituciones particulares al momento de relacionarse con los medios de comunicación, parten de una evidente realidad: desconocen los códigos de funcionamiento internos de esos medios, de tal manera que pueden elegir entre dos alternativas: enfrentarse _ a esa circunstancia con sus propios recursos y asumir riesgos o trasladar esa función a una persona o equipo de personas especializados en periodismo, conocedores del funcionamiento interno de los medios de comunicación.

Con el paso del tiempo las instituciones han comprendido la necesidad de tener un gabinete de comunicación porque han comprobado que la comunicación es un instrumento que puede dar resultados muy satisfactorios si se utiliza de forma adecuada, pero puede ser un instrumento peligroso si no se tienen en cuenta las siguientes consideraciones (Ramírez, 1995):

1. Es necesario prevenir determinadas situaciones y estar preparados para enfrentarlas.
2. Aunque existan elementos comunes, cada proyecto comunicativo requiere un tratamiento específico, ya que tanto los medios, como el entorno y el campo de actuación de cada fuente informativa son, por lo general, diferentes.
3. Es preciso planificar y coordinar con seriedad, huyendo de la improvisación.
4. Debe disponerse de personal cualificado evitando dejar la responsabilidad de la comunicación en manos de gente inexperta, por motivos ajenos a la eficacia.

5. Resulta imprescindible comprometerse con la verdad, la ética y la honradez.

El gabinete de comunicación crea, coordina, analiza, desarrolla, difunde y controla todas y cada una de las acciones de gestión informativa interna y externa, que la institución necesita comunicar a sus diferentes públicos a través de los medios de comunicación propios y externos, es decir, se encarga de transmitir una buena imagen de la cultura institucional. Sus principales funciones son: diseño de campañas informativas, envío de informaciones a los medios, atención a las demandas de los periodistas y conocimiento del sesgo ideológico de cada medio y de sus rutinas y necesidades productivas.

El responsable de relaciones informativas suele ser la cara de la organización. En entidades con menos recursos económicos el cargo suele coincidir con el de responsable máximo de comunicación.

Es imprescindible que el gabinete de comunicación se consolide como una fuente de información legitimada. Para ello, debe informar siempre, no sólo cuando quiera “vender” una información o cuando se enfrente a situaciones de crisis. No significa lo anterior que deba abrumar a los medios con información sin importancia, al contrario, debe primar la calidad sobre la cantidad.

En su labor, el gabinete debe cuidar al máximo las relaciones con los medios, teniendo siempre en cuenta y respetando su línea editorial. Además es importante tener trato personalizado con cada medio de comunicación y familiarizarse con el responsable de la sección correspondiente.

El esquema organizativo del gabinete de comunicación tiene un paralelismo con la estructura de la institución. Si es fuertemente centralizada, el equipo de comunicación será igualmente centralizado, en cambio, si es descentralizada puede contar con varios equipos de comunicación coordinados por una misma dirección. El primer caso puede ser el de una entidad bancaria, el segundo, el de un equipo de gobierno (Álvarez y Caballero, 1997: 102).

6. EI DIRCOM

La política de comunicación en las instituciones se va imponiendo poco a poco. Sobre todo en las instituciones privadas, ha costado mucho comprender la necesidad de un departamento especializado en comunicación. La Dirección de Comunicación o el Director de Comunicación (DIRCOM) son un instrumento/persona esenciales dentro de la estructura de la organización. Integrados en el máximo nivel de la organización, con una labor orientada en dos direcciones: interna, teniendo en cuenta que el primer público de una institución es su propio personal; y externa, para coordinar la información que sale a la opinión pública.

El acrónimo DIRCOM está incorporado al moderno mundo de la empresa, el marketing y la dirección empresarial, como un elemento esencial de la política de gestión, su deber es facilitar el flujo de noticias de la empresa (Ramos, 2002: 52).

Las funciones del DIRCOM generalmente son:

1. Coordinación de todo aquello que contribuye a crear una imagen unificada de la institución.
2. Interlocutor con los distintos públicos de la misma.
3. Apoyo a otros departamentos, con objeto de coordinar las estrategias y políticas funcionales encaminadas a proyectar una imagen de la institución.
4. Encargado de detectar en los públicos la imagen de la entidad, y utilizar los instrumentos necesarios para lograr los objetivos marcados.

5. introducir y revisar los valores institucionales, orientando las actividades internas y externas para integrarlos a la imagen de la institución.

Además de las actividades concretas mencionadas en el listado anterior, el DIRCOM debe mantener una comunicación directa con la cúpula directiva de la organización, con el objeto de ser enlace entre los altos cargos y el personal, en sus funciones de comunicación interna y con la opinión pública, en sus funciones de comunicación externa.

Asimismo debe asesorar a los directivos de la institución en materia de imagen y comunicación, dirigir el departamento de comunicación y coordinar el plan de comunicación institucional.

Para lograr lo descrito en el párrafo anterior, el DIRCOM debe mantener contactos con los medios masivos de comunicación y con los públicos de la institución, organizar acciones comunicativas, crear y sostener soportes propios para los públicos de la organización, y prevenir asuntos estratégicos de imagen y formación.

7. El Portavoz

Dentro de un gabinete formalmente constituido, la tarea de portavoz suele ser asumida por la misma persona que encabeza el gabinete o despacho de comunicación. Hemos dicho suele ser, porque en función de los objetivos y el tamaño de la institución, la función de portavoz es diferente. En una organización reducida y personalista, quien personifica la entidad asume directamente la interlocución con los medios de comunicación y la sociedad en general, dando imagen y voz a las comunicaciones más importantes, dejando el equipo de comunicación en un plano inmediato, con un enfoque más técnico. En cambio, en organizaciones amplias, como puede ser un gobierno, el portavoz será una persona altamente cualificada, con el mismo rango de los altos directivos. No es preciso que simultanee la tarea de dirección de comunicación, en todo caso, si DIRCOM y portavoz son dos personas, deberán actuar de manera coordinada.

Es necesario para realizar la función de portavoz, tener habilidades de comunicación oral, sobre todo en el manejo de los medios audiovisuales.

Recomendaciones para el portavoz:

- Tener el mensaje escrito. No se puede correr el riesgo de olvidarse detalles importantes.
- Escribir el mensaje de forma clara y concisa, agregando dibujos, signos, frase o palabras clave, todo aquello que sirva de apoyo para aclarar las ideas principales.
- El mensaje debe escribirse obedeciendo las claves de la comunicación oral, más que las de comunicación escrita. Es recomendable leer con anterioridad varias veces el mensaje para tener claro el contenido del mismo y poder dar la entonación adecuada. Esto mismo permite que no se lea el mensaje textualmente a la hora de exponerlo sino que se haga una mezcla de lectura e improvisación. Sólo se recomienda leer textualmente aquéllos párrafos donde se quiera llamar la atención de manera especial.
- Implicar al oyente en la charla a través de la mirada. Si miramos directamente a los presentes en el auditorio les hacemos ver que el mensaje va dirigido a ellos personalmente.

Decálogo del buen Portavoz (Ramírez, 1995)

1. Lenguaje claro y conciso.
2. Ideas sencillas.
3. Evitar “muletillas” y “latiguillos”.
4. Utilizar con tiento los adjetivos y los adverbios.
5. Decir al principio lo más importante, sin divagaciones.
6. Recurrir a ejemplos, si es necesario.
7. Utilizar cifras sólo cuando sea imprescindible.
8. Mantener la serenidad y la tranquilidad.
9. Pensar con antelación en los posibles imprevistos.
10. Dominar el tema.

Errores en los que puede caer el periodista institucional

1. No contestar las llamadas a los periodistas.
2. Ser evasivo en las respuestas.
3. Desinteresarse y desconsiderar a periodistas primerizos o a los medios “poco relevantes”.
4. Basar la comunicación en exclusivas a periodistas afines.
5. Hablar mal de unos profesionales en presencia de otros.
6. Recurrir a instancias superiores cuando se tienen problemas con un redactor.
7. Mezclar de forma presionante publicidad e información. Discriminar en el reparto de publicidad.
8. No escuchar a los periodistas.
9. Ser intolerante y exigente, no comprender las prisas o los errores involuntarios.
10. Quejarse continuamente de la labor de los periodistas.

8. Manual de identidad corporativa

Un documento básico para el periodista institucional es el manual de identidad corporativa. Las grandes instituciones suelen tener un manual de identidad, en ese caso, sólo se debe revisar para comprobar que es adecuado a los tiempos que vive la institución y no se ha quedado antiguo. En otros casos, el manual de identidad cambia cuando cambia la administración de una institución. También se puede dar el caso, sobre todo en instituciones pequeñas o en organismos privados que no exista un manual de identidad corporativa, por lo que se hace necesario que el gabinete de comunicación se reúna y redacte el manual que servirá de base para todas las actividades de comunicación que se desarrollen.

El lector puede consultar, como ejemplo, el Manual de Identidad Corporativa de la Universidad de Sevilla, disponible en <http://www.us.es/informacion/Imagen>.

El manual de identidad corporativa, podrá incluir todos los elementos que el gabinete considere necesarios, sin embargo, los básicos son:

- Conceptos de identidad y descripción detallada de los diversos elementos de la identidad visual.
- Reglas de aplicación de las normas anteriores en la documentación administrativa, como papelería, albaranes, facturas, tarjetas, saludos, sobres, etc. También se suele incluir las normas de aplicación en las relaciones con el exterior, es decir, el estilo de documentos, escritos, informes, cartas, etc.
- Normas de aplicación en: vehículos, ropa del personal, uniformes, etc.
- Normas de aplicación en los productos.
- Normas de aplicación en exteriores e interiores de la institución (Rotulación de oficinas, color de las instalaciones, publicidad en espectaculares).
- Normas de aplicación en reclamos publicitarios en general.
- Publicidad promocional, obsequios y regalos de empresa.

En algunos casos, el manual de identidad corporativa incluye un capítulo dedicado al comportamiento corporativo, donde detalla los conceptos culturales de la empresa y las pautas generales de comportamiento, desde las normas de lenguaje escrito, hasta normas y actitudes verbales, tanto en comunicación interior como en comunicación al usuario.

9. El gabinete de comunicación ante una situación de crisis

Crisis se define como momento decisivo de un negocio, grave y de consecuencias importantes. Una situación de crisis, en periodismo es un momento en el cual se produce un hecho con gran repercusión pública, difícil para la persona o institución protagonista del mismo, que se presenta con la característica de información de patrón agudo, junto con las de excepcionalidad e incertidumbre, marcado por la escala de los acontecimientos y que se constituye en foco de atención y tiene como consecuencia la persecución informativa (Martínez Solana, 2004).

Cuando estalla un problema, la mejor solución es dar respuesta veraz y controlada a las informaciones que se solicitan. La opción menos recomendable es la huida o la respuesta evasiva. De acuerdo con Álvarez y Caballero (1997: 175), los puntos a considerar para el manejo de una crisis son:

1. Realizar un análisis interno de la magnitud del problema.
2. Centralizar las comunicaciones.
3. Establecer un plan concreto de actuación.
4. Rechazar la mentira como recurso.
5. No demorar la respuesta.
6. Análisis continuo de la situación.
7. Balance honesto de la misma.

El primer punto es de suma importancia. Un análisis minucioso de la información y sus consecuencias puede ser la base de una correcta actuación ante la crisis. A partir de este análisis realizado por el equipo directivo de la institución se puede determinar que si la información afecta seriamente la imagen de la entidad y entonces hay que actuar rápidamente, pero sin precipitaciones, o también se puede decidir no otorgarle importancia al asunto.

Para complementar la teoría que hemos desplegado en este capítulo, incluimos tres ejemplos actuales de casos de comunicación: La Universidad de Sevilla, la Junta de Andalucía (el caso de la Oficina del Portavoz del Gobierno y la Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales) y un modelo de empresa, el caso de Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).

Caso 1. Universidad. Universidad de Sevilla.

La universidad es una institución de gran relevancia académica y social. Las universidades, excepto las privadas, están englobadas dentro de la Administración Pública. De hecho, se le conoce a la universidad española como la *cuarta administración* y se financia aproximadamente en un 85% con fondos públicos.

La comunicación que desarrolla esta institución tiene unas características propias, debido a la comunidad a la que se dirige -muy amplia y variada-, centrada no sólo en los estudiantes, el profesorado, los investigadores y el personal administrativo, sino también **en los Medios de Comunicación y en** la sociedad en general.

El director de Comunicación de la Universidad de Sevilla (US), José Álvarez Marcos, explica que la comunicación en la institución universitaria es tanto una obligación como una necesidad, y señala que es una administración "*muy sui generis, ya que es la más horizontal y la más democrática que existe*"¹. Ello es así porque el Claustro elige a los miembros de gobierno de cada universidad, tanto los alumnos como los docentes votan a sus representantes y cargos.

En opinión de Álvarez Marcos, este rasgo de la universidad hace que adquiera mucha importancia en esta institución pública tanto la comunicación interna como la externa. "*Además, es absurdo no comunicar en una institución que busca el conocimiento y el saber científico*".

La comunicación institucional en el ámbito universitario es **complicada**, debido a la diversidad de los públicos hacia la que se dirige: "*El mapa de público con el que trabajamos es el más complejo de todas las instituciones, sólo comparable con la Administración sanitaria*", indica José Álvarez.

Ahora bien, dentro de estas características comunes hay que saber que no existe un modelo único de comunicación universitaria: "*Cada universidad organiza la comunicación de forma diferente, puesto que cada una se adapta a sus necesidades y a la extensión que tenga*", aclara Álvarez.

No hay que olvidar que el objetivo de la universidad, como institución, es llegar a toda la sociedad, ya que está abierta a todas las personas, tanto en su función educativa, de formación permanente, como social, cultural, de cooperación al desarrollo, fomento del voluntariado o el impulso a la investigación.

¹ Entrevista personal mantenida con Casimiro Fernández Muñoz, noviembre, 2008. Correo electrónico: casimiro.fernandez@iuntadeandalucia.es. Teléfono: 670 94 31 88.

La organización de la comunicación en la Universidad de Sevilla está estructurada actualmente en cuatro grandes áreas²:

1. Centro de Prensa o Relaciones Informativas. Facilita a los Medios de Comunicación la información que precisan y mantiene unas relaciones cordiales, ofreciendo a los periodistas todos los recursos necesarios. También se presta especial atención a los medios emergentes en la red, las comunidades virtuales y las redes sociales, como *Twenti* o *Facebook*. Nuevas prestaciones son la creación de un servicio para periodistas en la *web* de la Universidad de Sevilla (Portal de la Comunicación, que gestiona la Dirección de Comunicación a través del acceso <http://www.comunicacion.us.es>) y una sala de prensa.

2. Comunicación Publicitaria. Incluye los anuncios de convocatorias, fechas de matriculaciones y determinadas campañas, así como acciones de marketing y promoción, como el Salón del Estudiante. Elaboración de un plan de comunicación homogéneo y coherente en la forma, tiempo e imagen. Publicidad “*gestiona la publicidad institucional de la Universidad de Sevilla* y presta apoyo técnico y humano a todos los centros, departamentos y servicios de la institución que lo solicitan. En esta tarea cuenta con la ayuda de la empresa especializada Plural Asociados, *seleccionada mediante concurso público* ”³.

3. Comunicación Interna. La comunidad universitaria de la Hispalense engloba a 70.000 personas, con las que hay que comunicarse efectivamente. Se fomenta y potencia esta comunicación a través de la página web, los boletines internos de noticias y la edición de una revista (Boletín Interno de Noticias, “*Binus*”).

4. Visualización de la Universidad (Identidad Corporativa). Imagen y logotipos.

Figura 4. Esquema de funcionamiento de la Dirección de Comunicación de la US, dependiente del Vicerrectorado de Relaciones Institucionales.



Fuente: Elaboración propia, 2010.

² http://andalugiajunta.es/SP/AJ/CDA/ModulosComunes/MaguetangEaginas/AJ-vMagSecgionesPortavoz-00/0,29393,214233_18,00.html.

³ Datos facilitados por Casimiro Fernández Muñoz.

Caso 2. Junta de Andalucía. Oficina del Portavoz del Gobierno y Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales.

Con respecto al funcionamiento de la comunicación institucional desarrollada a través de la Junta de Andalucía, se encuentra la Oficina del Portavoz del Gobierno, órgano oficial encargado de coordinar los servicios informativos tanto en la Presidencia como en las distintas consejerías y delegaciones provinciales que integran esta Administración autonómica.

Está constituida por un equipo de profesionales -la mayoría licenciados en Periodismo-, distribuidos entre la oficina central y los diferentes centros directivos de la Junta. Según recoge su página web, la Oficina del Portavoz -regulada por la Ley 6/ 1983 del Gobierno y la Administración de la Comunidad Autónoma- se encarga de hacer llegar a la sociedad andaluza, a través de los Medios de Comunicación, el flujo informativo que genera la Administración autonómica:

“Partiendo del principio de transparencia informativa, la labor de difusión alcanza a la generalidad de los proyectos e iniciativas de gobierno y, también, más allá del ámbito de la gestión pública, a muchos de los aspectos que conforman el pulso de la comunidad autónoma (coyuntura económica, indicadores sociales, estado del medio ambiente, cultura, iniciativas de la sociedad civil...), en la medida en que así lo permite la condición del Gobierno andaluz como observatorio privilegiado de la realidad andaluza”⁴.

Según manifiesta el Portavoz del Gobierno Andaluz, en la página web de la Oficina del Portavoz del Gobierno:

“... se pueden encontrar noticias de actualidad, información útil sobre los servicios públicos que dependen de la Junta de Andalucía (educación, sanidad...), amplia información sobre aspectos físicos, económicos, sociales, históricos y culturales de nuestra tierra, reseñas de los acuerdos del Consejo de Gobierno y de la actividad de los consejeros, informes y reportajes sobre temas de interés y, en fin, otras muchas informaciones sobre Andalucía. Se [rata de una información rica y variada... Esta información está concebida para el conjunto de los ciudadanos que palencia/mente pueden acercarse a ella, pero también está concebida para ser útil a personas que buscan información más especializada (periodistas, investigadores, empresarios, viajeros...)”⁵.

Estructura organizativa de la Oficina del Portavoz del Gobierno:

1. Oficina central, situada en la Presidencia del Gobierno. Consta de las áreas de:

- Relaciones con los medios y seguimiento informativo.
- Internet.
- Documentación.
- Publicaciones.
- Fotografía.

2. Gabinetes de Prensa existentes en las Consejerías, Delegaciones de Gobierno de la Junta en las ocho provincias y en otros organismos de la Administración Autonómica.

⁴ Entrevista personal mantenida con Antonio Lorca. Noviembre, 2008. Correo electrónico: alorca@cea.es Teléfono: 954 48 89 08.

⁵ <http://www.diariosur.es/2008006/local/malaga/protocolo-artc-ponerlos-sitio-200801061059.html>

Características de funcionamiento:

- Transparencia informativa.
- Aplica los criterios técnicos y deontológicos propios de la profesión periodística.
- Técnicas de redacción periodística.
- Relaciones constantes y fluidas con los Medios de Comunicación.

Cauces de difusión:

- Cauces habituales. Boletines, referencias del Consejo de Gobierno, ruedas de prensa, etcétera.
- *La Agenda de la Comunicación. Andalucía.* Es el “*directorio oficial de instituciones públicas, medios y organismos*”⁶. Publicación anual.
- El portal www.iuntadeandalucia.es.
- También se editan en Internet los discursos del Presidente ante el Parlamento, así como documentos de especial interés como los acuerdos de concertación social.
- Dispone además en Internet de Galería de Imágenes (<http://portavoz.cpre.juntaandalucia.es/presidencia/portavoz/listadoFotogalerias>) y suscripción a la lista de distribución de noticias.

Otras actuaciones:

- Convocatoria anual del Premio Andalucía de Periodismo. Modalidades: Prensa, Radio, Televisión, Fotografía e Internet.
- Tareas de Comunicación Interna. Análisis y seguimiento informativo, documentación y asesoramiento técnico, con el fin de poner a disposición de los responsables públicos de la Junta la información imprescindible en los procesos de toma de decisiones.

El responsable del Área de Imagen y Comunicación de la Empresa Pública de Gestión Cultural y anterior jefe de Prensa de las Consejerías de Educación y Cultura de la Junta de Andalucía, Casimiro Fernández Muñoz, señala que las informaciones que se difunden desde la Junta de Andalucía se centran en las resoluciones del Consejo de Gobierno, así como en **noticias** sobre la gestión, los programas y las actividades de todas las consejerías y organismos públicos autónomos.

Las técnicas de difusión utilizadas habitualmente en la Junta de Andalucía son, explica Fernández Muñoz:

El Boletín de Noticias de la Oficina del Portavoz, las notas de prensa, el dossier de prensa, las ruedas de prensa, el vídeo, las entrevistas, los artículos de opinión, los reportajes, las páginas web,

⁶ Juan Antonio O'Donnell, Inspector Jefe del Cuerpo Superior de Policía y experto en protocolo (Málaga)

los anuncios, los suplementos especializados, las cuñas y los spot publicitarios, así como la publicidad en soporte material urbano”⁷.

Con respecto a las páginas web institucionales, hay que reseñar que cada consejería dispone de una web, donde tienen un apartado de noticias que difunden todas aquellas actuaciones que desarrollan. El portal oficial de la Junta de Andalucía es www.juntadeandalucia.es.

Según se recoge en dicho portal, este instrumento institucional:

“Es el principal Medio de Comunicación Social con que cuenta la Junta, en el que se pueden consultar alrededor de medio millar de informaciones y documentos en sus distintos formatos textuales, gráficos y audiovisuales. Su ritmo de publicación supera las cincuenta noticias diarias, con una vigencia media de quince días”⁸.

La comunicación en la Junta de Andalucía también se canaliza a través de las empresas públicas. Como ejemplo, se expone la siguiente organización comunicativa que se desarrolla en la Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales, dependiente de la Consejería de Cultura⁹:

- Imagen Corporativa.

Utilización adecuada y normalizada de los logos y escudos de la Junta de Andalucía que se difunden a través de las diferentes publicaciones y soportes de difusión en esta empresa pública.

- Difusión.

Correcta traslación de la imagen que se difunde sobre los programas que se gestionan y se ponen en marcha. Publicidad y Diseño.

- Comunicación.

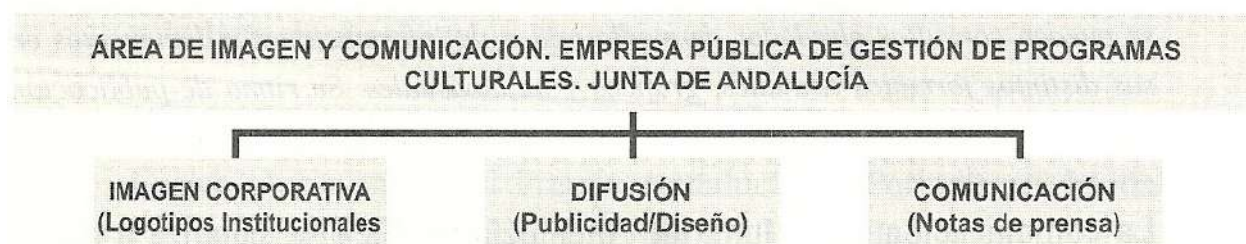
Vertiente más periodística, con la redacción y difusión a los Medios de Comunicación de notas de prensa.

⁷ El Consejo de Ministros del Gobierno de España aprobó el Real Decreto 838/ 1996 por el que se suprime la Jefatura de Protocolo del Estado y crea la Dirección General de Protocolo, adscrita a la Secretaría General de la Presidencia. La nueva Dirección General asume las competencias de Protocolo del Estado y de Protocolo de la Presidencia del Gobierno. Igualmente, el Real Decreto 562/2004, de 19 de abril, por el que se aprueba la estructura orgánica básica de los departamentos ministeriales, suprime la Dirección General de Protocolo, Cancillería y Órdenes del Ministerio de Asuntos Exteriores, cuyo titular era al mismo tiempo Introdutor de Embajadores, y cuyas funciones asume la Subsecretaría del Ministerio, una decisión del Gobierno que provocó un severo malestar en el conjunto de la profesión.

⁸ Jordi Pujol, ex Presidente de la Generalidad de Cataluña.

⁹ Rodríguez Díaz señala, en este sentido, numerosos estudios aportados no sólo desde la perspectiva del campo de la comunicación sino también de la sociología y de la psicología social. Autores como Walter Lippmann, Robert Park, Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, King Merton, Kurt y Gladys Lang y Bernard Cohen, entre otros, esbozaron importantes aspectos de esta teoría. (Rodríguez Díaz, 2004).

Esquema de funcionamiento del Área de Imagen y Comunicación de la Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales



Caso 3. Empresa. Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).

Tomamos como referencia de la comunicación en la empresa a la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA). El director de Comunicación de la CEA es Antonio Lorca, puesto que desempeña desde el año 1989.

Para Lorca es importante que las empresas cuenten con gabinetes de Prensa integrados por profesionales de la comunicación, ya que se incurre en el error de considerar:

“Que todo el mundo sabe de comunicación, pero existe una gran diferencia entre los gabinetes profesionales y los no profesionales. La CEA apostó por la comunicación desde el principio: cuando la confederación cabía en un taxi, en 1980, uno de de sus ocupantes era un periodista”¹⁰.

Lorca señala que su objetivo es conseguir “la credibilidad del sector empresarial” y su máxima “atender a todo el mundo y no engañar a nadie”. Para ello, los cometidos principales que debe desarrollar un Departamento de Comunicación Empresarial son los siguientes:

- Tener permanentemente informado al equipo directivo de la organización empresarial (comunicación interna).
- Generar y trasladar noticias a los Medios de Comunicación (comunicación externa)
- Relaciones con los Medios de Comunicación.
- Elaboración de mensajes empresariales (argumentaciones públicas).
- Análisis periodístico (dossier de prensa).

¹⁰ Canel relaciona este segundo nivel de la *agenda-setting* con la teoría del *priming*, proceso por el que una información se coloca como prioritaria en el juicio. Esta teoría propuesta por Shanto Iyengar y Donald Kinder hace referencia a los factores que influyen en las valoraciones de la gente sobre los personajes públicos. “Concluyen estos autores que los medios asientan la agenda de temas con los que los ciudadanos juzgarán a los personajes públicos. Así, por ejemplo, si los medios están dando prioridad de cobertura a la situación de la Seguridad Social, cuando a la gente se le pida una valoración de la gestión política del presidente del gobierno, tenderá a emitir su juicio según lo que el presidente haya hecho en política sanitaria, quedando al margen otro tipo de políticas”. Y lo relaciona asimismo con la teoría del *framing* (teoría del encuadre), según la cual los periodistas enfocan la realidad proporcionando al público una manera de interpretar los hechos (Canel, 2005: 192-194).

La CEA dispone, además, de la página web: www.cea.es, donde aparecen en portada las noticias diarias que genera esta institución empresarial. Facilita un servicio de buscador de noticias e instantáneas (fotografías).

Comunicación interna. La comunicación interna es trascendental en la empresa para que la opinión pública conozca lo que quiere transmitir la organización empresarial. *“La CI tiene dos finalidades: primero, trasladar a la sociedad lo que hacen las empresas; segundo, la defensa de los intereses del mundo empresarial. Lo que obliga al periodista a conocer cuál es la posición de la empresa; saber qué opina el presidente. Para saber lo que hay que transmitir a la opinión pública debo saber lo que hay”,* aclara Antonio Lorca.

Comunicación externa. Relaciones con los Medios. Para conseguir estos fines es fundamental que también se canalice la comunicación hacia el exterior. El responsable de comunicación empresarial debe influir en la sociedad, a través de la presencia constante en los Medios de Comunicación. Ello se consigue generando y difundiendo permanentemente noticias. *“El Departamento de Comunicación traslada noticias a los Medios de Comunicación y lo que perseguimos es la credibilidad del sector empresarial. Las noticias se generan con el propio dinamismo de la CEA”,* matiza Antonio Lorca.

Análisis periodístico. Otra importante misión del Departamento de Comunicación es mantener al equipo directivo permanentemente informado y al minuto, de lo que está sucediendo en la calle y facilitarle la opinión al respecto:

“Para ello organizamos diariamente la información para los directivos de la casa. Somos, por tanto, el vehículo hacia afuera y hacia dentro. Hacemos un dossier empresarial de los periódicos; también de los servicios de noticias de Efe y Europa Press y realizamos varios resúmenes al día, además de un dossier de prensa de lo que se publica en todas las provincias. Todo ello se complementa con las noticias nacionales que recibimos de la GEOE”, explica Lorca.

Elaboración de mensajes empresariales. Un cometido muy singular de los departamentos de Comunicación en las empresas es la gestación o elaboración de mensajes empresariales.

“Actuamos como pensadores, aportando nuestra opinión profesional sobre un determinado tema de actualidad. Participamos en la gestación de los mensajes que luego el presidente de la CEA hace públicos”.

Antonio Lorca matiza que un responsable de comunicación empresarial no actúa sólo como mero transmisor de noticias de prensa, sino que hace las argumentaciones o los informes sobre diferentes temas de actualidad:

“Con lo que yo denomino el argumento el presidente dispone de datos suficientes para poder atender adecuadamente a los Medios. Es una labor muy importante y que se conoce poco. En este sentido, entiendo que el Departamento de Comunicación debe formar parte del equipo directivo de la institución empresarial para la que trabaja”.

Esquema de funcionamiento del Departamento de Comunicación de la CEA.



LAS CLAVES

1. La comunicación institucional es una obligación legal, ética y política que los representantes públicos tienen ante la ciudadanía.
2. El Departamento de Comunicación debe estar integrado por profesionales de los diversos ámbitos de la comunicación: protocolo, imagen, periodismo y relaciones públicas.
3. El objetivo principal de las distintas áreas (algunas veces recaen en una o dos personas, dependiendo del tamaño de la institución) que integran el gabinete de comunicación es posicionar la identidad de la institución ante la opinión pública, mientras cumple con su obligación de informar a la sociedad.
4. El responsable de Comunicación debe contar con la confianza del responsable de la institución que representa.
5. La institución siempre está generando información. El gabinete de comunicación debe controlar la información pública de la institución, para ellos deberá adelantarse a las demandas de los periodistas.

CONSEJOS PRÁCTICOS

1. Obtener un amplio conocimiento de la institución en la que ejerces como periodista, una perspectiva histórica, funciones, públicos, etc.
2. Trabajar siempre en coordinación con los demás departamentos de la institución.
3. Mantener relaciones saludables con los Medios de Comunicación.
4. Desarrollar hábitos y rutinas diarias de trabajo que eviten la acumulación de responsabilidades para momentos determinados.
5. Actualizarse continuamente en conocimientos de periodismo y comunicación.
6. Mantenerse al tanto de la evolución de las herramientas de trabajo, dependientes de las tecnologías de información.
7. Sin caer en excesos que pueden agobiar a los periodistas, es conveniente que el periodista institucional envíe permanentemente información a los Medios de Comunicación.

Fuentes documentales

a) Bibliografía esencial

Álvarez, Tomás y Caballero, Mercedes (1997): *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona, Paidós Papeles de Comunicación.

Martínez Solana, Yolanda (2004): *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*, Madrid, Fragua Editorial.

Martín Martín Fernando (2003): *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas

Ramos, Fernando (2002): *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, Madrid, Editorial Universitas.

Sotelo Enríquez, Carlos (2001): *Introducción a la comunicación institucional*, Barcelona, Ariel Comunicación.

b) Bibliografía complementaria

Gutiérrez, Elena (2006): *Comunicación institucional financiera*, Pamplona, EUNSA.

Ramírez, Txema (1995): *Gabinetes de Comunicación*, Barcelona, Bosch, Casa Editorial.

Riel, Cees B.M. Van (1997): *Comunicación corporativa*, Madrid, Prentice Hall.

VVAA (IRCOM) (1994): *Guía práctica de la comunicación*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Weil, Pascale (2002): *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*, Barcelona, Paidós comunicación.

Capítulo XIII

Comunicación y Protocolo

M^a Carmen Martínez Sánchez

Introducción

El protocolo es una herramienta estratégica de comunicación, utilizada a través de los tiempos para proyectar la mejor identidad de las instituciones y personas que constituyen el poder establecido en forma de Estado. A través de la representación visual del poder, los profesionales de protocolo deben conseguir, como objetivo último, que los públicos tengan una percepción positiva tanto de la organización como de la persona que emite el mensaje, es decir que se formen una imagen favorable de la institución y de las autoridades que la representan.

1. Definiciones y características de un elemento fundamental

El protocolo es, a nuestro juicio, uno de los pilares que debe sustentar todo buen plan de comunicación institucional. Estamos convencidos de que la comunicación protocolaria, presente siempre en la producción de los actos públicos oficiales, constituye un elemento fundamental al servicio de las relaciones públicas institucionales.

Pero ¿qué es protocolo? Depende de a quién se lo preguntemos nos dará una respuesta u otra. Estamos refiriéndonos a una materia en la que se mezclan conocimientos diversos (diplomacia, relaciones internacionales, sociología, relaciones públicas, marketing, comunicación, derecho, heráldica, vexilología, historia, nobiliaria...) y que, por lo tanto, nos ofrece distintas definiciones.

El Embajador Tomás Chávarri señalaba que *unos autores destacan su carácter de ordenación de autoridades en la vida de relación oficial; otros subrayan su papel como utensilio imprescindible para la organización de actos solemnes y públicos; algunos fijan su atención en su naturaleza jurídica (normas, usos, costumbres, historia...); y también los hay que acentúan su forma externa, el ceremonial.* (Tomás Chavarri, 2004: 31)

La acepción mayormente aceptada es la de Protocolo como **conjunto de normas y disposiciones legales vigentes que, junto a los usos, costumbres y tradiciones de los pueblos, rige la celebración de los actos oficiales.**

El protocolo encierra en si mismo sutileza y gracias al trabajo discreto de muchos profesionales se evitan tensiones o enfrentamientos -reales o simbólicos- que suelen emplearse como instrumentos de victimismo de un poder frente a otro, como medio para mostrar una agresión sufrida frente a la opinión pública o, en general, como vía de deslegitimación del adversario.

Estamos convencidos de que los profesionales del protocolo deben formar parte de la organización en dependencia directa de su dirección. Abogamos por unos profesionales formados para enfrentarse a la cada vez más compleja realidad organizativa, independientes para ser capaces de ejercer un protocolo justo, leales con la institución para aplicar criterios acertados que vayan más allá de las personas, responsables para asumir la importancia de una producción estratégica y eficiente de los eventos, y coherentes para aceptar los resultados conseguidos en función de las decisiones tomadas en cada acto.

Pero entendemos también que el Protocolo (con mayúscula) es una disciplina que se enmarca en el ámbito académico de la comunicación, de las relaciones públicas y del marketing político. Creemos que es necesario sentar las bases para establecer una teoría del protocolo del

siglo XXI. Y, en este sentido, defendemos que esta materia sea incluida en diferentes planes de estudio porque afecta a varios campos de docencia e investigación. Y, sobre todo, porque a través de ella podemos inculcar a los jóvenes unos conocimientos necesarios para desarrollar esta profesión y, cómo no, para actuar correctamente en sociedad, para avanzar en urbanidad, para perfeccionar la conducta, en definitiva.

El protocolo es algo más que sentido común y, sobre todo, es mucho más que saber colocar unas banderas o la mera ordenación espacio-temporal-personal de un acto público, como tradicionalmente podía ser considerado.

Nosotros lo definimos también como una herramienta estratégica de comunicación, que ayuda a comunicar “personalidades”, con lo que estaríamos hablando de imagen y, por tanto, al hablar de imagen entramos de lleno en uno de los elementos indispensables de estudio del marketing político, nos sumergimos en el ámbito de la persuasión.

El protocolo es un instrumento rector de un proceso de comunicación, en concreto del ceremonial público oficial, y defendemos que forma parte de las estrategias y tácticas de la comunicación institucional.

Hablamos de la comunicación no verbal de una institución, de la forma en la que dicha organización transmite un mensaje visual a la sociedad diciéndole qué va a hacer, por qué y para qué lo va a hacer.

Vemos pues la complejidad y las múltiples facetas que ofrece nuestro objeto de estudio, como profesión, como disciplina académica y como herramienta estratégica de comunicación.

A modo de ejemplo, resulta interesante el artículo de Gema Martínez, periodista del diario *Sur*¹, cuando alude a la definición de este oficio que ofreció, en cierta ocasión, un ex embajador al jefe de protocolo del Ayuntamiento de Málaga, Rafael Illa: “Un jefe de protocolo es un administrador de las vanidades ajenas”.

También se refiere la citada periodista a una curiosa definición del arqueólogo José Luis Arsuaga, responsable de las excavaciones de Atapuerca: “Chimpancé más protocolo, igual a hombre”. La frase, enunciada por el investigador tras recibir su galardón en la ceremonia de los premios Príncipe de Asturias, es utilizada por algún experto² para argumentar su convencimiento de que el orden en torno a la organización jerárquica se encuentra en el origen mismo de la civilización.

Por supuesto, no estamos descubriendo nada al decir que la estrategia es imprescindible para la comunicación, para eso ya tenemos la extensa bibliografía del profesor Rafael Alberto Pérez. Pero si nos parece importante destacar que al repasar los principales principios estratégicos militares, vemos que todos ellos son perfectamente aplicables a la producción de un acto público: concentración de fuerzas, conocimiento del terreno y elección del lugar de la batalla, efecto sorpresa, armonización de objetivos y medios y, finalmente, unidad de doctrina.

2. Una perspectiva histórica

Y así lo hemos observado a través de la historia. Toda conducta estratégica está orientada hacia la consecución de objetivos, estamos hablando pues de actos comunicativos con

¹ En 2002 el buque petrolero *Prestige*, se accidentó cargado con 77.000 toneladas de petróleo frente a la costa de Galicia, en el noroeste España, hundiéndose a más de 200 kilómetros de la misma tras varios días de maniobra para intentar alejarlo de la zona. Se trató de una gran catástrofe medioambiental.

² Bouza da un paso más en el trabajo de investigación de la Opinión Pública y añade lo que denomina Agenda Personal (o Público-Personal), que se define como la respuesta que dan los sujetos de una encuesta a la pregunta: ¿Cuáles son los problemas que a Ud., personalmente, le afectan más? La relación entre esta agenda con la Agenda Pública, podría ser de gran interés aunque aún está sin estudiar. El autor ha iniciado ese camino ya y usa el concepto Área de Impacto de la Comunicación Política para definir el conjunto-intersección de las dos agendas. (Bouza, 2004b).

una acción finalista clara y con una intención consciente de controlar todo el proceso de comunicación.

El Estado ha utilizado siempre estrategias de representación propagandística, recursos materiales, simbólicos, ceremoniales e iconográficos, que han sido puestos al servicio de sus objetivos de poder y de su necesidad de omnipresencia.

Los usos y ritos de la Corte en las ceremonias religiosas, en las comidas, en los juegos de la cámara regia, en la etiqueta, a través de las artes, en grandes eventos ocasionales como las entradas reales en las ciudades, la recepción de embajadores, nobles y otras dignidades, así como las ceremonias caballerescas y de gobierno, se regían por prácticas que tendían a “comunicar y señalar simbólicamente un rango y un status determinados en el universo político institucional y sociocultural de la época.

El protocolo no es, por tanto, una invención moderna. Si realizamos un recorrido por la historia del protocolo podemos decir que existe un período primitivo (siglos VII al XIV), un denominado “protocolo europeo” en los siglos XV al XVII, que dará paso al “protocolo internacional” del XVIII, XIX y comienzos del XX, hasta alcanzar el nacimiento del protocolo empresarial en el último tercio del siglo XX.

En España, adquiere protagonismo propio desde la llegada del protocolo Borgoñón que, por petición expresa de Carlos I, introdujo en la Corte española, en 1548, Don Fernando Álvarez de Toledo y Pimentel, tercer Duque de Alba, con motivo de la visita que tenía que hacer el entonces Príncipe Felipe a los Países Bajos.

Sin duda, los gobiernos de los distintos representantes del Estado español han intentando influir siempre sobre la opinión pública utilizando las normas, usos y costumbres de la época.

Así, a modo de ejemplo, destacamos el progresivo aislamiento social de Felipe II al hacer uso de las estrictas normas que rodeaban al Soberano. Se convirtió en una especie de rey-sacerdote en su palacio divinizado, El Escorial, que construyó a semejanza del Templo de Salomón en Jerusalén.

Es la cultura hermética y mística del siglo XVI. Y citamos un párrafo de la obra *El símbolo hecho piedra*, escrita por Javier Morales Vallejo:

“...en el templo de Salomón el pueblo no entraba sino al atrio desde donde podía divisar el altar y donde nadie se sentaba excepto el rey. En la basílica de El Escorial, sin bancos para sentarse, el pueblo sólo entraba hasta el sotacoro y tenía su función religiosa fuera, en el Patio de Reyes, donde se decía Misa desde la ventana que se abre en mitad de las estatuas de los reyes”.

Por su parte, Felipe III, de carácter extremadamente religioso, se identificó con la misión divina de la monarquía española, identidad política de los Austrias. Murió prematuramente, a los cuarenta y tres años de edad, al parecer por un absurdo uso del rígido protocolo de la corte, ya que no llegaron a encontrar a la persona que debía retirar el brasero colocado cerca del Rey. Empapado de sudor, aquella misma noche se le presentó una erisipela que le produjo la muerte.

Importantes fueron las contribuciones de Felipe IV, creador de la figura del “Conductor de Embajadores” y de “Las Etiquetas Generales y Funciones de la Casa Real” de 1651. No así las de su sucesor, Carlos II, que estaba esclavizado por su propio protocolo y al que cabe destacar que le gustaba presenciar el auto general de fe, que era una ceremonia durante la cual el Tribunal de la Inquisición publicaba las sentencias e imponía las penas a los reos acusados de herejía.

Con la llegada de los Borbones, Felipe V introduce una nueva concepción del protocolo. Esta dinastía entendía la importancia del estilo borgoñón y la cultura cortesana como instrumentos estratégicos de propaganda. La expresión del poder real y de su autoridad se reflejaba con gran esplendor. Al transmitir una imagen que impresionaba, que los engrandecía,

que los magnificaba, sólo se pretendía manipular la opinión de los que les observaban. Era necesario mostrar una imagen majestuosa, colosal, extraordinaria, y ello lo conseguían con la etiqueta, una arquitectura palaciega imponente, muebles lujosos, sirvientes y guardias uniformados, grandes eventos musicales y teatrales, fuegos artificiales y comidas imperiales.

Fernando VI fue un monarca de transición que gobernó entre dos reyes célebres de la historia española. Si destaca por algo es por el superávit que durante su reinado consiguieron las arcas públicas y por prescindir de una de las ceremonias reales más especiales, quizás la más solemne, la del juramento, en la cual el monarca, su heredero y los grandes señores, prelados y oficiales de la corte y del reino, se juraban lealtad uno a otro y a la ley. Este ritual se producía normalmente en la iglesia medieval de San Jerónimo de Madrid ante la familia real congregada, enviados extranjeros, todos los grandes oficiales de la Casa Real, el gobierno y la ciudad, y con el primado, el arzobispo de Toledo, oficiando la misa. Fernando VI no quiso celebrar dicho acto por considerarlo que era relativamente superficial.

Sería Carlos III quien, a mediados del XVIII, perfecciona las funciones del Conductor de Embajadores, que a partir de ese momento no solamente recibe, atiende y conduce al nuevo Embajador, sino que personalmente lo "introduce", es decir, lo presenta al Soberano. Cambiará, por tanto, su denominación por la de "**Introducción de Embajadores**", que se conserva hasta hoy.

El mismo Carlos III determina también el "**Ceremonia! de Recepción y Presentación de las Cartas Credenciales de los Embajadores acreditados ante Su Corte**", que, con algunas modificaciones impuestas por el tiempo, ha llegado sustancialmente igual a nuestros días.

Creó también, en 1772, su propia Orden, **la Real y Distinguida Orden Española de Carlos III**, que va a actualizar y modernizar las distinciones honoríficas típicas del Antiguo Régimen. Bajo el lema "Virtuti et merito", tiene por objeto condecorar a aquellas personas que hubiesen destacado especialmente por sus buenas acciones en beneficio de España y la Corona.

Pero si por algo es conocido este monarca es, sin duda, porque implantó los Símbolos de España, la bandera, que era la de su Armada, y el himno nacional, conocido tradicionalmente por "Marcha Granadera" o "Marcha Real Española".

Nos faltaría citar como Símbolo el escudo, pero, en este caso, el primero que puede considerarse en alguna medida como Escudo de España es el que, con el águila de San Juan como soporte, eligieron Fernando II de Aragón e Isabel I de Castilla como armas comunes en 1475.

Pues bien, durante los siglos XVI y XVII, la enseña española más utilizada era la blanca, color que representaba el poder real, con las aspas de la cruz de San Andrés o Borgoña en rojo. Pero también la mayoría de los países utilizaban pabellones en los que predominaba el color blanco y aquello creaba confusión a grandes distancias y con "vientos calmosos" entre los buques de guerra. Para evitarlo, Carlos III encargó un proyecto para la sustitución del pabellón naval.

La nueva bandera entraría en vigor el 1 de enero de 1786, y según establece su propio Decreto, sería una *Bandera dividida á lo largo en tres listas, de las que la alta y la baxa sean encarnadas, y del ancho cada una de la quarta parte del total, y la de en medio amarilla, colocándose en esta el Escudo de mis Reales Armas reducido á los dos quarteles de Castilla y León con la Corona Real encima.*

Sólo durante la Segunda República (1931-1939), se adoptaría otra bandera nacional de colores diferentes. El 27 de abril de 1931, el Gobierno Provisional promulgó un decreto que determinaba que la bandera nacional estaría formada por "tres bandas horizontales de igual ancho, siendo la roja la superior; amarilla la central y morada oscura la inferior".

En la actualidad, la **Ley 39/1981, de 28 de octubre, regula el uso de la bandera de España y el de otras banderas y enseñas**, y el Real Decreto 441/1981, de 27 de febrero, especifica técnicamente sus colores.

Hay que destacar que el artículo 2.2. de la citada Ley establece: “En la franja amarilla se podrá incorporar, en la forma que reglamentariamente se señale, el escudo de España”. El escudo nacional no se recoge pues directamente en la Constitución, sino en una ley posterior, en concreto, la **Ley 33/1981, de 5 de octubre, del Escudo de España**, en cuyo artículo 1 queda perfectamente definido.

Por su parte, el Himno Nacional está regulado por el **Real Decreto 1560/1997, de 10 de octubre**, en el que se describen los compases musicales, se establecen las dos versiones del mismo, la completa y la breve, y cuándo ha de utilizarse cada una de ellas.

Las primeras decisiones de Carlos IV mostraron unos propósitos reformistas. El propio Monarca tomó la iniciativa de derogar la Ley Sálica impuesta por Felipe V, medida ratificada por las Cortes de 1789, que no se llegó a promulgar.

Como hecho a destacar señalamos la promulgación de la **Novísima Recopilación de las Leyes de España**, sancionada por Carlos IV en 1805, y que reviste particular interés por ser la última recopilación oficial de la legislación castellana, que constituye antecedente inmediato de nuestro Ordenamiento Jurídico y fuente a la que aún hoy ha de acudir en alguna ocasión.

Podemos resaltar el Libro Tercero *Del Rey, y de su Real Casa y Corte*, donde se establecen normas como la sucesión del Reino, la periodicidad con la que el rey debe dar Audiencia pública los lunes y viernes de cada semana; también el Título IX que dedica en exclusiva a los Embajadores; o el XII en el que se detallan los oficiales de la Casa Real, sus criados y dependientes (en este caso recoge el Real Decreto de 19 de febrero de 1761, dictado por su padre Carlos III en El Pardo).

Otro de los hechos que nos interesa destacar de Carlos IV es que fue el creador de la **Real Orden de Damas Nobles de la Reina María Luisa**, en 1792, a instancia de su esposa María Luisa de Parma, para que ella tuviera una manera de recompensar a las mujeres nobles que se distinguieran por sus servicios o cualidades. Es una distinción reservada a mujeres.

José Bonaparte firmó un decreto de 18 de septiembre de 1809, disolviendo todas las Órdenes Militares, incluyendo la femenina de María Luisa, y exceptuando únicamente la del Toisón de Oro, pero estas medidas se anularon tras su expulsión de España y la restauración borbónica.

El Decreto republicano de 24 de julio de 1931, sin referirse expresamente a esta Orden, la abolió como institución oficial. Pero tanto Alfonso XIII como su hijo, don Juan de Borbón, otorgaron algunas bandas de esta Orden a princesas de su familia.

De José Bonaparte podemos decir que introdujo novedades importantes en el protocolo español. Suprimió las órdenes existentes en la época de Carlos III, excepto el Toisón de Oro, y estableció una serie de disposiciones de carácter protocolario: creó la Orden Real de España, copiando la Legión de Honor; e introdujo en el Escudo de España por primera vez las Armas de Navarra. Todas estas medidas se anularon tras su expulsión de España y la restauración borbónica.

Con Fernando VII debemos recordar que volvió a entrar en vigor la sucesión establecida en *Las Partidas* de Alfonso X El Sabio. En 1830, seis meses antes del nacimiento de la que reinaría como Isabel II, el rey publica la *Pragmática Sanción*, aprobada como hemos visto en 1789 por las Cortes durante el reinado de Carlos IV pero que no se había hecho efectiva por razones de política exterior. La *Pragmática* dejaba sin efecto el Auto Acordado de 1713 que, a imitación de la Ley Sálica francesa, excluía la sucesión femenina al trono. Se restablecía así el derecho sucesorio tradicional castellano, recogido en *Las Partidas*, según el cual podían acceder al trono las mujeres en caso de morir el monarca sin descendientes varones.

Llegamos al reinado de Isabel II, período en el cual se produce una vasta producción normativa, que se ocupa de la casuística en la celebración de actos oficiales y de los problemas de precedencias.

De ella, destacamos el **Real Decreto de 17 de mayo de 1856**, que dispone a qué autoridades corresponde presidir las funciones públicas y recibir la corte en las provincias. En esta norma podemos observar claramente cómo las autoridades de la época se ocupaban de que la imagen y el prestigio de los delegados del poder en las provincias no se vieran afectados por conflictos protocolarios.

Este Real Decreto daba primacía al Gobernador Civil frente al poder militar, a excepción de las sedes de Capitanías Generales, y establecía que en las provincias primaba la categoría de la Autoridad, después la extensión del territorio y por último la antigüedad en el cargo. Además decía que cuando una Autoridad militar presidiese tendría a su derecha a la Autoridad civil y viceversa.

3. El siglo XX

Y para seguir con la normativa específica sobre protocolo, vamos a adentrarnos ya en el siglo XX, donde tres normas marcan la Etiqueta, el Ceremonial y el Protocolo español, en 1908, 1968 y 1983.

La primera, durante el reinado de Alfonso XIII, sería la **Real Orden de 15 de enero de 1908**, que regulaba *las Recepciones generales que se verifican en Palacio en el Salón del Trono*. Esta disposición fijaba el orden que había de guardarse para la entrada en el salón del trono y desfile ante Su Majestad en las recepciones generales.

Recogía las Etiquetas de José Bonaparte y representa hasta 1931, cuando se establece la II República, la última ocasión en que las siete Salas del Palacio Real serían ordenadas según el Uso de Borgoña.

La Doctora Otero Alvarado (2000: 80-82) la define como la última de las disposiciones que se puede considerar de “etiqueta de corte”. La “cuota de poder” queda representada por la proximidad a la Cámara Real de los distintos grupos con acceso a las diferentes Salas del Palacio. Destaca igualmente la autora la intencionalidad de esta norma para ordenar y mezclar la Corte con el Estado, los antiguos estamentos y las nuevas categorías sociales, militares, administrativas y religiosas de la nación.

La “Orden del Rey” daba primacía a los Grandes de España frente a las autoridades políticas y militares y sitúa en esa precedencia, para la entrada en el Salón del Trono, a las autoridades religiosas, los Títulos del Reino, los Caballeros de las Órdenes Militares, los de las Reales Maestranzas de Caballería y los Caballeros Hijodalgo de la Nobleza de Madrid.

Con la llegada de la dictadura militar de Primo de Rivera, entre otras medidas represivas, debemos recordar que en materia protocolaria el Directorio Militar prohibió la bandera y el himno catalán y restringió el uso de la lengua catalana al terreno privado.

Primo de Rivera intentó cambiar el protocolo mediante la **Real Orden circular de 19 de enero de 1926**, disponiendo que *los besamanos o recepciones que se celebren donde no residan SS. MM. tengan lugar en las Capitanías generales, y donde no las haya, en los Gobiernos civiles, que se observen las reglas que se insertan*. En su preámbulo se manifiesta no poder establecer unas normas de carácter general, dada la dificultad y complejidad del ceremonial español en ese momento histórico.

Durante la Segunda República se produjo una ruptura definitiva con el Antiguo Régimen y con las normas protocolarias existentes. Se cambió el Himno Nacional por el de Riego, la Bandera rojigualda por la tricolor y se unifica el Escudo de España con los cuarteles de Castilla, León, Aragón, Navarra y Granada; entado en punta; timbrado con la corona mural; suprimiéndose

el escusón con las armas de la Dinastía Borbón-Anjou y colocándose las Columnas de Hércules, sin coronas.

Se abolieron las grandes condecoraciones del Toisón de Oro, de Carlos III, la Orden de Ma Luisa, Órdenes de Caballería, Reales Maestranzas de Caballería y Cuerpos de Hijosdalgo de la Nobleza de Madrid; y se derogaron los Títulos de Grandes de España.

Se mantuvieron como condecoraciones civiles la Real y Americana Orden de Isabel la Católica (suprema condecoración del Estado republicano al mérito civil, que había dejado de denominarse como "Americana" en virtud del Real Decreto de 15 de abril de 1889) y la Orden del Mérito Civil y como condecoración militar la Orden del Mérito Naval.

Entre los diferentes aspectos del derecho premial de la época, destacamos la creación en 1932 de la *Orden Honorífica de la República* -distinción civil de primer rango-, la de la *Orden de África* en 1933 y la titulación de *Ciudadano de Honor de la República*.

Todo ello volvería a cambiar durante la época franquista. Llegamos así a la segunda fecha destacada en el apartado normativo del siglo XX. Nos referimos al **DECRETO de la Presidencia del Gobierno 1483/1968, de 27 de junio, por el que se aprueba el Reglamento de Precedencias y Ordenación de Autoridades y Corporaciones** (modificado por el Decreto 2622/1970, de 12 de septiembre, para dar entrada en ese Reglamento a la figura del Príncipe de España, que asumió el actual Rey, Don Juan Carlos de Borbón).

El Preámbulo del Reglamento expone que se pretende resolver con carácter general el triple problema que, en cuestiones de precedencias, pueda plantearse, es decir, clasificación de los actos, presidencia de los mismos y ordenación de los asistentes.

La importancia de este Decreto radica en que, por primera vez:

- se establece una moderna clasificación de actos y autoridades públicas,
- se marca el principio de unipersonalidad para las presidencias,
- se establecen criterios de ordenación (la residencia, el orden departamental o la antigüedad),
- la Jefatura de Protocolo del Ministerio de Asuntos Exteriores es el órgano competente para ordenar e interpretar las normas que emanan del citado Reglamento,
- se contempla la triple ordenación (individual, departamental y colegiada),
- y aparece la figura del *funcionario encargado de protocolo*.

Muy curioso nos resulta el Título VIH, que en las Disposiciones especiales, artículo 21, recoge que las autoridades de cualquier rango limitarán lo más posible la organización de actos dentro de los horarios de trabajo y la asistencia de las autoridades a los actos durante la jornada legal. Todo un detalle a favor de la conciliación de la vida familiar y laboral.

Y, por último, debemos mencionar el vigente Real Decreto 2099/1983, de 4 de agosto, por el que se aprueba el **Reglamento del Ordenamiento General de Precedencias en el Estado**.

Se trata de una norma que viene determinada por los poderes públicos emanados de la Constitución, y cuyo ámbito exclusivo de aplicación de esta ordenación son los actos oficiales y el protocolo de Estado.

Los principales aspectos del Real Decreto, cuya actualización vienen reclamando los expertos y profesionales del protocolo desde hace años, son los siguientes:

- Concede mayor valencia a las investiduras electivas y de representación que las definidas por designación.
- Mayor reconocimiento a las Instituciones del mundo de la cultura.
- Crea la Jefatura de Protocolo del Estado, encargada de aplicar las normas del mencionado ordenamiento³.
- Divide los actos oficiales en generales y especiales.
- Fija que la presidencia sea ocupada por la autoridad que organice el acto.
- Confiere mayor prelación a la autoridad de la propia residencia y a la de mayor antigüedad.
- Legaliza los usos y costumbres, los convierte en norma.
- Establece tres rangos de ordenación: el individual o personal, el departamental y el colegiado, aunque hace mención también a la ordenación mixta.
- No admite las representaciones. El Real Decreto descarta que las autoridades que subroguen a otras ostenten la precedencia del cargo al que representan, salvo que ostente expresamente la representación de Su Majestad el Rey o del Presidente del Gobierno.
- Establece el ordenamiento, tanto en actos celebrados en la Villa de Madrid, como en las Comunidades Autónomas.
- Los presidentes de las Autonomías se ordenarán de acuerdo a la antigüedad de la publicación oficial del correspondiente Estatuto de Autonomía y, en su caso, por la antigüedad de los presidentes.
- Equipara al Presidente de la Diputación Foral de Navarra con los demás autonómicos, así como al Presidente del Parlamento Foral de Navarra con los de las Asambleas Legislativas de las Comunidades Autónomas.
- El Alto personal que acompaña a SS.MM. los Reyes en actos oficiales se situará en un lugar especial próximo a las reales personas, pero sin interferir el orden general y de precedencias.
- Regula el ordenamiento de los Embajadores de España en el extranjero cuando representantes de los Gobiernos ante los que se han acreditado visiten oficialmente nuestro país. (Se colocarán inmediatamente a continuación de los ex Presidentes del Gobierno. Cuando acuden a un acto en nuestro país, sin que se produzca esta circunstancia, se los sitúa tras los Secretarios de Estado).

4. La importancia de los símbolos, gestos y palabras

Para ir concluyendo, podemos decir que partiendo de la utilización de los símbolos nacionales, de diversos elementos formales, o bien de las palabras y los gestos, y mediante la descripción de algunos incidentes protocolarios relacionados con los mismos, se puede

³ El Consejo de Ministros del Gobierno de España aprobó el Real Decreto 838/ 1996 por el que se suprime la Jefatura de Protocolo del Estado y crea la Dirección General de Protocolo, adscrita a la Secretaría General de la Presidencia. La nueva Dirección General asume las competencias de Protocolo del Estado y de Protocolo de la Presidencia del Gobierno. Igualmente, el Real Decreto 562/2004, de 10 de abril, por el que se aprueba la estructura orgánica básica de los departamentos ministeriales, suprime la Dirección General de Protocolo, Cancillería y Ordenes del Ministerio de Asuntos Exteriores, cuyo titular era al mismo tiempo Introdutor de Embajadores, y cuyas funciones asume la Subsecretaría del Ministerio, una decisión del Gobierno que provocó un severo malestar en el conjunto de la profesión.

comprobar la importancia que el protocolo puede llegar a tener en la representación visual o en la expresión plástica⁴ del poder.

Así, vemos la importancia y la repercusión que puede llegar a tener un simple pero a la vez desafortunado gesto, como fue la decisión del entonces líder de la oposición, José Luis Rodríguez Zapatero, de permanecer sentado ante la enseña de EE.UU., como muestra de protesta por la actuación de dicho país en el conflicto con Irak. Sobre todo, comparada con imágenes de años posteriores, cuando siendo ya Presidente del Gobierno se mantiene firme, de pie frente al paso de la bandera estadounidense en el desfile de la Fiesta Nacional.

Un gesto, en este caso un desaire a una bandera, puede tener una repercusión enorme. De hecho, esta situación provocó un conflicto diplomático importante.



Pero, y qué decir del momento en el que el Ministro de Defensa en 2003, Federico Trillo, desplazado a Trebisonda (Turquía) para comprobar la tragedia aérea del Yak-42, se resguarda de la lluvia bajo un paraguas sujetado por un asistente, al contrario que el resto de personas presentes, y tal como se dijo en algún medio con “uniforme de ejecutivo neoyorquino”.



El entonces Ministro Federico Trillo-Figeroa, en el lugar del siniestro del Yak-42 en Trebisonda (Turquía), el 26 de mayo de 2003. EFE

Este segundo caso no tuvo la trascendencia diplomática del primero, pero si nos demuestra igualmente que las organizaciones deben cuidar mucho los grandes y los pequeños detalles para evitar tales situaciones y que es necesario elaborar estrategias de comunicación en las que el protocolo se convierta en una pieza clave, en un instrumento para definir el mensaje más adecuado, en ese momento determinado, para alcanzar los objetivos de la entidad.

También, a modo de ejemplo significativo, podemos destacar la toma de posesión del nuevo lehendakari vasco, Patxi López, el 7 de mayo de 2009. Los socialistas vascos vivían una jornada histórica con la promesa del cargo del primer lehendakari de este partido tras 30 años de gobierno nacionalista. Sin entrar en connotaciones sociales y políticas, vamos a destacar los cambios protocolarios del evento.

A partir de 1936, desde el primer lehendakari, José Antonio Aguirre, la fórmula de juramento utilizada había sido: 'Ante Dios humillado, en pie sobre la tierra vasca, en recuerdo de los antepasados, bajo el árbol de Guernica, ante vosotros, representantes del pueblo, juro desempeñar fielmente mi cargo'.

En la Sala de Juntas se celebró la parte institucional y el nuevo Presidente prometió el cargo sobre el árbol de Gernika (Vizcaya), acompañado de algunos predecesores. Momentos después, el lehendakari saliente, Juan José Ibarretxe, le entregó la makila -vara de mando-. Sobre un ejemplar del Estatuto de Gernika fabricado a este efecto, López, primero en euskera y después en castellano, pronunció las siguientes palabras: "Tomo posesión y asumo el cargo de lehendakari del Gobierno del País Vasco, así como de la condición de representante ordinario del Estado en su territorio y prometo cumplir las obligaciones de mi cargo con lealtad a la Corona, al Estatuto de Autonomía de Gernika y demás leyes vigentes".

Sus antecesores lo habían hecho sobre uno de los 252 ejemplares de la primera edición de la Biblia publicada íntegramente en euskera en 1865 y con un crucifijo presente.

A continuación, ya en el exterior, el nuevo Presidente del gobierno vasco dijo: 'De pie en tierra vasca, bajo el árbol de Guernica, ante vosotros representantes de la ciudadanía vasca en recuerdo de los antepasados, prometo desde el respeto a la ley desempeñar fielmente mi cargo de lehendakari'.

Es decir, que la fórmula empleada por López cambiaba el juramento por la promesa, suprimía la frase "ante Dios humillado", modificaba la referencia de "representantes del pueblo" por la de "representantes de la ciudadanía" e introducía una alusión, antes inexistente, al "respeto a la Ley". Asimismo cambió el orden de intervenciones que hasta entonces había sido a la inversa, primero ante el árbol de Guernica y más tarde en la Sala de Juntas.

Tampoco pronunció el discurso habitual al que, anteriormente, obligaba el protocolo. A cambio, el lehendakari leyó dos poemas: "Maiatzan" (mayo en euskera) de Kirmen Uribe, una alegoría de un tiempo renovador, y "Nada es dos veces" de la poetisa polaca Wislawa Szymboreka.

Se trataba pues de una ceremonia laica en la que se eliminaban todos los elementos religiosos usados por sus predecesores del Partido Nacionalista Vasco (PNV), desde las referencias a Dios hasta la presencia de la Biblia y el crucifijo.



En la Sala de Juntas, frente a los miembros de la Mesa del Parlamento vasco, el lehendakari asumió su cargo, con la mano sobre un ejemplar del Estatuto de Guernica en la mesa utilizada por los anteriores lehendakaris.



El lehendakari, bajo el árbol de Gernika, junto a la presidenta del Parlamento vasco, Arantza Quiroga.

5. A modo de conclusiones

En definitiva, y a modo de conclusiones, podemos decir que:

1. La comunicación no verbal se convierte en un instrumento fundamental de transmisión selectiva de mensajes. Define el proceso de transmisión de información a través de la imagen, de un discurso, de un símbolo, de la gestualidad, de la expresión facial de las emociones, del tacto, del olor,... es decir, con elementos que muchas veces significan más que las propias palabras. Todo comunica.

2. La comunicación institucional es una obligación legal, ética y política que los representantes públicos tienen con la ciudadanía. Además de informar y formar, se busca proyectar una imagen positiva, ganar la confianza de los públicos y conseguir incrementar la notoriedad de los representantes políticos.

3. Las Instituciones deben contar con un departamento especializado de gestión-comunicación, incorporado al sistema de dirección de la organización, del cual forme parte el servicio de protocolo. Las organizaciones necesitan expertos en comunicación que expliquen a los distintos públicos cuáles son sus objetivos. En un marco de interacción y sinergias entre comunicación y relaciones públicas, incorporamos a los profesionales del protocolo como transmisores del trabajo corporativo que es necesario realizar para optimizar la percepción que el público tiene de la organización.

El técnico de protocolo interviene como actor principal de una política de comunicación integral e integrada que debe gestionarse de forma coordinada y siguiendo estrategias perfectamente definidas, desde una Dirección de Comunicación, que incluya tres ejes: relaciones con la prensa, relaciones públicas y protocolo.

4. La organización de un acto público oficial nos permite crear el marco adecuado para realizar una transmisión de mensajes acordes con los objetivos de la institución. Del éxito o fracaso de un acto dependerá que ofrezcamos una imagen positiva o negativa de nuestra organización, que consigamos emitir correctamente el mensaje implícito o explícito, y que cumplamos el objetivo que justifica al propio acto. La meta de los responsables de protocolo es configurar una adecuada proyección no verbal de la identidad de nuestra organización y de sus relaciones con su universo.

5. La utilización del protocolo como herramienta estratégica de comunicación ha sido, es y será una constante histórica. El protocolo es una ciencia milenaria. El poder establecido ha utilizado a lo largo de la historia numerosas estrategias, técnicas y tácticas para visualizar y representar los diferentes estatus sociales. La imitación como factor de renovación es simplemente una continuidad histórica reflejada en numerosos casos, circunstancias y resultados actuales. El protocolo se viene usando desde hace miles de años y es una constante en el día a día de la sociedad actual, por lo que es importante tener al menos un conocimiento básico acerca de él.

6. Los responsables de protocolo contribuyen a mejorar la imagen corporativa de las Instituciones. Si una organización genera confianza entre sus públicos significa que sus mensajes son creíbles, que la forma de emisión es adecuada, que sus representantes o portavoces son profesionales responsables, y que se le respeta como entidad. En definitiva, que su reputación social es reconocida, posee por tanto un valor intangible, un activo inmaterial, que es valorado positivamente, en términos generales, por los públicos objetivos de dicha organización.

7. El protocolo se convierte en un aliado esencial para dar a conocer una organización coherente con sus principios y valores, para que los públicos perciban y se formen la imagen más acorde con la identidad corporativa de dicha organización. La comunicación protocolaria se convierte en un eje fundamental de la estrategia de comunicación integral que deben aplicar las Instituciones en la producción de los actos públicos oficiales.

8. El protocolo, como instrumento rector de un proceso de comunicación (el ceremonial público oficial), permite la representación visual y plástica del poder. La comunicación protocolaria representa una parte esencial para mostrar la excelencia de la organización y para proyectar la imagen de las personas e instituciones que constituyen el poder establecido en forma de Estado.

Son muchas las asignaturas pendientes del protocolo oficial. Especialmente, resultaría necesario contar con una normativa de rango nacional que se adapte a la nueva estructura del Estado y que cubra los vacíos legales que se producen en muchos ámbitos. Pero este tema continúa siendo un debate entre los profesionales de nuestro país desde hace años que no parece oportuno reproducir en estos momentos.

LAS CLAVES

La comunicación no verbal se convierte en un instrumento fundamental de transmisión selectiva de mensajes.

Las Instituciones deben contar con un departamento especializado de gestión- comunicación, incorporado al sistema de dirección de la organización, del cual forme parte el servicio de protocolo.

La organización de un acto público oficial nos permite crear el marco adecuado para realizar una transmisión de mensajes acordes con los objetivos de la institución.

La utilización del protocolo como herramienta estratégica de comunicación ha sido, es y será una constante histórica.

Los responsables de protocolo contribuyen a mejorar la imagen corporativa de las Instituciones.

El protocolo se convierte en un aliado esencial para dar a conocer una organización coherente con sus principios y valores, para que los públicos perciban y se formen la imagen más acorde con la identidad corporativa de dicha organización.

El protocolo, como instrumento rector de un proceso de comunicación (el ceremonial público oficial), permite la representación visual y plástica del poder.

CONSEJOS PRÁCTICOS

Como profesionales del protocolo:

Es conveniente formar parte de la organización en dependencia directa de su dirección.

Ser independientes para ser capaces de ejercer un protocolo justo.

Realizar una formación continua para enfrentarse a la cada vez más compleja realidad organizativa.

Lealtad con la institución para aplicar criterios acertados que vayan más allá de las personas.

Responsabilidad para asumir la importancia de una producción estratégica y eficiente de los eventos.

Coherencia para aceptar los resultados conseguidos en función de las decisiones tomadas en cada acto.

Fuentes documentales

a) Bibliografía esencial

Fuente Lafuente, Carlos, *Técnicas de organización de actos - Manual de protocolo actualizado*, Ediciones Protocolo, Madrid, 2004.

López-Nieto y Mallo, Francisco, *Honores y Protocolo* (2 tomos), Editorial *El Consultor de los Ayuntamientos y los Juzgados*, Madrid, 2000.

Marín Calahorra, Francisco, *Fundamentos del Protocolo en la Comunicación Institucional. Guía Práctica*, Editorial Síntesis, SA, Madrid, 1997.

Otero Alvarado, María Teresa, *Teoría y Estructura del Ceremonial y el Protocolo*, MERGABLUM, Edición y Comunicación, SL., Sevilla, 2000.

Ramos Fernández, Fernando, *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, Editorial Universitas, S.A., Madrid, 2002.

Urbina y De La Quintana, José Antonio de, *El gran libro del protocolo*, Ediciones Temas de Hoy, S.A., Madrid, 2006.

Urquiza, Adolfo de, *Ceremonial Público*, Taller Gráfico Herrera, Madrid, 1932.

b) Bibliografía complementaria

Alberto Pérez, Rafael, *Estrategias de comunicación*, Editorial Ariel, S.A., Barcelona, 2005.

Batlle Mercadé, Pablo; Sanjuán Monforte, José Carlos; y Sunyé Mendiá, Juan, *Protocolo y Buenas maneras*, Libros Cúpula, Scyla Editores, S.A., Barcelona, 2007.

Chávarri Del Rivero, Tomás, *Protocolo Internacional. Tratado de ceremonial diplomático*, Ediciones Protocolo, Colección Ceremoniales, Madrid, 2004.

Fernández, Fernando, *Ceremonial y Protocolo*, Oberón, Madrid, 2004.

Fernández Camacho, Carmen, *Comunicación política y empresarial en Ámbitos*, *Revista Internacional de Comunicación*, Número especial 9-10, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, dirigida por Ramón Reig, Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, 2º semestre 2002- Año 2003.

c) Otras fuentes

Internet

Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Símbolos de España - <http://www.la-moncloa.es/Espana/EIEstado/Simbolos/default.htm>

<http://www.diariosur.es/20080106/local/malaga/protocolo-arte-ponerlos-sitio-200801061059.html>

http://www.gaceta.es/07-05-2009+galeria_imagenes_patxi_lopez_jura_cargo_como_lehendakari,noticia_1img,1,1,56161

Capítulo XIV

Opinión pública y periodismo

Gema Alcolea

1. Introducción

Los medios de comunicación social influyen en la opinión pública. Una influencia innegable que se traduce tanto en la capacidad para poner en el punto de mira de la sociedad determinados temas, diciendo al público en qué pensar, como en la creación y liderazgo de climas de opinión. Por la extensión de los medios de comunicación y dada la enorme exposición a los mismos, éstos crean en cada momento los referentes que la sociedad tiene sobre la realidad, dejando prácticamente de existir para la colectividad lo que no aparece en los medios.

Esta posibilidad real de influir en las personas, hace que los medios de comunicación, las empresas informativas en último término, seleccionen cuidadosamente qué se dice y sobre qué se comunica. Todo ello en medio de un juego de intereses que se entrecruzan y que derivan de sus clientes -público y publicidad-, las fuentes de información -agencias de noticias, gabinetes de comunicación, presiones institucionales-, la propia identidad de la empresa y hasta la actitud profesional de sus periodistas.

Antes de ahondar en la relación entre el periodismo y la opinión pública, es oportuno que nos detengamos, aunque someramente, en una cuestión que está estrechamente relacionada y en la génesis de ese binomio: la necesidad de información del ser humano y la posibilidad de los medios de comunicación de generar y ampliar su experiencia de la realidad.

1. El periodismo en la base de la experiencia humana de la realidad

Las personas precisan de los medios de comunicación social para el conocimiento de lo que ocurre en el mundo, incluso de lo que acontece en un entorno cercano, y que no pueden experimentar directamente. Los medios amplifican sus posibilidades espacio-temporales, siendo el periodista un nexo de unión entre la realidad y el público.

La información es vital para el desarrollo personal y la inclusión en la sociedad. El ser humano necesita adquirir conocimientos, transmitir experiencias, así como tiempo de ocio y entretenimiento. “La información es oferta que puede satisfacer alguna de esas necesidades humanas”, por lo que recibe la consideración de bien, siendo el objeto principal de la industria de la comunicación “suministrar informaciones o conocimientos de carácter general, especializado o de entretenimiento”, a través de soportes y medios de comunicación social (Nieto e Iglesias, 2000:78).

Los medios de comunicación multiplican las posibilidades de conocer los acontecimientos y hechos que suceden a miles de kilómetros y en diferentes momentos. Un acercamiento a la realidad que no se alcanza con la experiencia directa sino con una intermediación, con todo lo que esto supone: el camino por el que llega al público el relato de lo que ha ocurrido, es una senda de interpretaciones. “Al llegar al lector, todo periódico es el resultado de un proceso complejo, que comprende una serie de elecciones sobre lo que ha de publicarse, el lugar en el que ha de ir, el espacio que tiene que ocupar, la importancia que debe concedérsele” (Gomis, 1987:16), sin reglas objetivas que lo determinen.

Un proceso que se hace extensivo a cualquier sistema de transmisión y soporte de la información, puesto que hasta el más aséptico intento de no ingerencia, conlleva un alto grado de intermediación. Piénsese en una noticia de televisión que sólo muestre las imágenes de un acontecimiento: hasta en ese caso, es el resultado de todo un proceso de decisiones, puesto que

elige una parcela de la realidad y no otra, un tipo de plano y no otro, una duración de la información, un ritmo en el montaje, y un largo etcétera de posibilidades.

Así, Gomis asegura que el periodista será pues un intérprete y el periodismo un método de interpretación de la realidad (1987:16). El público recibe siempre la interpretación de lo que ha ocurrido y, lo que es más importante, una vez seleccionado de entre la inmensa parcela de acontecimientos que la realidad ofrece. Actividad esta última que ya es, en sí misma, la primera interpretación de la realidad que hace el medio puesto que distingue, en función de los más variados objetivos, qué es importante de lo que no lo es tanto para transmitirlo al público. Una acción que, como vamos a ver más adelante, se convierte en piedra angular de la influencia de los medios en la opinión pública.

En este sentido Lippmann señala que “en lo que llamamos nuestro conocimiento de las realidades sociales del mundo, es muy poco lo que hemos adquirido de primera mano. Debemos la mayoría de “las imágenes que están en nuestra mente” a esos medios, hasta el punto de que, con frecuencia, no creemos lo que ven nuestros ojos hasta que lo leemos en la prensa o nos lo cuentan por la radio. [. . .] Los medios no sólo nos dan información: guían nuestras propias experiencias. Nuestras normas de credulidad, nuestras normas de realidad, tienden a fundarse en dichos medios más que en nuestra experiencia fragmentaria” (Mills, 1978:289).

Unos medios de comunicación que además están prácticamente omnipresentes en las sociedades desarrolladas, siendo “casi imposible sustraerse a su influencia, directa o indirecta (ni siquiera quienes pretendieran evitar cualquier “exposición” a los medios podrían soslayar el contacto con aquellas personas que están bajo su influjo directo)” (Muñoz-Torres, 2004: 80).

No entramos en la consideración de principios fundamentales del periodismo como son la verdad y la objetividad, puesto que van más allá del planteamiento que ofrece este capítulo y ya se han estudiado con suficiente detenimiento en esta obra. Lo que sí cabe resaltar es que el poder de los medios radica en establecer lo que la sociedad tiene por real y relevante en cada momento, es decir, por su acción de definir la realidad mediante la selección y el enfoque (Muñoz-Torres, 2004; Sartori, 1988). Y las situaciones definidas como reales -aunque no lo sean- son reales en sus consecuencias, es decir, que lo que aparece como real tiene, para quien así lo juzga, efectos reales, como postula el principio sociológico acuñado en 1923 por William Isaac Thomas, conocido como “teorema de Thomas”. Profundicemos más en esta relación de los medios de comunicación con la sociedad.

2. Opinión pública y medios de comunicación

Al margen de discusiones teóricas sobre el concepto de Opinión Pública, podemos decir que se identifica con las encuestas, es decir, que éstas son representativas de la opinión pública. Sin obviar las numerosas debilidades descriptivas que muestran las encuestas, que es preciso suplir con estudios paralelos, Bouza mantiene que los científicos sociales se quedan con la relación encuesta/opinión pública, puesto que no afectan a lo sustancial de sus estudios (2004).

Es incuestionable que los medios de comunicación influyen en la formación de la opinión pública, pero no siempre y de manera absoluta, puesto que el binomio medios/público expresa una relación compleja de presión, resistencia e influencia mutua entre ambos polos (Bouza, 2004).

Hablar de la influencia de los medios de comunicación en el espectador, es referirse a los efectos de la comunicación de masas, cuyo estudio ha ido evolucionando a lo largo del tiempo (Canel, 2005; Rodríguez Díaz, 2004). Las teorías al respecto han pasado por diversas etapas, que se inician con una *primera fase* en la que se atribuye a los medios una influencia enorme y directa en la sociedad. Este pensamiento, prevaleciente desde principios del siglo XX hasta finales de los años cuarenta, en el que podemos poner como la “teoría de la aguja hipodérmica”, se guía por los resultados obtenidos por la propaganda de la I Guerra Mundial.

La investigación sobre los efectos de los medios entre los años 1940 y 1960, plantea una *segunda etapa* en su evolución en la que se considera que la influencia de los medios era

limitada, con una capacidad de influjo menor que el de otros agentes sociales. A esta conclusión se llega con el desarrollo de metodologías cuantitativas en el ámbito de las campañas políticas y su influencia en el voto. De entonces datan los hallazgos principales de Lazarsfeld, quien en su obra *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944), pone de manifiesto la importante influencia de la comunicación interpersonal, con la mediación de los líderes de opinión entre los medios y la ciudadanía: los efectos de las presiones cruzadas sobre la decisión de voto, los “líderes de opinión” y “la comunicación en dos etapas”, conocidas tiempo después como el “modelo de efectos limitados”, casi indiscutibles durante más de 20 años (Rospir, 2004)

La *tercera etapa* se inicia en los años sesenta y llega hasta la actualidad. En este momento reaparece la idea del destacado poder que tienen los medios de comunicación en la sociedad contemporánea. No obstante, a diferencia de la primera fase de estudio, “la conclusión de la investigación actual es más cauta porque tiene en cuenta que el público receptor de los medios de comunicación se ha vuelto cada vez más activo en la recepción de los mensajes, lo que hace que los efectos puedan ser mitigados” (Canel, 2005:184). Ahora, además, el objeto de estudio de la influencia es a largo plazo y las investigaciones se centran en el colectivo de la sociedad más que en grupos individuales, ante el consumo masivo de los medios.

3. La influencia de los medios en la fijación de la agenda pública

En medio de la prolija actividad científica en torno a los efectos de los medios generada en esta última fase, tenemos que abordar un paradigma de investigación ineludible cuando se trata de la relación entre medios y opinión pública, como es la *teoría de la Agenda-Setting*. Fueron Maxwell McCombs y Donald Shaw en su estudio publicado en 1972 -que probaba de forma empírica la influencia de los medios en la audiencia-, quienes acuñan por primera vez este término, aunque desde los inicios del siglo XX, diversos autores venían esbozando aspectos básicos que sirvieron de pilares a la teoría de la *Agenda-Setting*¹.

Esta teoría pone de manifiesto la influencia de los medios en las audiencias al lijar los temas considerados de mayor relevancia. Años antes de la formulación de este paradigma, Cohen afirmaba que “la prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar” (Cohen, 1963:113). Según McCombs y Shaw, los medios establecen la agenda del público, entendiendo por agenda el conjunto de cuestiones que van a estar en la opinión pública.

En la teoría de la *Agenda-Setting*, la efectividad de los medios reside no tanto en decirle al público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, sino en “transferir a la audiencia la importancia que otorgan a los temas en su cobertura” (Canel, 2005:188). Motivo este por el que, con anterioridad, resaltábamos lo crucial de ese primer paso de interpretación que hace el periodismo al seleccionar los temas que va a comunicar, que además después va a transmitir al público jerarquizados en su importancia, tanto por el orden en el que aparecen dentro de un conjunto de acontecimientos (la portada de un periódico impreso o la página de inicio de uno digital, las noticias de apertura de un informativo de radio o televisión), como por el tiempo y el espacio que se les dedica, e incluso por la valoración que se realiza dentro del propio relato periodístico al distinguir lo esencial (lead o primer párrafo y título) de lo accesorio.

Los medios de comunicación al definir su agenda, la *agenda mediática* (relación de temas que tratan), influyen en la *agenda pública*. Se llama agenda pública a la respuesta dada en las encuestas realizadas a una parte de la población, por las personas de la muestra, a la pregunta: ¿Cuál es el problema más importante al que tiene que hacer frente este país? Con los resultados obtenidos se conoce la posición de un tema o varios en la agenda del público.

¹ Rodríguez Díaz señala, en este sentido, numerosos estudios aportados no sólo desde la perspectiva del campo de la comunicación sino también de la sociología y de la psicología social. Autores como Walter Lippmann, Robert Park, Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, King Merton, Kurt y Gladys Lang y Bernard Cohen, entre otros, esbozaron importantes aspectos de esta teoría. (Rodríguez Díaz, 2004).

	Dic.	Nov.	Oct.	Sept.	Julio	Junio	Mayo	Abril	Marzo	Feb.	Ene.
Paro	78.9	78.3	72.9	76.3	74.3	73.7	77.3	75.7	76.1	75.2	75.3
Inseguridad ciudadana	11.8	11.4	9.9	12.8	10.3	12.6	11.4	11.1	13.1	11.0	11.7
Terrorismo, ETA	12.9	13.1	12.6	18.3	19.1	13.6	15.5	16.0	19.4	20.6	22.2
Sanidad	4.8	5.6	4.8	4.9	4.1	3.8	4.1	4.8	5.3	4.7	4.5
Vivienda	8.5	00.3	7.6	10.1	10.5	11.6	13.0	13.1	11.3	11.6	13.5
Problemas de índole económica	47.0	45.9	46.8	48.3	48.5	48.3	48.7	54.1	52.0	54.4	51.9
Corrupción y fraude	3.9	10.4	5.2	1.4	1.6	1.9	1.9	.3	2.2	1.2	0.4
La clase política, los partidos políticos	13.6	16.6	13.3	12.0	10.8	12.9	10.1	8.8	00.0	9.3	8.9
Inmigración	12.4	13.7	15.1	14.3	18.3	16.6	16.3	16.1	14.4	16.6	19.3
Educación	6.2	5.9	6.0	7.8	4.7	6.2	5.0	4.8	4.2	5.9	3.2

TABLA 1. Agenda Pública en España en 2009. Principales porcentajes de respuestas a la pregunta: ¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero? (multirespuesta)

Fuente: elaboración propia con datos del Barómetro del Centro de Investigaciones Sociológica

Es incuestionable la importancia de este estudio para la *comunicación política* que, “en período preelectoral y electoral está encaminada, sobre todo, a lograr la iniciativa en la batalla de la agenda, que es aquella lucha por hablar de lo que uno cree que se debe hablar: no es, en principio, una cuestión de contenidos -qué pensar de-, sino de temas -sobre qué pensar-” (Bouza, 1998). Se trata de la *agenda política*, que son las propuestas de los grupos políticos e instituciones sobre diversos asuntos. Unos temas que son objeto de debate social y que, en parte, aparecen en las agendas de los medios o en las del público (Rodríguez Díaz, 2004). De ahí la gran importancia y la fuerza con la que irrumpen de nuevo los estudios de la Opinión Pública relacionados con la gobernación por sondeos (influencia de los sondeos de opinión en las políticas gubernamentales).

El desarrollo de las investigaciones sobre la *Agenda-Setting* han ido poniendo de manifiesto ideas y elementos nuevos, por ejemplo, que las personas acusan más el establecimiento de la agenda, es decir son más vulnerables a esta influencia de los medios, cuando necesitan la información, bien porque no saben o porque tienen interés en el asunto. Por otro lado, la ciudadanía percibe la prioridad de temas, es decir nota su jerarquización, según la dedicación de espacio y de tiempo. Un grado de influencia que, además, varía en función de los medios, de las características demográficas (generalmente los sujetos más educados son menos vulnerables), y del tipo de temas. En concreto, los asuntos que las personas no pueden conocer directamente y sólo lo hacen a través de los medios (temas *unobstrusive*) son más proclives a los efectos *agenda-setting* que los asuntos que se pueden experimentar directamente (*obstrusive*), (Camel 2005: 188-191).

4. De la tematización a la influencia en los juicios y actitudes

Esta teoría ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, ampliando su dimensión de estudio. Se pasa de la exclusiva referencia a los asuntos de agenda hasta el análisis de las imágenes y las perspectivas que entran en el plano subjetivo y de la opinión, graduando además la importancia de la influencia mutua entre todos los actores que forman parte del juego comunicacional. Tenemos que referirnos así a un *segundo nivel de la teoría de la Agenda-setting* al que la extienden McCombs y Evatt en 1995, al afirmar que la agenda-setting es “un proceso que puede afectar tanto a los temas en que pensamos como a la forma en que pensamos sobre ellos”. Por lo tanto, se habla ya de efectividad en el ámbito de los juicios y actitudes. Este paso en la reformulación de la teoría se acerca a otros enfoques como las teorías del *priming* y el *framing*².

Cabe entonces concluir que el papel de *agenda-setting* desempeñado por los medios informativos condiciona en gran medida no sólo los temas que nos llaman la atención, sino también nuestra manera de entender los asuntos públicos que existen más allá de nuestra experiencia personal y que conocemos por los medios (McCombs, Chyi, Kioussis, 2004).

En ocasiones, la transferencia de la agenda de los medios de comunicación a la pública no es evidente, como ocurre por ejemplo en España con la Justicia, que alcanza porcentajes de noticias en portada muy significativos y que nunca, o raramente, es un problema o tema destacable en la agenda pública. Esto ocurre porque, normalmente, la gente valora este asunto y lo coloca en la agenda en su variedad temática, como puede ser vinculando la justicia al terrorismo, un tema que sí es permanente en los puestos más altos de la misma. A esto, se suma la percepción que la ciudadanía dice tener de la Justicia, que entran a valorar sin haber tenido mayoritariamente un contacto directo con asuntos judiciales, sino a través de la experiencia indirecta, muchas veces transmitida desde los medios de comunicación social (Bouza, 2007).

Estudios recientes intentan comprender cómo los medios consiguen mantener un acontecimiento informativo importante en lo más candente de su agenda mediática, mediante la técnica de cambio de foco de atención dentro del mismo. Para ello, se tienen en cuenta las dos dimensiones más importantes que afectan a los acontecimientos: espacio (que abarca cinco niveles: individual, el de la comunidad, regional, social e internacional) y tiempo (presente, pasado -background, acontecimientos similares-, y futuro -consecuencias, prospectiva-). Los medios de comunicación recurren a ir alternando y moviéndose en los distintos niveles de las dos dimensiones, poniendo el foco en diferentes aspectos en cada momento, para mantener la atención del público durante más tiempo (McCombs, Chyi, Kioussis, 2004). Si los medios no realizan esta técnica, hasta temas de gran repercusión social en un momento dado, caen rápido de la agenda pública.

En este sentido, Bouza ha estudiado, desde la perspectiva de la *agenda-setting*, el caso *Prestige*³ en España, un tema de enorme relevancia social. Tras el análisis de las agendas

² Canel relaciona este segundo nivel de la agenda-setting con la teoría del *priming*, proceso por el que una información se coloca como prioritaria en el juicio. Esta teoría propuesta por Shanto Iyengar y Donald Kinder hace referencia a los factores que influyen en las valoraciones de la gente sobre los personajes públicos. “Concluyen estos autores que los medios asientan la agenda de temas con los que los ciudadanos juzgarán a los personajes públicos. Así, por ejemplo, si los medios están dando prioridad de cobertura a la situación de la Seguridad Social, cuando a la gente se le pida una valoración de la gestión política del presidente del gobierno, tenderá a emitir su juicio según lo que el presidente haya hecho en política sanitaria, quedando al margen otro tipo de políticas”. Y lo relaciona asimismo con la teoría del *framing* (teoría del encuadre), según la cual los periodistas enfocan la realidad proporcionando al público una manera de interpretar los hechos (Canel, 2005: 192-194).

³ En 2002 el buque petrolero *Prestige*, se accidentó cargado con 77.000 toneladas de petróleo frente a la costa de Galicia, en el noroeste España, hundiéndose a más de 200 kilómetros de la misma tras varios días de maniobra para intentar alejarlo de la zona. Se trató de una gran catástrofe medioambiental.

mediática, pública y *personal*⁴, así como una vez realizado el cruce con la agenda política y la intención de voto, este autor concluye que el tema *Prestige* duró poco tiempo a un nivel significativo entre los asuntos de interés del público, lo que “muestra el carácter pasajero de los acontecimientos en las agendas, salvo aquellos temas que podemos considerar estructurales (*Paro, Terrorismo*) que están permanentemente en altos puestos durante muchos años” (Bouza, 2004b).

A todo lo anterior podemos unir la idea de que lo queda fuera de la agenda mediática no existe. En relación con esta afirmación, que se desprende de la capacidad de los medios para fijar la agenda pública, debemos hacer una breve referencia a la teoría de la politóloga alemana Noelle-Neumann formulada en 1973, de *la espiral del silencio*, según la cual el individuo será menos proclive a expresar sus opiniones si éstas no son las que prevalecen en el entorno, por lo que los posicionamientos minoritarios caen en una espiral que los silencia cada vez más. La opinión pública representa entonces las opiniones de los ciudadanos que dominan el espacio informativo, ya que la opinión dominante, por efecto de los periodistas a través de los medios, influyen en las opiniones individuales (Canel, 1999:195).

El grupo tiene un poder enorme en la comunicación e incluso en la formación de opiniones. Muestra de ello son los interesantes resultados alcanzados por el psicólogo social Ash en experimentos con situaciones de desinformación artificialmente provocadas, en los que concluye que el individuo puede distorsionar su percepción de la realidad influido por el grupo, o cambiar su opinión para no desentonar con la de la mayoría (Watzlawick, 2001: 96-101). Estas investigaciones las recogía en 1976 el psicólogo alemán Watzlawick, en su propuesta de análisis de la realidad como resultado de la comunicación.

Una vez vista la influencia que ejercen los medios de comunicación social sobre la opinión pública, mediante la fijación de la agenda e incluso en cuanto a su efectividad en el ámbito de los juicios y actitudes, quizás sea el momento de que demos un paso más y perfilemos a grandes rasgos quién selecciona los temas y el tratamiento que se le va a otorgar, y en función de qué criterios.

5. La empresa informativa en el centro de la actividad comunicativa

La última palabra en la decisión sobre lo que se publica la tiene la *empresa informativa*, que selecciona los asuntos en función de una serie de factores -a veces contrapuestos- que entran en juego y que vamos a perfilar. Antes de proseguir parece adecuado aclarar algunos conceptos. En primer lugar, que el producto informativo es fruto de una actividad empresarial llevada a cabo por la empresa informativa. La información, en cuanto resultado de una actividad organizada y comercial, es una mercancía, lo que crea un conflicto con la idea de servicio y la función educativa de la misma.

El *objeto* de la empresa informativa es difundir informaciones, ideas y expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando medios de comunicación social. Ese objeto persigue una *finalidad*. Por lo general, en la empresa es lograr beneficios económicos para el empresario. En la empresa informativa, además de ese fin se encuentra otro más: se trata de alcanzar el poder de informar, que se deriva de la actividad empresarial llevada a cabo.

El *poder de informar* se define como la “situación de dominio intelectual, consecuencia de una actividad empresarial informativa, que otorga a su titular la capacidad de influir directamente en personas e instituciones” (Nieto e Iglesias, 2000: 98). Un nivel de influencia que, como ya hemos comentado, fluctúa en función de variables como los contenidos del producto informativo, el nivel crítico de los destinatarios o el ámbito de difusión, entre otras.

⁴ Bouza da un paso más en el trabajo de investigación de la Opinión Pública y añade lo que denomina Agenda Personal (o Público-Personal), que se define como la respuesta que dan los sujetos de una encuesta a la pregunta: ¿Cuáles son los problemas que a Ud., personalmente, le afectan más? La relación entre esta agenda con la Agenda Pública, podría ser de gran interés aunque aún está sin estudiar. El autor ha iniciado ese camino ya y usa el concepto Área de Impacto de la Comunicación Política para definir el conjunto-intersección de las dos agendas. (Bouza, 2004b).

Un poder que actúa intraempresarial (personas que trabajan o colaboran en la empresa informativa) y extraempresarialmente (personas a las que alcanza el producto informativo y los anunciantes). En este último caso, contribuye a la formación de los estados de opinión, puesto que la información siempre aporta algo a quien la recibe (está en la propia base del concepto de comunicación).

Decíamos un poco más arriba que la empresa decide en última instancia lo que se publica, pero lo que pretendemos aclarar es qué es lo que provoca que un determinado medio seleccione y priorice unos temas y no otros. La empresa informativa se encuentra inmersa en un juego de intereses. Nos gustaría plantear al menos los que consideramos más definitivos y que podríamos agrupar en los que se derivan de: sus clientes, las fuentes de información, la propia identidad de la empresa y, en último término, la actitud profesional de sus periodistas.

6. Lo que el público quiere, como criterio

Cabe decir que el *consumidor* de información es un *cliente* y tiene una valoración económica. Puede ser por la contraprestación que hace al adquirir el producto informativo en el caso que tenga fijado un precio de venta. En segundo término, valorado como destinatario de publicidad: “de su número y cualidad depende la cuantía monetaria que han de desembolsar los anunciantes, que constituyen otra clase de clientela -a veces de más significación aún- en la mayoría de los medios informativos” (Nieto e Iglesias, 2000:119). Valga como aclaración apuntar que, en este caso, la televisión es el medio más caro, si se tiene en cuenta que la moneda con la que se paga es el tiempo que se dedica a su consumo.

Por tanto, en la selección de información, la empresa va a tener en cuenta a sus dos clientes: público y anunciantes. En función de los primeros se seleccionarán temas que se supongan de su interés, en un ejercicio de conjeturas que se ven respaldados por los datos de audiencia y ventas.

El valor de la noticia, el criterio de selección de las mismas, descansa muchas veces en lo sensacional y novedoso. Si bien, como es lógico, la actualidad o lo inédito entran dentro del propio concepto de noticia, ahora se trata de un imperio de lo efímero reñido con la profundización en los hechos. “El empeño de los medios por captar y mantener el interés del público ha instaurado una “lógica de la temporalidad”, que conduce casi inevitablemente a una forma superficial de abordar los asuntos, dado que la velocidad a la que se suceden impide profundizar en ellos” (Muñoz-Torres, 2004: 82).

Se trata de una acusada tendencia que hace saltar de un tema a otro sin descanso, sin tiempo para la reflexión de la audiencia y que lleva al relato prácticamente en el directo de los acontecimientos, sin posibilidad de investigación de los mismos. Recuérdese un caso como el sucedido en octubre de 2009, cuando un niño que supuestamente iba montado en un globo de gas de elaboración casera, que permanecía a la deriva, tuvo más de dos horas en vilo a los medios de comunicación de todo el mundo. Aunque la sospecha de un posible montaje comenzó a rondar pronto por las redacciones, parece que en algún momento algunos medios de comunicación decidieron optar por el falso axioma “no dejes que la realidad te estropee una buena noticia”.

“Esta lógica de la temporalidad por parte de los medios no puede desligarse de lo que es, en buena medida, su causa: la “lógica del mercado”. [...] De ahí que se muevan por objetivos comerciales en un mercado fuertemente competitivo, lo que, por lo general, les lleva a considerar como valor supremo lo que agrada al público” (Muñoz-Torres, 2004).

Y es que dar al público lo que quiere supone muchas veces evitar lo que requiera un gran esfuerzo intelectual, siguiendo incluso la misma tendencia del consumo de medios que, en bastantes ocasiones, se usan simplemente como ruido de fondo y acompañamiento a otras actividades. No es de extrañar, por tanto, que las informaciones sobre el tiempo meteorológico puedan protagonizar en ocasiones la media hora inicial de algunos informativos de televisión sólo porque las imágenes obtenidas sean espectaculares.

Entre la búsqueda de la espectacularidad en la noticia (en su contenido e incluso en la estructura de los informativos en los que se inserta, con noticias-gancho para captar la atención de la audiencia), el periodista se encuentra sin tiempo para la reflexión, el análisis y la investigación, con una limitación importante de medios económicos, inmerso en procesos de reducción de plantillas, cuando no son poderes externos los que obstaculizan en un momento dado sus investigaciones.

Las consecuencias son importantes para el hombre contemporáneo: “nunca como en la actualidad se han preocupado tanto los medios de comunicación de los mecanismos intrínsecos de la personalidad. Esa curiosidad no brota de la pretensión de hacer más sólida tal estructura o instancia de la conducta, sino que se origina de su caída” (Rojas, 2005:78).

Además, el periodismo, “llamado a salvaguardar la democracia, está causando una desinformación y un daño muy grave a la propia democracia, al insistir en mensajes que no suelen ampliar los horizontes cognitivos del ciudadano” (Reig, 2007:10).

7. Otros factores de presión en la selección y tratamiento de temas

En este breve repaso de los diversos intereses a los que debe responder la empresa informativa, no podemos dejar de lado a la *publicidad*: un elemento más de presión para la empresa en la selección de los contenidos. La publicidad está entre los factores que incidieron en la génesis de estas organizaciones. El paso de la información para comerciar al propio comercio de la información, se vio empujado por diversas causas: sociológicas, demográficas, tecnológicas, de avances en las comunicaciones y transportes, y también económicas. Entre estas últimas, cabe resaltar los avances cuantitativos en las cifras de inversión publicitaria. Por tanto, la selección de temas se hace teniendo muy presentes a los anunciantes de la empresa, uno de los motores fundamentales de la misma, intentando no entrar en contradicción en la medida de lo posible con los intereses de aquellos.

Evidentemente, la propia *identidad de la empresa* es un criterio importante para la selección y el enfoque de los contenidos. Las empresas tienen una determinada identidad, sus propios *principios editoriales*, que de alguna forma se trasladan a los contenidos informativos. Se trata de la manifestación concreta por determinadas opciones en el tratamiento de la información, algo que no es incompatible con la obligación de veracidad. Esos principios, que se reflejan en los contenidos, son conocidos por el público -a veces sólo los intuye-, y por este posicionamiento es por el que la audiencia se expone selectivamente a unos medios u otros. Estos criterios no tienen que deberse a ideologías concretas, ni a gobiernos, deberían ser firmes y no movibles según las circunstancias, aunque muchas veces no reflejan más que la voz de los partidos políticos mayoritarios.

Las *fuentes de información* pueden llegar a ser otro elemento influyente en el proceso de selección y tratamiento de la información. Las agencias de noticias en muchas ocasiones transmiten sus propios criterios de selección dejando una influencia editorial sobre el medio que es su cliente. Un ascendiente aún mayor si los medios reducen sus plantillas y la inversión en información propia, lo que deja más hueco para los trabajos de agencia. La presión otras veces llega de los gabinetes de comunicación, de los propios partidos políticos o los gobiernos.

En última instancia, resaltar una influencia más, la de la *actitud profesional de los propios periodistas* que redactan y escriben las informaciones, de su criterio profesional dependerá en ocasiones la labor de tematización y enjuiciamiento de los contenidos en los medios. No obstante, el periodista, al que no le dejan serlo, y quienes quieren serlo pero no pueden alcanzarlo en su significado más profundo, están presos “en una malla de intereses y factores que también han atrapado al resto de los ciudadanos” (Reig, 2007:163).

8. Cuando las voces se reducen

Teniendo en cuenta la capacidad de influencia de los medios de comunicación en la sociedad que hemos explicado a lo largo de estas páginas, la permanente concentración

mediática presenta un desafío para las democracias. “El problema actual de la concentración en los medios reside, desde una amplia perspectiva político-cultural, en la concentración de poder económico y en la influencia social que se genera por esta posición de dominio” (Murciano, 2004:49).

La concentración de medios de comunicación reduce las voces de la información, disminuyendo la posibilidad de contrastar hechos, ideas y opiniones, así como de expresarlas por los profesionales y la ciudadanía. A esto se suma el refuerzo de las tendencias a la banalización cultural, la espectacularización de los contenidos y el comercialismo de la información. “La concentración pone al ciudadano común en una situación periférica con respecto a derechos fundamentales como son los de la libertad de expresión, el acceso a la información, la diversidad de las fuentes de información y la diversidad cultural” (Murciano, 2004:50).

La sociedad hoy es absolutamente audiovisual, y a ella se adaptan los mensajes y las funciones de los medios. En el nuevo siglo, todos los medios tienen que competir con Internet, o integrarlo en su estrategia empresarial y de programación. Según un estudio de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) realizado a principios de 2008, por primera vez los jóvenes de entre 16 y 24 años accedieron más frecuentemente a Internet que vieron la televisión (destinando un 10% más de tiempo a aquel medio), y casi la mitad, declaró que su consumo de televisión se había visto reducido como resultado directo del uso de la red (Alcolea, 2008).

Ante la uniformidad de las ideas, las opiniones y las agendas, con una sobreinformación rayana en el ruido y el refuerzo de una cultura principal o *mainstream*, se alza en gran medida Internet, donde se promueve al menos una mayor diversidad, y en la que los usuarios desempeñan funciones comunicativas antes impensables (Reig, 2007). Lo cual plantea nuevos retos para el periodismo, que tiene que convivir con cientos de sitios de información en la Red que no se guían por criterios profesionales pero que ocupan un importante hueco en el espacio para el debate, el contraste, el pluralismo, que los medios de comunicación social estaban dejando vacío.

LAS CLAVES

Las personas precisan de los medios de comunicación social para el conocimiento de lo que ocurre en la realidad que no pueden experimentar de forma directa.

El acercamiento a la realidad se alcanza con una intermediación, en la que el periodista es un intérprete y el periodismo un método de interpretación de la realidad.

Los medios de comunicación social influyen en la Opinión Pública, identificándose ésta con las encuestas.

Los medios le dicen a la sociedad en qué pensar y le transfieren a la audiencia la importancia que otorgan a los temas en su cobertura (teoría de la *Agenda-Setting*), una influencia que se gradúa según ciertos factores.

Los medios de comunicación influyen además en la creación y liderazgo de climas de opinión (*segundo nivel de la teoría de la Agenda-Setting*): pueden afectar tanto a los asuntos en que pensamos como a la forma en que pensamos sobre ellos.

La decisión sobre lo que se publica la tiene la *empresa informativa*, que selecciona los temas y su tratamiento en medio de una serie de intereses, a veces contrapuestos, como son: el público, la publicidad, las fuentes de la información, los principios editoriales de la empresa y la actitud profesional del propio periodista.

La concentración de medios supone reducir las voces de la información, unificando las ideas, opiniones (las minoritarias se van silenciando si no prevalecen en el entorno -teoría de la *espiral del silencio*-) y las agendas (lo que queda fuera de los medios prácticamente no existe para la colectividad), con una sobreinformación rayana en el ruido y el refuerzo de una cultura principal o *mainstream*.

CONSEJOS PRÁCTICOS

El periodista, como nexo de unión entre el público y la realidad, debe mantener la objetividad en el tratamiento de la información, entendiendo ésta como la actitud profesional de no intencionalidad en lo que se comunica. Es decir, el periodista no tendrá más intención que la informativa, sin buscar una respuesta determinada del público, en medio de todos los intereses que se mueven a su alrededor, incluyendo su propia ideología y condición, de la que no puede desligarse.

La actitud profesional del periodista y el tiempo para la reflexión y el análisis, le permitirán sustraer con más éxito su trabajo del juego de intereses establecido.

Es aconsejable que el periodista tenga conocimientos sobre psicología social, en especial todo lo referente a los comportamientos de los públicos.

Fuentes documentales

a) Bibliografía esencial

Bouza, F. (1998), "Comunicación Política: Encuestas, Agendas y Procesos Cognitivos Electorales", en *Praxis Sociológica*, nº 3, pp. 49-58.

(2004), "Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública", en VV.AA. *Reflexiones sociológicas. Libro homenaje a José Castillo Castillo*. CIS. Madrid.

(2007) "La influencia de los medios en la formación de la opinión pública: los procesos jurídicos y los juicios paralelos", en *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, Nº5, pp. 15-32.

Canel, M. J . (2005), *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. 2a reimpresión. Tecnos. Madrid.

Gomis, L. (1987), *El medio media. La función política de la prensa*, Ed. Mitre. 2a edición. Barcelona.

Muñoz-torres, J .R. (2004), "Sobre la relación postmoderna entre pensar y obrar y la influencia de los medios de comunicación", en *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, Nº2, pp. 69-88.

Nieto, A. e Iglesias, F. (2000), *La empresa informativa*. 2a edición actualizada. Ariel Comunicación. Barcelona.

Reig, R. (2007), *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Ed. Anthropos. Barcelona.

Rodríguez Díaz, R. (2004), *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. Alicante.

b) Bibliografía complementaria

Alcolea, G. (2008), *Una semana sin televisión en el siglo XXI*. Fragua. Madrid.

Cohen, B. (1963), *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press. Princeton.

- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944), *The People's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York.
- Maarek, P. J. (2002), *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Paidós Comunicación. Barcelona.
- MartínAlgarra, M. (2003), *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Tecnos. Madrid.
- Mccombs, M. (1975), "Mass Communication in Political Campaigns: Information, Gratification and Persuasions", en Chaffee, S. H. (ed.), *Political Communication: Issues and Strategies for Research*, Sage Publications, Inc..
- — —CHYI, I. y Kiouisis, S. (2004), "How the News Media Set the Agenda", en *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, Nº2, pp. 217-223.
- Mills, C. W. (1978), *La élite del poder. Fondo de cultura económica*, (8a edición). México.
- Murciano, M. (2004), "Poder económico e influencia social: los retos de la concentración mediática para la democracia", *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, Nº2, pp. 41-51.
- Noëlle-Neumann, E. (1995), *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Paidós. Barcelona.
- Rojas, E. (2005), *El hombre Light. Una vida sin valores*. Temas de Hoy. Madrid.
- Rospir, J.A. (2004), "Lazarsfeld in memoriam. The People's Choice y Voting cumplen sesenta y cincuenta años", *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, Nº2, pp. 27-39.
- Saperas, E. (1987), *Los efectos cognoscitivas de la comunicación de masas*, Ariel editorial. Barcelona.
- Sartori, G. (1988), *Teoría de la democracia*, Alianza editorial. Madrid.
- Watzlawick, P. (2001), *¿Es real la realidad? Confusión, desinformación, comunicación*. Editorial Herder, 7a edición. Barcelona.

c) Otras fuentes

- Bouza, F. (2004b), "Las agendas pública y personal en el tema del Prestige", en www.ucm.es/inZo/socvi/BOUZA/NUEVA1/Textos/agegres.doc
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), *Barómetros de enero a diciembre de 2009*. www.cis.es

Los autores

Sobre casi todos ellos hay datos más amplios en: www.grupo.us.es/grehcco.

Dra. Concha Langa Nuño, profesora de Historia del Periodismo y de Historia Contemporánea en la Universidad de Sevilla (España). Secretaria Académica del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (Grehcco) Autora de los libros: *Periodismo y represión. Los periodistas gaditanos y el franquismo (1936-1945)* (2009); *De cómo se improvisó el franquismo durante la Guerra Civil: La aportación del ABC de Sevilla* (2007); *Educación y propaganda en guerra. Sevilla (1936-1939)* (2001). **clanga@us.es**.

Dr. Ramón Reig, director de este estudio y de Grehcco, el grupo de investigación que lo impulsa, así como del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, pueden consultarse más datos sobre él en la solapa de la presente obra. **ramonreig@us.es**.

Reyes Domínguez Lázaro, licenciada en Ciencias de la Información (Rama Periodismo) por la Universidad de Sevilla. Ha trabajado en distintos medios como: ABC, TVE y RNE. Actualmente es profesora de enseñanzas universitarias en la especialidad de Ciencias de la Comunicación, en CEADE (www.ceade.es), centro adscrito a la Universidad de Gales, sito en Sevilla. Colaboradora de Grehcco. **reyesdl@hotmail.com**.

Dra. Aurora Labio Bernal, profesora titular del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Especializada en Estructura de la Información, ha escrito entre otros libros, *Comunicación, periodismo y control informativo* (Anthropos, 2006); *Estructura, historia y contenidos del periodismo gaditano* (Quórum, 2009) y *Medios de comunicación y protección de la infancia en contexto de crisis humanitaria* (Save the Children, 2009). Miembro de Grehcco. **auroralabio@us.es**.

Antonia Isabel Nogales Bocio, licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Actualmente, trabaja como personal docente e investigador en formación en la Facultad de Comunicación de Sevilla, donde comparte la impartición de asignaturas como Estructura de la Información, el campo en el que ha decidido especializarse y en el que se ubica la tesis doctoral que está desarrollando. Miembro de Grehcco. **anogalesb@us.es**.

Dra. Pastora Moreno Espinosa, licenciada en Filología Hispánica; doctora en Filología y en Ciencias de la Información. Profesora titular de Redacción Periodística en el Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Miembro de Grehcco. Autora, entre otros, de los libros *Curso de Redacción Periodística en Prensa, Radio y Televisión* (1998) y *Escribir periodismo* (2010). **pamoreno@us.es**.

Dra. María José García Orta, licenciada en Periodismo y doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla, profesora del Departamento de Periodismo II de la misma universidad. Miembro de Grehcco. Especialista en medios audiovisuales como profesora del Instituto Néstor Almendros, de Sevilla. **mjorta@us.es**.

Dr. José Manuel Tellechea Rodríguez, licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra y doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Miembro de Grehcco. Director de Radio Nacional de España en Huelva, es autor del libro *El conflicto infoambiental: el caso de Huelva Información, agosto 1983-diciembre 1992* (2004). **jmtellechea@ono.com**.

Antonio Manfredi licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense, es desde enero de 2009 responsable de Medios Interactivos de la Radio Televisión

de Andalucía (RTVA). Anteriormente fue director territorial en Huelva y editor de los Servicios Informativos, donde ha participado en numerosos programas. Perteneció hasta 1990 a la plantilla de RTVE en Andalucía, donde fue redactor jefe. También ha trabajado en Radio Sevilla de la Cadena Ser y *El Correo de Andalucía*. Premio Andalucía de Periodismo en el año 2002. Miembro de Grehcco. **blogdeam@gmail.com**.

Dr. Javier Ronda Iglesias, profesor de la Facultad de Comunicación de Sevilla, periodista responsable de sucesos y tribunales de Canal Sur Radio, colaborador del diario ABC de Sevilla y de diferentes programas de Canal Sur Televisión. Profesor de diversos cursos y master sobre periodismo especializado, inmigración, tribunales, sucesos, policial. Ha escrito diversas obras y es coautor, con José María Calero, del libro *Manual de Periodismo Judicial*, publicado en esta misma colección. Miembro de Grehcco. **jronda@us.es**.

José Luis Alcaide, licenciado en Ciencias de la Comunicación (Periodismo) por el Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE), adscrito a la Universidad de Gales (Reino Unido) con título homologado por el Ministerio de Educación y Ciencia. Miembro del Gabinete de Prensa de la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía y colaborador honorario del Dr. Ramón Reig en el Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla (España). Anteriormente fue redactor en el diario *El Mundo*. Colaborador de Grehcco. **jlalcaide@juntadeandalucia.es**.

Dra. Lorena R. Romero Domínguez, doctora en Periodismo y profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Miembro de Grehcco y de la Asociación de Historiadores de la Comunicación. Ha sido investigadora invitada en las siguientes universidades: Humboldt Universität zu Berlin, Konstanz Universität, Cardiff University y Mainz Universität. **lorenaromero@us.es**.

Dra. Guillermina Franco Álvarez, profesora de Tecnologías de la Comunicación y Edición Multimedia en la Universidad Carlos III, de Madrid. Autora, entre otros, de los libros: *Tecnologías de la Comunicación* (2005) y *La infografía periodística* (2005). Colaboradora de Grehcco. Quince años de experiencia profesional en distintos medios locales y nacionales. Corresponsal parlamentario en los años 80 y, posteriormente, diseñadora gráfica en medios regionales como *Canarias7*. Más tarde fue responsable de producción del periódico *La Gaceta de Las Palmas*. Diseñadora Periodística en el Grupo de Comunicación Editorial Prensa Ibérica. Dirigió el único centro regional de Formación Ocupacional de Artes Gráficas ubicado en Canarias. **gfranco@hum.uc3m.es**.

David García Martul, licenciado en Documentación y profesor de Técnicas de Recuperación y Uso de Información en la Universidad Carlos III, de Madrid. Es además Licenciado en Historia por la Universidad de Santiago de Compostela. Colaborador de Grehcco. **dgmartul@bib.uc3m.es**.

Dr. Miguel B. Márquez. Licenciado en Ciencias de la Información y doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla, lleva más de treinta años dedicado a la comunicación gráfica, no sólo como fotógrafo, sino también como estudioso del medio. Ha pronunciado numerosas conferencias sobre el tema en círculos universitarios y académicos. En la actualidad es profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Muchos de sus escritos pueden consultarse en su página web: <http://personal.us.es/mbmarquez>. Miembro de Grehcco. **mbmarquez@us.es**.

Dra. Rosalba Mancinas Chávez, licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Chihuahua (México) y doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Ha ejercido como periodista en diversas estaciones de radio mexicanas, como profesora de universidad y como periodista institucional en la Universidad Autónoma de Chihuahua y en el Ayuntamiento de Cuauhtémoc (México). Entre sus publicaciones destacan los libros: *El poder mediático en México. Relaciones entre economía, política y medios de comunicación* (2008), editado en esta misma colección, y *La palpitante historia de la comunicación en Chihuahua* (2009). Miembro de Grehcco y de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC). **rmancinas@us.es**.

Dra. Rosa Rodríguez Cárcela, licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid; licenciada en Derecho por la Universidad de Sevilla y doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Miembro de Grehcco. Trabaja en la Junta de Andalucía desde el año 1986. Técnico superior en Ciencias de la Información (periodista) del Instituto Andaluz de la Juventud (IAJ). Ha trabajado en la Consejería de Cultura (Gabinete de Prensa, Servicio de Publicaciones, Dirección General de Fomento y Promoción Cultural) y ha colaborado en prensa escrita durante más de veinte años en temas de formación y empleo. **rosacarcela@hotmail.com.**

Dra. M^a. Carmen Martínez Sánchez, doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla con la tesis titulada *El protocolo como herramienta estratégica de comunicación. Una constante histórica y estudio de casos actuales*. Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense. Master en Dirección de Relaciones Públicas y Protocolo por la Universidad Hispalense. Experta en Comunicación Institucional y Marketing Político por la Universidad de Sevilla. Experta en Protocolo Deportivo por la Universidad de Elche. Premio Blas Infante de Investigación de la Junta de Andalucía. Funcionaria de la Administración Pública andaluza desde abril de 1984. Asesora-Técnica en los gabinetes de diferentes consejeros/as del gobierno andaluz. Actualmente es responsable del gabinete de comunicación de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía. **mariaac.martinez@juntadeandalucia.es.**

Dra. Gema Alcolea, doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad es profesora de la titulación de Comunicación Audiovisual, en el CES Felipe II de Aranjuez, actividad que compagina con su trabajo en un gabinete de comunicación institucional. Ha desarrollado gran parte de su formación y ha colaborado en las tareas docentes del Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa) en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, realizando su tesis en el área de Empresa Informativa, bajo la dirección del profesor Francisco Iglesias, con el título *Estrategias informativas y comerciales de la televisión digital*. Tiene publicados varios libros de investigación, como *Una semana sin televisión en el siglo XV* (2008) o *La televisión digital en España* (2003). Miembro de Grehcco. **galcolea@cesfelipesecondo.com.**

*Este libro se terminó de imprimir
el día 24 de Junio de 2010,
festividad de San Juan,
cumpleaños y onomástica de nuestra querida
Juana Isela Mancinas Chávez,
en los talleres de Gráfica Los Palacios
(Sevilla, España).*

Este libro está destinado a un amplio sector de público. Se dirige al profesional del periodismo que desee recordar y añadir conocimientos nuevos a los que ya tenga. A los docentes que deban preparar a futuros periodistas y profesionales de la comunicación en general. A los estudiantes de comunicación y periodismo para que puedan comentar con sus profesores los contenidos de la obra y criticarlos para enriquecerlos. Y a todas aquellas personas interesadas en el periodismo en particular y en la comunicación en general, que saben que es una actividad que nos rodea y nos influye y que, por tanto, hay que conocer. Los públicos tienen ante sí, en pocas páginas, lo más esencial de la dinámica periodística. Todos los autores son especialistas contrastados en las temáticas de sus capítulos y, además, en un buen porcentaje, han ejercido como periodistas o lo siguen haciendo.



AUCC
Asociación Universitaria
Comunicación y Cultura

GRECCO
Grupo de Investigación en Estructura,
Hª. y Contenidos de la Comunicación



9 788493 760007