

Que la esperanza sea lo último que se pierda

POR **MARÍA PILAR DIEZHANDINO NIETO**

El periodismo atraviesa por una profunda crisis de credibilidad. No sería más que una crisis cíclica, si no fuera porque esta vez se debe a que han irrumpido en el escenario mediático nuevos actores que amenazan la propia supervivencia del cimiento de la profesión periodística: el interés en el relato veraz de los hechos.

Introducción

Desde finales de los años 80 (siglos en el tiempo de la información), los ciudadanos hemos pasado de contar con lo que, no en balde, ahora llamamos medios convencionales o tradicionales de comunicación, a disponer de una infinidad de posibilidades de información... Si ya Lippmann en 1922 hablaba de exceso de información, lo actual le resultaría insostenible.

Pero el periodismo, y desde luego en España, no se ha planteado su nueva razón de ser ante el desarrollo incontenible de los nuevos sistemas de información. A pesar de datos, por poner alguno, tan contundentes como estos: la evolución de usuarios de Internet ha pasado del 1,6 por ciento (526.000) en 1996, al 32,4 por ciento (11.968.000) en 2004 (1). Entre los sitios de Internet, a *Yahoo* entraron 4.273.000 visitantes, en *Terra*, 3.004.000. Y, según los últimos datos del INE, en junio de 2004, en España había 4.540.000 hogares con acceso a Internet, el 30,8 por ciento, frente al 25,2 del año anterior.

Si el audiovisual obligó a la redefinición de las funciones entre los medios, hoy con la nueva revolución tecnológica no ha ocurrido nada parecido (2). El periodismo como profesión no se ha movido un ápice en sus esquemas organizativos, muy al contrario. El inmenso flujo de información que reciben las redacciones, está abriendo un espacio importante al viejo peligro de servir, no al público, sino a los creadores de noticias (*newsmakings*); en lugar de controlar al poder establecido, lo apuntalan. Eligen, pero no seleccionan, como decía Sigal (3).

Y el tratamiento periodístico afianza los viejos males: exceso de institucionalización, limitación de temas y fuentes (cuando la decisión es del periodista), sobreactuación de los actores políticos a expensas de los verdaderos protagonistas de la noticia...

El periodismo en este momento en el que la información en bruto no sirve (4), en el que cuenta el valor añadido, podría ser más necesario que nunca si su valor añadido fuera -siguiera siendo- el de *gatekeeper*, intérprete, verificador, clarificador, en fin, de la información al servicio de un ciudadano confuso. Pero en lugar de eso, ha incurrido, en un cortoplacismo sin sentido. Pura mecánica de mercado. Llenar espacio, salir, vender, ganar, mientras dure. Bourdieu lo expresó muy bien: Se impone la [búsqueda del máximo beneficio a corto plazo] (5).

Y todo ello tiene que ver con lo que la UNESCO ya apuntaba: la desprofesionalización del oficio del periodista, que se va convirtiendo en un simple recadero de despachos o imágenes recibidos a través de las redes, estandarización de los contenidos de la información y tratamiento sensacionalista y espectacular de las imágenes. Otros tantos fenómenos éstos que socavan la credibilidad de la información y provocan una crisis de confianza en el público y de desconcierto en los propios periodistas.

Después de todo, no estamos sino volviendo a la imagen que lanzó sobre la profesión Josep Pla cuando acuñó la expresión de [periodismo de bicicleta].

Es otra razón por la cual, en el panorama mediático general, y en particular en el español del siglo XXI, definitivamente los públicos han optado por recoger la información de los medios que les son más afines (posiciones políticas), aquellos en los que van a encontrar exactamente -o aproximadamente- lo que buscan, aquellos más asequibles y cómodos de acceder (prensa gratuita), o allí donde van a encontrar la utilidad que precisan en sus vidas cotidianas (medios locales, portales y todo el acceso de búsquedas en la Red).

Que la verdad no salpique al negocio

El 12 de diciembre de 2003, Urban Hamid, un periodista sueco que cubría la guerra de Irak, [empotrado] con la Compañía Charlie, presencié y filmé una operación en Samara. Su cámara grabó las atrocidades cometidas por el ejército americano en Irak. Vejaciones, faltas de respeto a los prisioneros, abusos de todo tipo, incluyendo el de capturar sin pruebas... Motivos, repetidos en cada operación, multiplicadores del rechazo de una población atropellada hasta la desesperación. El periodista envió el material gráfico a muchos e importantes medios americanos y suecos. Ninguno lo aceptó. La autocensura periodística funcionó una vez más. El razonamiento es simple: [Esto es un bombazo. No lo toques] (6). Por entonces, ya hacía tiempo que se estaban cometiendo los abusos en Abu Grahیب que luego serían motivo de escándalo mundial.

Hasta que el 13 de enero de 2004 no se produjo la primera denuncia de un soldado estadounidense; hasta que el General Antonio M. Taguba no emitió el informe, de 53 páginas,

concluido a finales de febrero de 2004, no estalló la noticia. Tuvo, en fin, que [oficializarse] el escándalo de Abu Grahیب para que la tortura fuera noticia. Más aún, como el General Taguba no escribió su informe (cuyas « conclusiones sobre los fallos institucionales del sistema de prisiones de la Armada fueron devastadoras ») para hacerlo público, se requirió de otro elemento añadido: los hilos investigadores de Seymour Hersh (7), el mismo periodista que denunció la matanza vietnamita de My Lay, 25 de abril de 1968; y la fuerza del también mítico periodista Dan Rather, en cuyo programa de la CBS, *60 Minutes II*, el 28 de abril de 2004 aparecieron las primeras imágenes de la vergüenza de Abu Grahیب. Luego se sumó el resto.

No interesó la tortura de la que el periodista sueco ofreció un testimonio vivo. Interesó el escándalo, ya con la seguridad y la institucionalidad de la prueba. « A los medios de comunicación, decía Luhmann, lo verdadero les interesa bajo límites muy restringidos » (8).

Como siempre, los medios se curan en salud ante la sospecha de que un tema complicado salpique su negocio. (También ocurre, dependiendo de los intereses, lo contrario: que lo lanzan para reforzarlo). Una vieja razón puede ser aquella que apuntaba Walter Karp en la revista crítica *Utne Reader*: « Tan profundamente pasiva es la prensa que cuando un reportero simplemente busca por sí mismo una noticia se aplica el nombre de periodismo de investigación. Porque es la excepción que confirma la regla. La prensa raras veces investiga nada a no ser que sea urgida a ello por las fuentes poderosas » (9).

Y lo que ahora está haciendo Michael Moore (llenar el vacío que dejan los periodistas), en versión cinematográfica, ya lo hizo en 1906 Upton Sinclair, en *The Jungle* (10), un verdadero estudio de las condiciones inhumanas de trabajo en los mataderos de Chicago, visto a través de un inmigrante, Jurgis Rudkus. Era la época de los históricos Muckraker -que empezó en 1902 y se agotó una década después-, pero el relato crudo de lo que estaba sucediendo lo asumió Sinclair, escritor, y no especialmente de periódicos.

Con la diferencia de que entonces su denuncia logró la indignación del público y obligó al gobierno a hacer una investigación que condujo a regular las condiciones del mercado alimentario. Y en cambio ahora, esa indignación pública -más bien de una porción del público- ha logrado el refuerzo en las urnas del gobierno cuyas prácticas se probaban corruptas.

Mundos paralelos

Lo nuevo es que los medios -al menos los convencionales- de comunicación han dejado de ejercer influencia pública. Medios y públicos van cada cual por su camino.

Informarse -para quien quiera estar informado- ya no es problema, no hay que acudir al quiosco o al informativo audiovisual porque un potencial insospechado de recursos ha entrado en juego. Y frente a ese potencial, el periodismo, para resituarse en el nuevo universo informativo, ha sacrificado buena parte del sentido originario de la profesión.

Acogerse a las leyes del mercado ha sido la respuesta a la competencia de las nuevas amenazas. El concepto de receptores se ha sustituido por el de consumidores o usuarios. Pero los medios siguen sin considerar, ya que de consumo se trata, que la calidad de la información como producto también sigue los criterios del mercado: o sirve o se devuelve, y aquí las devoluciones se llaman renuncias a seguir confiando. Uno da la espalda al quiosco o dial y sigue teniendo una inmensa oferta de información a sus expensas.

No es poco significativa, con casi 40 años de diferencia, la imagen que muestran estas dos fotografías de época:

. Cuando a finales de los sesenta, Walter Cronkite, a su vuelta de un viaje de trabajo a Vietnam, declaró que esa guerra no iba a ganarse nunca, el Presidente Johnson dijo desalentado: [si hemos perdido a Cronkite, hemos perdido al país]. Y, en efecto, semanas más tarde la mayoría de los americanos era contraria a la guerra. Y Johnson no ganó la reelección. Eran los tiempos del poder absoluto de la televisión, muy por encima del de los periódicos (11).

. Diciembre de 2003. El Presidente George Bush dijo a Diane Sawyer, de la ABC, que él prefería informarse no por los periodistas sino por la gente en la que confiaba, porque le dan las noticias reales y no las [editorializadas]. Y en efecto, después de un tiempo en la Casa Blanca, Ken Auletta, del *New Yorker* llegó a la conclusión de que los miembros *seniors* del *staff* veían a los medios informativos como un grupo de interés más, con una agenda para hacer dinero y no para servir al público. Y las encuestas sugieren cada vez más que el público está de acuerdo en que es así (12).

La investigación en declive

Tom Rosenstiel, Director del Project For Excellence in Journalism, analizando las razones por las que un canal de cable -en concreto, el ultraconservador *Fox News*-, en la campaña de 2004 atrajo por primera vez en su corta historia a más receptores que ninguna cadena de televisión (13), deploraba que los propietarios de las cadenas hayan alterado su [marca de fábrica] -el periodismo de las grandes cadenas originariamente fue diseñado [no para ganar dinero sino prestigio]-. Y que hayan demostrado que son instituciones totalmente económicas. Ahora, al evitar cualquier cobertura significativa, demuestran que el prestigio y la influencia de sus espacios de noticias ya no les importan.

Y arrastrados por los canales de todo noticias, en definitiva por la competencia, se ha pasado del periodismo de verificación al de afirmación (14).

La conjetura ha ganado terreno a la investigación; el comentario al relato concienzudo de los hechos; la aproximación y la suposición, a la verificación.

Hasta la independiente y honorable *BBC* puede haber caído en la trampa. Su Presidente, Michael Grade, reconoció en una conferencia en el London College of Communications, que la

BBC podría haber «contribuido inintencionadamente a incrementar la tensión sobre los serios valores noticiosos», porque los suministradores de noticias están «cercados por la competición en ascenso, el descenso de las audiencias y la fragmentación de los ingresos». Reconocía que, en efecto, el *staff* de la *BBC* se ha enfrentado a la alternativa de si entregar noticias serias o conseguir audiencia; pero que la *BBC* no debe «ablandar» su agenda para ganar *ratings* de audiencia: los dos son compatibles haciendo «lo importante interesante» (15). No deja de ser inquietante el mensaje.

El informe *State of the News Media 2004*, apuntaba como dato «¿de consolación?» para el análisis, que este desvío hacia la fórmula del cable puede denotar que en tiempo de intensa crisis, los canales 24 horas noticias están ganando la partida, a diferencia de lo que ocurría en «otras épocas en que los acontecimientos se sucedían más lentamente» y la gente acudía a una cobertura más reflexiva.

Puede ser que ahora la impresión de vértigo ante la sucesión de acontecimientos sin tregua haya producido como efecto mimético una suerte de atracción ante el vértigo de una sucesión ininterrumpida de fragmentos noticiosos y comentarios a las noticias. No hay tiempo para la interpretación y el análisis. Por eso no se leen periódicos.

Y se va confirmando el doble comportamiento del periodismo del que hablaba Furio Colombo: «enorme relieve a la noticia, sin seguimiento, sin investigación, sin comprobación, sin controles, sin búsqueda de los resultados de las historias precedentes» (16). Pero, en todo caso, la tendencia es imparable.

El Informe de la UNESCO 1999-2000 (17) (y cuando se publicó no habían ocurrido aún ni la guerra de Yugoslavia, ni el 11 S, ni la de Afganistán, ni la de Irak, ni por supuesto el 11 M., ni el Tsunami, ni....) advertía de que el incremento de la demanda es no sólo de más cantidad de noticias, sino también de una mayor velocidad de transmisión. Que la carrera para ser el primero en presentar las últimas noticias, en antena o en Internet, ha dado nacimiento a una nueva forma de periodismo, centrada sobre lo inmediato, el relato del testigo ocular directo y el seguimiento de los sucesos a medida que se desarrollan hasta su conclusión. Y esta carrera se afirma en detrimento de un periodismo analítico, claramente en declive. El ciclo de noticias de veinticuatro horas al día y las cambiantes noticias de «primera página» disuaden de la reflexión, la investigación y el análisis, que exigen un tiempo del que las redacciones no pueden disponer (18).

Hace un año, Umberto Eco, una vez dicho que el mito de nuestra época es el Hombre de Televisión y no el Hombre de Estado, como en la que el nació, escribía esto en *El País*: «Con la consabida ceguera de la cultura de izquierdas, la afirmación de Berlusconi de que los periódicos no los lee nadie mientras que todos ven la televisión se ha entendido como uno más de sus patinazos insultantes. No lo era, era un acto de arrogancia, pero no una estupidez. Reuniendo todas las tiradas de los periódicos italianos se alcanza una cifra bastante risible si se la compara con la de quienes sólo ven la televisión. Calculando, además, que sólo una parte de la prensa italiana mantiene aún una actitud crítica ante el Gobierno actual, y que toda la televisión, la *RAI* más Mediaset, se ha convertido en la voz del poder, no cabe duda de que Berlusconi tiene toda la razón: el problema es controlar la

televisión, y que los periódicos digan lo que les venga en gana/.../. Éstos son hechos, nos gusten o no, y los hechos son tales precisamente porque son independientes de nuestras preferencias (¿que se te ha muerto el gato? Pues muerto está, te guste o no)».

Pero, con independencia de la certera visión sobre los periódicos, desde aquel 20 de febrero de 2004 hasta hoy (un año después), el problema ya no es sólo controlar la TV. En este tiempo se ha demostrado que el mito del Hombre de Televisión ha pasado -o está pasando- a la historia. Lo demuestra el dinamismo desenfrenado de la red, con el ejemplo de los *bloggers* como los últimos invitados en sentarse a la mesa.

Porque lo que creíamos una revolución ya cerrada, la de las tecnologías de la comunicación, sigue ofreciendo sorpresas. El disgusto que los *bloggers* dieron a Dan Rather no sólo le obligó a reconocer que estaba equivocado, y anunciar su despedida de las pantallas, sino que aceleró el descenso en la credibilidad de la cadena CBS.

Y esos nuevos personajes, los *bloggers*, que no son de ficción aunque lo parezca, tienen la culpa. A ellos corresponde el mérito «de haber descubierto en pocas horas la falsedad de los documentos sobre el pasado militar de Bush». Les bastó lanzar a la red una pregunta parecida a «¿Quién estuvo allí?» Y la red funcionó. Y el mítico presentador de la honorable cadena fue «pillado en trampa».

Y además, esta «comunidad vivaracha y perfectamente interconectada» no esconde que «uno de sus empeños es dejar en evidencia a los grandes medios convencionales» (19).

Y el escenario mediático de EEUU, un país con fuertes raíces en la reflexión sobre el periodismo (20), -algo de lo que España carece absolutamente- es un laboratorio, con todas las diferencias culturales, del periodismo del mundo considerado libre. Porque hoy como siempre -acaso más que siempre- la máxima del derecho a la información «veraz» que ha sentado las bases del sistema democrático, ofrece los mismos síntomas del mal que está en la raíz del negocio de la información: cómo ser veraz sin perder ventajas: llámense ingresos, poder o influencia. El añadido del momento actual es que la veracidad ya no es un problema porque entre la información veraz y el negocio se ha elegido, en términos generales, lo segundo.

Y todo ello sin volver a ningún análisis apocalíptico. Y sin perjuicio de que la información de calidad esté más disponible que nunca (21), pero sabiendo que en mayor cantidad figura la trivial, sesgada y falsa.

Son las miserias y grandezas de los tiempos que corren. Cada época ha tenido las suyas.

Obligaciones compartidas

Cierto que tienen mucho que ver las audiencias, los ciudadanos. Hay que contar con ellos para extraer deducciones sobre los cambios que los medios deben considerar en su función

de informar (estamos hablando de la función periodística, no sólo informativa -y menos de entretenimiento-, porque la información, como la palabra, es término multidisciplinar, polivalente, polisémico. Hay muchos campos desde los que se maneja y emite información con valores añadidos muy distintos al del periodismo. Aquí se habla sólo de periodismo).

El propio Tom Rosenstiel, junto a Bill Kovach, ha dicho algo que definitivamente hay que tener en cuenta cuando se analizan los contenidos de los medios y su papel en la sociedad: las noticias están cada vez más producidas por grandes empresas ajenas al periodismo. Pueden pasar a ser fruto de una comercialización interesada. Si eso prospera será el fin de la prensa libre, entendida como sistema de control de los poderes establecidos.

Así que, una de las cuestiones centrales de este nuevo siglo para las sociedades democráticas será la supervivencia o no de un periodismo independiente. La respuesta dependerá de si los periodistas tienen la claridad y convicción suficientes para articular lo que significa un periodismo independiente, y de si al resto de nosotros, como ciudadanos, nos importa (22).

Por lo que se refiere a los periodistas, Ismach recuerda que cuando en los años setenta, en los periódicos empiezan a elaborarse estudios de audiencias, en las redacciones se vio la intromisión de la audiencia como un intruso mal recibido, una violación de su territorio, de su toma de decisiones, una amenaza a su independencia: la sustitución del criterio profesional por la caja registradora. Vender a los lectores lo que quieren en lugar de lo que necesitan. En definitiva, crear un "supermercado" de la noticia, despojarla de sustancia; hacer lo mismo que los publicitarios o los políticos, tomar la teoría de la comunicación para conquistar audiencias.

El problema, dice, es que estaban equivocados. Entre otras razones porque la investigación en sí misma es neutral. Necesariamente no lleva a resultados manipuladores. Pero los periodistas, aparte de que no suelen estar al tanto de lo que se investiga, aparte de que el imperativo de la redacción es producir lo suficiente para llenar las páginas o el tiempo de la manera menos costosa posible, tienden a llevar vidas enclaustradas, y son arrogantes (23) y elitistas. Prefieren creer que la audiencia no puede por sí misma decidir lo que necesita, y juzgan que el mero conocimiento de cómo, cuándo y por qué la gente usa la información, lleva a la manipulación (24).

No es Ismach el único en apuntar esta separación entre periodistas y públicos, más aún, esta descreencia profesional en el público al cual teóricamente sirve. No sólo periodistas y públicos viven en mundos separados. Ocurre además que ninguno cree en el otro.

La Escuela de Frankfurt tuvo mucho que ver con el desprecio a la capacidad pensante del individuo. Eso que Wolton llama la "hipótesis implícita", con más de medio siglo de antigüedad, siempre invalidada por los hechos pero siempre tenaz: «el público es frágil, manejable y se deja influir» (25). Y llovía sobre mojado. Park ya había apuntado la pobre opinión de los periodistas acerca del público al que sirven (26).

Baudrillard se ha lamentado del profundo desprecio en la visión «que se tiene de las masas

«alienadas» que se supone no han sido nunca capaces de ser otra cosa que un rebaño engañado» (27).

Anthony Sampson consideró al de los periodistas como un «universo paralelo», bastante separado del mundo real. Calificaba a los periodistas de más asertivos, moralizantes y agresivos que otras formas de poder. Porque basan el suyo en su incomparable habilidad de crear o destruir reputaciones, lo cual ha venido acompañado por el descrédito del público y el cuestionamiento de su legitimidad. Y muchas de las opiniones de aquéllos a quienes Sampson interrogó para su trabajo venían a hablar de un poder en negativo, de gente «perezosa, complaciente y arrogante». Pero si hay un descenso en las tiradas y la credibilidad es entre otras cosas porque los periódicos interesan a la gente mucho menos de lo que piensan los propios periodistas...(28).

Sin contar con el hecho de cómo se ven a sí mismos y qué posiciones ideológicas creen representar (29). Por no acudir a las posiciones políticas, valga uno de los ejemplos que cita Glassman aplicado a EEUU. El de las creencias religiosas: el 91 frente al 6 por ciento de los medios entienden que creer en Dios no es necesario para ser moral. Entre el público en general, se piensa lo contrario, creer en Dios es necesario para ser moral: 58 frente al 40 por ciento (30). Y, en efecto, ahí está la prueba, Bush ganó a pesar de los grandes medios de comunicación.

Los públicos en general son conscientes de que los propios medios han declinado en el intento de ser veraces. Han abandonado las normas de la ética profesional y han adoptado las del mercado, sin darse cuenta de que el mercado es un arma de doble filo para un producto como la información.

Según el Latinobarómetro VII del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el nivel de confianza en la televisión cae de un 56,6 por ciento en 1996, a un 27,2 en octubre de 2004, dato extrapolable a otros medios de comunicación, como se comprobó en el Barómetro de julio de 2004, también del CIS.

En España, entre los grados de influencia externa a las redacciones en la construcción de la agenda, aparte de las presiones admitidas de anunciantes, políticas, de la propia empresa, hay una diferencia sustancial entre los resultados de la encuesta del Informe Anual de la Comunicación 1999-2000 y el de 2004. En el primero la influencia de los lectores representaba un 28,9 por ciento, en el actual, un 19 por ciento. Diez puntos de caída son muchos puntos (31).

Por lo que se refiere a *nosotros*: ciudadanos, públicos, receptores, consumidores, siempre partiendo de aquello que apuntaba Gans: si las gentes tuvieran que atender a todas las noticias a las que están expuestas, no tendrían tiempo de vivir sus propias vidas; de ahí que rechacen «aquello que puede interferir en sus vidas» (32), las reacciones han sido de muy distinta índole. Una, seguir el camino más fácil (divertirse hasta morir, que decía Postman); otra, emprender la retirada de la información; otra, exponerse a ella hasta lograr el síndrome de la bulimia. Diagnóstico, éste, del Observatorio francés del Debate Público derivado de lo que llaman *mal-info*, mal de la información rápida, mal del exceso, del picoteo permanente

de información, empacho que obliga a devolver, que no retiene, que, en definitiva, enferma. Bulimia, en fin (33). Y esto es fruto natural de un proceso de comunicación que, gracias a la tecnología, ofrece lo que no puede nadie ser capaz ni de digerir ni de administrar.

Un inmenso horizonte de expectativas, de una multiplicada □capacidad de estimulación e incertidumbre□, parafraseando a Luhmann (34), esta vez creada además por medios que son ajenos a los tradicionalmente llamados masivos.

Y con todo, en un momento propicio al olvido del deber cívico, (no en balde, el cliente siempre tiene razón), se produce el peligro del equívoco de creer que estamos informados. Como si informarse no requiriera de un esfuerzo personal, de una voluntad, una responsabilidad..., aparte, naturalmente, de tiempo.

Rosenstiel indicaba en el artículo citado que la media de edad de la audiencia de los informativos de la noche de las grandes cadenas tiene cerca de 60 años. Mientras la *FOX News* (35) ha conseguido la confianza del público joven.

Una muestra: aunque el descenso del nivel de confianza (36) es imparable, la credibilidad pública de los grandes presentados ofrece estos resultados: Las figuras paradigmáticas de la televisión: Tom Brokaw, de la *NBC* (22 por ciento), Peter Jennings, de la *ABC* (17) y Dan Rather, de la *CBS* (16), están a un nivel similar al de Shepard Smith, de la *Fox News* (ultraconservadora) (16 por ciento). Con un detalle significativo: en este caso, la mayoría de los receptores que depositan en él su confianza son jóvenes entre 18 y 24 años.

Por no citar la entrada en el mercado de esa gran trampa del rumor y el cotilleo, sustituyendo a la noticia confirmada, de la intimidación personal, confundida con el derecho a la información; la piedra de escándalo, con la libertad de expresión. Ahí están los resultados ya alarmantes de audiencias, de los llamados programas -basura, asumido por todos que en efecto, son basura, sin que los *ratings* se reduzcan.

Mientras todo esto ocurre, el tratamiento periodístico sigue padeciendo de los viejos males: exceso de institucionalización, simplificación, limitación de temas y fuentes. Limitación paradójica, por cierto, teniendo en cuenta la novedad de la autonomía adquirida por las fuentes, y su influencia en la creación de la agenda.

El caso español. ¿En proceso de empeoramiento?

Son gráficos los resultados de un análisis de contenido de largo recorrido (37), de 1991-2000, cuyo corpus fueron las portadas de 13 periódicos, de carácter nacional, regional y local, elegidos entre los de mayor tirada de la prensa española:

. De carácter nacional: *El País*, *El Mundo*, *ABC*.

. Regionales y locales: *La Vanguardia*, *El Correo*, *La Voz de Galicia*, *El Heraldo de Aragón*, *La*

Nueva España, El Levante, El Diario Montañés, Canarias 7, ABC de Sevilla y Norte de Castilla.

Se analizaron dos semanas completas por año, con intervalos de seis meses, a partir de una selección al azar, que arranca en la semana del 13 al 19 de mayo de 1991. Se codificaron 14.274 unidades de texto (todo el contenido redaccional de las portadas).

El análisis circunscrito a una década por demás importante y significativa pretendía deducir cómo ha evolucionado el proceso informativo: desde la jerarquía del valor noticioso, tratamiento de los temas, acceso a las fuentes, visualización de los personajes de la noticia, intervinientes en la creación de agenda, etcétera.

Valgan sólo estos datos que siguen como síntesis significativa de cómo actúan los medios:

. La agenda mediática no la definen los medios. El 90,91 por ciento de las noticias son de iniciativa ajena al medio. Y sólo el 8,85 se corresponde con noticias a iniciativa del propio medio (y aún en este porcentaje puede haber la duda en muchos temas).

. La mayoría de las noticias (30,39 por ciento) se corresponden con temas de política. Le siguen los temas económicos y sociales: 19,68 y 12,19 por ciento, respectivamente, y sucesos, justicia y deportes, con un porcentaje entre el 7 y el 8 por ciento.

. Los temas de Terrorismo, Ciencia y Tecnología y Cultura representan cada uno en torno a un 4 por ciento. Apenas significativa es la aparición de educación y enseñanza: 1,73 por ciento.

Voy a referirme a partir de aquí sólo a tres de las variables analizadas: Fuentes, Protagonistas y Temas de las noticias, que aportan algunas características destacables del modelo de periodismo imperante. La primera de ellas es la del excesivo burocratismo de la información.

1. Fuentes

Las Fuentes recaen de manera contundente en las instituciones. Siguen este orden:

. Institucionales (38): 54,91 por ciento (Instituciones políticas: 39,77; No políticas: 15,11 por ciento)

. No Institucionales o fuentes directas: 9,84 por ciento

. Agencias y otros medios de comunicación: 10,56 por ciento

. Convocatorias públicas: 6,02 por ciento

- . Informes y documentos: 3,62 por ciento
- . Sin especificar: 13,05 por ciento
- . Sin fuentes: 0,61 por ciento

Si mantuviéramos la terminología de Sigal (39), las fuentes Rutinarias (Institucionales, Convocatorias públicas, Informes y Documentos, Agencias) alcanzarían el 75,11 por ciento. El margen para avanzar en la visibilidad de esa mayoría silenciosa que no aparece nunca en los medios es, pues, escaso. Más, teniendo en cuenta que la categoría de *Sin especificar* esconde a menudo una Institución, sea como fuente sin atribución, sea como impulsora de la publicación del tema.

2. Protagonistas

Los principales protagonistas de las noticias provienen también de la política. En este orden:

- . Políticos: 57,01 por ciento
- . Deportistas (habría que decir, futbolistas): 11,02 por ciento
- . Justicia: 5,37 por ciento
- . Artistas: 4,43 por ciento
- . Reyes: 3,12 por ciento
- . Papa: 2,72 por ciento
- . Científico y académico: 2,06 por ciento
- . Empresarios: 2,02 por ciento
- . Cuerpos de seguridad: 1,27 por ciento
- . Mario Conde: 1,30 por ciento
- . Implicados del caso GAL: 1,22 por ciento
- . Roldán: 0,78 por ciento

Entre los políticos, figuran en primer lugar, miembros de partidos políticos:

- . PSOE: 8,29; PP: 3,88; IU: 1,62; PNV: 1,28; CIU: 0,76; HB/EH: 0,80; otros: 2,48 por ciento.
- . Presidente de Gobierno central: 5,58 por ciento.
- . Felipe González: 4,65 por ciento (40).
- . Presidente de Gobiernos regionales: 4,48 por ciento.
- . Presidentes de Gobiernos extranjeros: 8,11 por ciento.
- . Alcaldes: 1,38 por ciento.

Todo ello supone un significativo reduccionismo: en el abanico temático, en el contraste y la verificación de la información ofrecida, en las voces y los puntos de vista, en definitiva, en la aproximación a la realidad. Lo invisible se impone a lo visible. Y a pesar de ello, lo que no aparece en los medios si existe. Si un porcentaje tan desmesurado de lo que aparece en los medios depende de [otras] agendas, de iniciativas ajenas, es evidente que la sociedad se mueve al margen de los medios de comunicación, e impulsa más tarde su movimiento, con ese magnífico instrumento de propagación que es, a su vez, un medio de comunicación. Pero, dónde está el origen?

3. Temas: la jerarquía de los valores noticiosos

Y lo mismo que ocurre con las Fuentes, ocurre con los Temas (41). En una pregunta global sobre a qué cobertura han atendido los medios analizados durante esta década, esta es la respuesta (ver cuadro (1)):

Según los medios, la historia de los pueblos la cuentan en primera persona y primera línea los políticos. Hay que tener en cuenta que muchos de los temas sociales, de educación, ciencia, etc, tienen su origen en decisiones, actuaciones o declaraciones políticas. Aunque aquí se aprecia una evolución que bien puede verse con esperanza. Una mayor respuesta a los temas que le son más próximos al lector. Razón por la cual, hay un ascenso de los temas de política local y regional en los periódicos editados en Madrid, los tradicionalmente considerados [nacionales], con muy poca vocación [localista]: *El País* ha pasado de un 3,49 por ciento en 1991, a un 10,43 en 2000; *El Mundo*: 2,33 por ciento frente a 3,48, *ABC*: 1,16 y 3,48 por ciento. Por fin se han convencido de que son periódicos también locales y regionales, por más que se editen en Madrid.

No así *La Vanguardia* que baja, como ha ocurrido con algunos otros diarios dentro de la categoría de [regionales] y [locales], que han reducido la proporción de temas de política local/regional, para dar paso a una tendencia alcista en otros entendidos de mayor interés ciudadano. Es el caso de *Heraldo de Aragón*, *Norte de Castilla*, *El Diario Montañés* y, desde la segunda mitad de los noventa, de *La Voz de Galicia*. En cambio, *La Nueva España*, *ABC de Sevilla*, *Canarias 7*, *Levante*. *El Correo Español* se mantiene, con oscilaciones.

Pero, ¿qué otros temas han venido a ocupar el lugar dejado por la política? Fundamentalmente, Sucesos. Pero también ganan terreno Ciencia y Tecnología y Educación que raramente habían ocupado espacio en las portadas, de acuerdo con la pésima tradición de los medios españoles de primar los llamados temas "duros".

A la pregunta global sobre a qué cobertura han atendido los medios analizados durante esta década, ésta es la respuesta (ver cuadro (2)): (42)

Teniendo en cuenta que las portadas de los periódicos, como ocurre con los sumarios de los informativos audiovisuales, representan la jerarquización de las noticias, la valoración temática de la agenda mediática, dirigida a la agenda pública, todo indica que lo político y los políticos tienen una importancia sobredimensionada, y ajena a la realidad de la propia jerarquía de las preocupaciones ciudadanas. Ajena a los "real world indicators", indicadores del mundo real, y en definitiva, a buena parte de lo que realmente supone la realidad del día a día de las gentes.

Eso justifica el foso de separación que se sigue abriendo entre lo representado por los medios y lo vivido por los ciudadanos. Y lo representado frente a la visión de esa representación por parte del espectador.

Un estudio de caso: la cobertura del Prestige

Para reforzar y contrastar los resultados de las portadas, se abordó como estudio de caso el análisis del desastre del Prestige, ocurrido el 13 de noviembre de 2002.

El marco temporal fue del 2 al 12 de diciembre de 2003 sobre una muestra de nueve medios: cuatro periódicos editados en Madrid (*El País, ABC, El Mundo, La Razón*), y dos en Galicia, (*El Faro de Vigo, La Voz de Galicia*), y tres televisiones (*TVE 1, TVG, Tele 5*). Y del corpus se analizó todo contenido de la cobertura sobre el Prestige. Un total de 1.638 unidades de información.

El inicio, transcurridos 20 días desde que se produjo la catástrofe, no fue por azar. Era una etapa nueva en la que las emociones habían dejado paso a la realidad cruda de la catástrofe. Pasado el impacto de la noticia, pasada la prueba de las fiestas de Navidad, y el énfasis informativo puesto en las consecuencias del desastre en las ventas del pescado y marisco gallego. Cuando todos los aspectos del "hecho", todos los protagonistas y fuentes posibles ya estaban sobre el escenario. Pero, manteniendo viva la inquietud, las preocupaciones, la desorientación, y sobre todo, los flancos desatendidos de la información.

Y los resultados vinieron sólo a ratificar los derivados de esa fotografía que ofrecieron las portadas en el transcurso de toda una década. Éstos son los más significativos.

Fuentes

Tanto en periódicos como en televisiones se impone el uso de fuentes institucionales, que como media alcanza un 65,3 por ciento. La versión más oficial la ofrece *TVE* (73,55), mientras que *La Voz de Galicia* y *Tele 5* ceden parte del protagonismo a fuentes de carácter no institucional. En el resto de medios también éstas figuran en segundo lugar. Y, a mucha distancia, Informes y Documentos, y Agencias y Otros medios de comunicación. Dos recursos que apenas son significativos para las televisiones y *La Voz de Galicia*, y en los que destaca *El Mundo* (ver cuadro (3)).

Podría extraerse una deducción: la información está al servicio de las instituciones. Pero sería falsa. Las instituciones -y en primer lugar las políticas, pero a partir de ahí todas cuantas tengan capacidad de organizarse y acceder a los medios- tienen la palabra y la presencia en ellos.

Resulta sorprendente que ante una catástrofe de tal gravedad como la del Prestige, y con sus precedentes, un desastre que quizá podría haberse, si no evitado, sí al menos reducido sus proporciones de haber servido para algo la experiencia adquirida, se haya dado tan poca voz a los expertos no oficiales.

Véanse las diferencias entre políticos y científicos (ver cuadro (4)).

El contrapunto a este tan instalado burocratismo de la información, lo ponía Gans. Se trata de que los periodistas dediquen tiempo al trabajo de investigación. La cuestión, decía, es convencer a los periodistas de buscar las fuentes autorizadas de varias posiciones (Gans, 93). Resulta bastante evidente que es así.

Si bien es cierto que la actualidad marca los contenidos informativos y que los políticos marcaron esa actualidad, tan periodística, de actos públicos, visitas, comunicados, controversias, declaraciones, intervenciones de distintas índoles, en la cobertura de la catástrofe del Prestige su versión de lo acontecido se criticó, pero no se contrastó con esas [fuentes autorizadas] de las que hablaba Gans.

¿Y quiénes son esas Instituciones tan bien acogidas en periódicos y televisiones?

. Gobierno Central (17,14 por ciento)

. PSOE (4,93 por ciento), Xunta (3,58 por ciento) y UE (2,16 por ciento). Puntualmente aparecen las comunidades del Cantábrico, el Gobierno de Portugal y ayuntamientos gallegos.

. Ejército español (2,8 por ciento). En un muy segundo plano, el Ejército portugués, Salvamento Marítimo o la Prefectura Marítima del Atlántico.

. Cofradías (3,4 por ciento).

. Y en menor medida sectores afectados: los comercializadores de pescado o empresas de salvamento implicadas como Smit Internacional o Remolcanosa, empresas hosteleras,

petroleras, aseguradoras, distribuidores, bancos, etc.

El uso de otras fuentes *institucionales* resulta casi insignificante, ya que rara vez se supera el 1 por ciento de media. No obstante, existen algunas coincidencias. Entre las Científicas y Técnicas: sobre todo en prensa, se recurre en alguna ocasión al Instituto Hidrográfico de Portugal (IHP) y al CSIC. Menos habitual es el uso como fuente del CEDRE (Centre de Documentation, de Recherche et d'Expérimentations sur les Pollutions Accidentelles des Eaux), IFREMER (Institut français de recherche pour l'exploitation de la mer) o el ITOPF (International Tanker Owners Pollution Federation). Las Universidades apenas son tenidas en consideración.

En cuanto a las fuentes *no institucionales*, salvo en el caso de *La Voz de Galicia* y de *Tele 5*, presentan porcentajes notablemente inferiores. En todo caso, es destacable que buena parte corresponde a ciudadanos (15,66 por ciento): voluntarios o vecinos (6,72 por ciento) o marineros (5,83 por ciento). El resto de grupos no institucionales, aquellos que hablan con voz propia, las fuentes directas, apenas tiene representatividad digna de mencionar. Es el caso de científicos, técnicos, investigadores, ecologistas, miembros del Movimiento Nunca Más, de la tripulación, acusados, procesados, etc.

Tampoco los informes y los documentos constituyen una fuente de uso habitual (ver cuadro (5)).

Y entre los políticos, se sigue, y en este caso con mayor motivo, la tónica ya apuntada respecto de la preponderancia de los cargos en el gobierno de turno (poder establecido y representativo). Y ello con una diferencia realmente notable. En este caso concreto, el protagonismo en todos los medios de Aznar, Rajoy y Fraga, en este orden, es indiscutible.

Información, pero no conocimiento

En síntesis, puede decirse lo siguiente. Prima el día a día, lo estrictamente [noticioso], el dato, la declaración, el resquicio, a veces puntilloso, en exceso político, muy por encima de la búsqueda y la investigación de factores tan importantes como en el caso del Prestige, prevención, consecuencias, soluciones de futuro, las carencias, las necesidades [lo evitable, no desde el sesgo político, sino desde la lección para el futuro.

El nuestro es un periodismo en el que el Gobierno siempre está, para alabarlo o denigrarlo, en el punto de mira de los medios. Y, la voz más sonora corresponde a la de las instituciones.

Es un periodismo que atiende al problema antes que a sus posibles soluciones. Prima la controversia, el debate político, la crítica partidista, sobre la alternativa, la secuencia argumentada, las voces individuales autorizadas, los significados.

Un ejemplo como apunte final: El chapapote que embadurnó casi 2.890 kms de costa, desde la desembocadura del Miño hasta la frontera francesa (43), manchó la credibilidad de las

televisiones públicas, pero lo cierto es que éstas no dieron como promedio informativo un resultado muy distinto de la televisión privada.

La diferencia estuvo marcada en el lenguaje y en el tono (que, por supuesto, cambia el sentido del mensaje) de la información, crítico en el caso de Telecinco y prudente y escudriñando el posible aspecto positivo en el caso de TVE y TVG, un recurso para minimizar el impacto de los daños.

La información [suficiente], de la que hablaba Ortega y Gasset, y el conocimiento, no se buscaron, no se buscan en general, con el ahínco con que un acontecimiento de esas características hubiera merecido.

Bibliografía

BAUDRILLARD, J.: *De la seducción*, Cátedra, 1986.

COLOMBO, F.: *Últimas noticias sobre el periodismo*, Anagrama, 1997, pág. 195.

DENNIS, EVERETTE E., *Reshaping the Media. Mass Communication in an Information Age*, Sage Publications, 1989 pág. 28.

DIEZHANDINO, M. PILAR; BEZUNARTEA, O.; COCA, C.: *La élite de los periodistas en España*, Servicio Ed. U.P.V., 1994.

DIEZHANDINO, M.PILAR; COCA, C: *La nueva Información*, Servicio editorial de la UPV, 1997.

Informe Anual de la Profesión Periodística, Asociación de la Prensa de Madrid, 2004, pág. 46.

FERRY, JEAN-MARC; WOLTON, D. y otros, *El Nuevo Espacio Público*, Gedisa, 1995, pág. 30.

ISMACH, ARNOLD H.: en Sharp, Nancy Weatherly, *Communications Research. The Challenge of the information age*, Syracuse University Press, N.Y. 1988, pág. 168.

KOVACK, B., ROSENSTIEL, T.: *Los elementos del periodismo*, Ed. El País, 2004.

LICHTER, S.R.; ROTHMAN, S; LICHTER L. S.: *The media elite*, Adler&Adler, Bethesda, 1986.

LUHMANN, N.: *La realidad de los medios de masas*, Anthropos 2000, pág. 42.

PARK, ROBERT E.: *The crowd and the public & others Essays*, University of Chicago Press, 1972, págs. 86-87.

UPTON SINCLAIR, *The Jungle*, New American Library, 1988.

