

El periodismo atraviesa hoy una encrucijada. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación –TIC- han puesto en las manos de pilotos inexpertos el volante de un Ferrari. Ni siquiera se han parado a pensar, las mentes pensantes del oficio, en que “un medio de comunicación nuevo requiere de un lenguaje diferente”.

La Noticia como producto

[Periodismo en la
encrucijada]

ERIC CASAIS

I.- LA NOTICIA COMO PRODUCTO

1.1. Problemas con la ciencia

Uno de los problemas más importantes que el teórico se encuentra al abordar el estudio del periodismo actual es la sorprendente ausencia de una definición rigurosa de sus conceptos fundamentales. Cualquier ciencia, por muy “blanda” que ésta sea, parte de un conjunto limitado de proposiciones que categorizan el corpus básico de su desarrollo. La ciencia se mantiene, como el edificio, encima de sus fundamentos, y desarrolla, a través de muchos métodos –que deben ser siempre homologables dentro de los cánones de un paradigma- sus conocimientos mecánicos mediante la agregación de términos conceptuales derivados lógicamente de sus premisas de actuación. En periodismo, sin embargo, no hay un método, no existe un conjunto de premisas de las cuales se infiera un conjunto de corolarios, y no hay ni ha habido nunca un debate “científico” que dé rigor a sus interminables devaneos pseudo-teóricos. Esto se debe en gran medida a que el periodismo es un “oficio”, una praxis, y no una ciencia, como se ha pretendido desde las cátedras durante las últimas décadas.

Fundar una “ciencia” sobre un oficio como el periodismo ha sido una tarea académica que trató de dar lustre a unos zapatos muy gastados por su uso -en las calles, no en las aulas. Esta tarea fue llevada a cabo por parte de un grupo de individuos, de alguna manera vinculados, pero sólo tangencialmente, al mundo del desarrollo de las ciencias, a veces con esmerada dedicación de relojeros suizos o de tasadores de diamantes. Evidentemente, el periodista es un divulgador, jamás ha sido un creador de pensamiento propio; su misión ha consistido siempre en la intermediación entre el “sabio” y el “profano”, traduciendo al lenguaje “vulgar” la jerga incomprensible de los doctos. No es de esperar que el “cives”, el ciudadano, esté al tanto de todos los avances que se producen en un mundo tan cambiante, y es por ello que el periodista ha adquirido una relevancia indiscutible como traductor de la religión científico-técnica al vasto mundo de los hombres. No mencionaremos, de momento, lo concerniente a la política: se trata de un ánfora que vierte demasiada agua.

Ha habido, como sabemos, en torno al periodismo, muchas leyendas y pocas “verdades” de rigor metódico. La ausencia de un método ha lastrado el estudio del periodismo al dotarlo de un carácter práctico –importación de la escuela anglo-sajona- que ha favorecido el dominio de la técnica pero ha menospreciado, por inconveniente, el pensamiento profundo que sobre sí misma debe tener toda construcción teórica que pretenda llamarse Ciencia, con mayúsculas. Esta aceptación tácita del periodismo como una “Techné” –como una técnica- tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Por una parte, facilita la cooptación a un mercado de profesionales ampliamente instruidos sobre un conjunto de recetas básicas, en realidad pocas, poco desarrolladas, pero eficientes, y por otra parte mutila al hombre, al “cives”, al recluirlo casi siempre dentro de los límites de un universo mental sobrecargado de estereotipos y de lugares comunes, es decir, de tópicos. En este sentido, el periodista sí es culpable por omisión, como apuntaba Ramoneda (1), del vacío cultural en que

vivimos, por la presentación plausible de un mundo vertical a los ojos de su audiencia.

1.2. Pero, ¿qué noticia es ésta?

Ante la pregunta de qué es una noticia se nos contestaba que aún seguimos manejando aquélla por la cual se nos dice que la noticia aparece cuando un niño muerde a un perro, pero no cuando un perro muerde a un niño, porque lo más “normal” es que lo segundo ocurra pero lo más extraordinario es que se dé lo primero.

Una “definición” tan vaga, evidentemente, no describe en absoluto cuáles son las condiciones para que un hecho devenga *noticiable*. Es más, esa argüida frase no nos dice “algo” que pueda sostenerse ni de lejos como una definición. Si la noticia es lo extraordinario, es decir, lo que nos causa cierto grado de sorpresa desde el punto de vista de un determinado orden de los hechos, todo acto de tal naturaleza debería tenerse en cuenta como noticiable y no es así. Así mismo, los hechos ordinarios no debieran considerarse jamás noticias; pero esto tampoco es así. La mayoría de las noticias tratan desde luego de hechos ordinarios, es más, forman parte de la “agenda” de todos los periódicos.

Es cierto que el concepto de noticia es sin duda el más importante de los que podemos manejar en el ámbito de estudio que nos concierne en este texto sobre pensamiento periodístico. Y por lo tanto, es asombroso, por decirlo así, que no haya habido una seria reflexión sobre su naturaleza, sobre las condiciones de su posibilidad, sobre las condiciones de su plausibilidad, y sobre las condicionantes de su sentido verdadero, y aún sobre las características que un cierto hecho debe reunir indispensablemente para objetivarse como noticia, o sobre las estructuras comunicativas –tanto las estrictamente narrativas como las epistemológicas- que constituyen su elemento vehicular. También nos asombra que no hayamos traspasado los límites estructurales de la “pirámide invertida” para desarrollar una noticia cuando hemos entrado de lleno en la era de las “nuevas” formas de comunicación, lo que, obviamente, introduce un abanico técnico-epistémico aún mayor en el escenario de la comunicación.

Por otro lado, tendemos a olvidar que las noticias hacen referencia a un orden de cosas dado dentro de un universo social también dado, y proceden de la capacidad de asombro que ciertos individuos muestran ante las “anomalías” que afectan al orden. Es decir, para que “algo” sea objetivable como noticia es necesario que concurren una serie de factores, primero y ante todo, socio-antropológicos, después y no menos importantes, los factores referenciales – lingüísticos y epistémicos-, y aún, más tarde, los factores que podríamos denominar netamente “periodísticos”.

La definición funcional y prevalente de noticia se extrae de la práctica del periodismo, y en consecuencia, se podría definir, en primera instancia, la noticia como una decisión que una determinada persona, facultada para ello por su profesión, adopta sobre un determinado hecho del espectro referencial.

Por lo tanto, (a) *noticia* es lo que un editor de un periódico considera noticia, extrayendo de un conjunto limitado de datos a su alcance una discriminación de estos datos bajo un criterio basado en la *consuetudine*, por la “costumbre”, lo que equivale a decir “administrado” por la “experiencia”.

Esta definición arroja muchas dudas sobre la siempre esgrimida y nunca argumentada supuesta “imparcialidad” de las noticias, porque descansa su justificación en una decisión caprichosamente humana: la noticia se define por su importancia relativa ante los ojos –puede que miopes- de un juez especialista en destacar “instintivamente” cuáles son los hechos capitales que “importarán más a sus lectores”, y ello porque conoce “desde dentro” su periódico. Vemos fácilmente que tal definición es pavorosamente extraña desde un punto de vista racional, que adolece de una justificación “metódica” y que ciñe su retórica en el supuesto “olfato” periodístico del “sabueso” que merodea por la calle buscando siempre distinguir entre noticias y rumores, en la línea rastreadora de una escucha atenta de la mayor cantidad posible de voces con muy distintos timbres, tonos, melodías –y creemos gráfica la metáfora sinfónica. Esta definición procede de un sustrato, ya muy superado desde un punto de vista operativo y sin embargo latente aún en la psicología profunda de la profesión, que nos retrotraería a aquel periodismo a pie de calle que algún día se practicó en los medios, y que quizás cuajaría más tarde en la imagen clásica de la figura del periodista como personaje bohemio y desenraizado, creyendo cumplir una “misión” tras la búsqueda de la “verdad”.

Evidentemente todo esto es un mito, y si alguien cree que el periodismo puede redimir a alguien, a un colectivo, a una sociedad, o bien peca de ingenuo o bien no es del todo bienintencionada su particular cruzada. No vamos a mencionar nombres en un texto como éste, sin embargo en la mente de muchos aparecerán las imágenes de ciertos individuos que responden a tal perfil.

El periodismo “ingenuo” del reportero que se observa como un instrumento humano de intermediación entre la realidad y los lectores, auto-representado como un cerebro catalizador que se encuentra solo ante la vorágine factual de la vida, pertenece a una escala de valores que se ha trivializado por su abuso y por su escasa racionalización. Termómetro de la temperatura “emocional” de la tribu, el reportero convertido en instrumento –es decir, testigo e intérprete-, de una facticidad social supuestamente racionalizada por la “narración de los hechos”, adquiere un estatus privilegiado al convertirse por arte de magia en los ojos y la mente de todos sus lectores, oyentes, o espectadores, trasladando a éstos la “vivencia” de sus propias percepciones. Esta lectura singular de la “primera toma” de una realidad que se objetiva a partir de un material bruto informe –definido, para lo que ahora nos ocupa, simplemente con un trazo, como *el flujo de la vida en sociedad*-, paisaje todavía sin categorías que necesita de los ojos y la pluma del testigo directo para dotarse de significado, obliga al periodista en la calle a convertirse en el sistema perceptivo-sensorial de un grupo humano llamado a aceptarlo como su Tiresías, es decir, su médium, *translator* entre la “verdad” oculta y sus fieles argonautas.

El periodista, así, adopta una posición capital dentro del orden de las cosas, pues las “desvela”, inaugurando un misticismo pantocrático en el cual se instruye a los iniciados en el camino de la verdad, esta vez garantizada por el ojo escrutador del reportero, lo que también quiere decir, más precisamente, que tal verdad vendría refrendada por la “legitimidad” del periodista como garante último de una correcta aplicación de la doctrina “democrática”, pues es él quien corrige, o pretende corregir, los intentos singulares, cuyos fines –a veces indecibles- procurarán, de múltiples maneras y por distintas vías, distorsionar el campo sagrado de la Opinión Pública, para favor propio de ciertos estamentos, a menudo con mendaces estrategias, de intencionalidades variopintas.

Pero todo esto nos obliga a bucear más profundamente, a sumergirnos, si quieren, en una capa a donde la luz casi no llega -la que atañe, precisamente, a la “destilación” de la Realidad Social-; para ir emergiendo, lentamente, como el buceador que practica la apnea, esa aventura difícil, peligrosa, en la cual el practicante deberá cuidarse, primero, de que el peso de la columna de mar sobre su cuerpo no provoque que su cráneo estalle bajo cien metros de agua más la “gravedad”, y después, poco a poco, despacito, deberá acondicionar su físico a la descompresión gradual que le impone la emergencia. Esta metáfora está inserta intencionadamente para dar aire a los conceptos, pues buscamos traslucir un poco de “verdad” en la metódica de la práctica de toda una profesión, especialmente sensible, dentro de la Sociedad Actual.

Uno empezaría por tratar de señalar la dificultad que supone definir lo primero, lo esencial, lo sustantivo, lo que se podría traducir por “hecho”, de momento sin adjetivar, lo que consideraremos la materia primera e insoslayable del reporterismo. Esta dificultad radica en la asunción, hoy generalizada, de que los “hechos” se constituyen “socialmente”, y en consecuencia, de que no es lo mismo una cadena *x* de acontecimientos para un “indígena” del colectivo *yanomani* en las fronteras más impenetrables de la selva brasileña que una cadena de acontecimientos *x* para un grupo étnico *zígano* de la antigua Yugoslavia; o de que no es lo mismo una cadena de acontecimientos *x* para un esquimal de las estepas siempre heladas de Laponia que una cadena de acontecimientos *x* para un ciudadano norteamericano y/o europeo homologable a la modernidad occidental. Y es incluso todo más difícil, porque si trasladamos el marco ya no nos sirve la pregunta; es decir, si los universos de referencia son distintos también lo serán las coordenadas. Esta impenetrabilidad de las culturas, cuando proponemos casos extremos, supone un *handicap* en el mismo punto de partida de la “ciencia”, que evidentemente nos llevaría a un cuestionamiento antropológico de la “verdad”.

1.3. Por extraño que parezca

La definición de un hecho social es indisociable de la sociedad misma a la que se refiere. Berger y Luckmann en su citadísimo libro **La construcción social de la realidad** así nos lo confirman, dando al traste con muchas *verdades* tenidas como *ciertas* desde el meollo mismo del conocimiento-que-quiere-conocerse. Quizás toda la historia del conocimiento humano no ha hecho más

que balbucear unas cuantas paradojas, obteniendo a veces resultados milagrosos con experimentos fortuitos; repasen si quieren cualquier texto de Historia de la Ciencia.

El hecho social emerge de una determinada organización de la sociedad de referencia, de una determinada comprensión del mundo producto de un determinado acercamiento a la verdad por múltiples vías que pueden ser sincrónicas, diacrónicas, acumulativas, derivadas, contradictorias, y también excluyentes; de un determinado desarrollo de los sistemas miméticos de adaptación al medio; de una determinada *Weltanschauung* -traducido el término, ahora y para lo que nos concierne, como “intuición primordial del mundo”. Un hecho social son muchas cosas para muchas sociedades, pero nuestro tema nos obliga a homogeneizar, a partir de la premisa histórica de que la ciencia periodística tal y como hoy la entendemos surgió en Europa y en Norteamérica y no en los profundos recovecos del inmenso sistema vascular del Amazonas; nos obliga, además, a creer que todo el periodismo es igual o asimilable a una cierta práctica común ejercida por determinados elementos isomórficos; y a creer, por descontado, que no hablamos de conjuntos disjuntos cuando nos referimos a personas formadas para una profesión bajo patrones diferentes de discernimiento; nos obliga, en fin, a simplificar. Ideas claras y distintas, buscaba René Descartes al lado de su estufa...

Los periodistas, para el mito, son Bernstein y Woodward. Sin embargo, el caso Watergate afloró tras un cúmulo de casualidades totalmente ajenas a una metódica de la investigación. La verdad, la mayoría de las veces, se revela por “traición”, anudando las miserias más humanas con la corbata de la Ciencia.

Encontrar una noticia, *descubrir* una verdad, *desvelar* un secreto al público, *transmitir* una información. Todos estos verbos “periodísticos” nos deben hacer caer en la cuenta –en tanto que ejemplos de lenguaje como consolidación de un uso ya hipostasiado-, de que el periodista *busca* siempre “algo” que no resulta, ni mucho menos, evidente de por sí; y que no lo resulta tanto para el individuo en su situación particular cuanto para el colectivo humano en su situación genérica. Ese “algo” que el periodista busca parece que no es sencillo de alcanzar por el entendimiento compartido de un conjunto de seres singulares arrojados por una determinada conciencia de grupo. El periodismo, como toda actividad mediática, se dirige a grupos sociales concretos; y, por añadidura, *conforma* él mismo otros grupos, quizás más lábiles, cuyo nexo puede establecerse bajo una simple predisposición que ciertos ítems muestran para *escuchar* una determinada historia y no otra parecida o diferente, una predisposición graduada por una escala de valores, sea ésta preexistente o inducida. La potencia de los media para crear valores ha sido suficientemente comprobada, y hay incluso quien sostiene que los medios “crean” realidades, con lo cual, podríamos pararnos a pensar que la *salida* al mundo bien podría reducirse a un mero trámite formal –y, finalmente, eliminarse. Alcanzaríamos, entonces, una concepción de la verdad como auto-referencia. Una cuestión lingüística en donde la semántica se recluye en la gramática, rompiendo la cadena de feedback.

Lo que no sale en la televisión no existe, ha dicho alguien. Sin embargo, para mucha gente, lo que no existe es la televisión ... Incluso aunque haya un aparato en casa ...

Lo que sí sabemos es que los seres humanos *ven* con categorías, que la función de ver es un acto intencionado –*observar*, en contraposición al acto de *mirar* que es pasivo. La propia palabra *ver* –que un griego clásico escribiría *Theorein*, cuya traducción sería algo así como “ver categorizando”-, contiene un preconceito de lo que estamos viendo, o una predisposición a reconfigurar con la visión lo ya antes visto. Tan sólo se discierne lo conocido o, un paso más, lo que se “parece” a lo conocido. Miramos el bosque pero sólo vemos árboles. Pensar es una función de ver.

“El hecho es que el abrir los ojos es ya creativo en otro sentido: concretamos lo que vemos. La interpretación de aquello que vemos con nuestros ojos guarda relación con procesos creativos en el cerebro.” –en palabras de Karl R. Popper. “Konrad Lorenz me ha reprochado –continuaba Popper- que nunca hable de percepciones gestálticas; a ello le he respondido que las percepciones gestálticas *son teorías*” (2). (*Cursiva nuestra*).

Este excursus sobre la percepción primera, la del primer sentido humano, es decir, la vista, nos vuelve a situar en el plano de dificultad de la relatividad de los valores, partiendo de la premisa de que *la percepción está constituida socialmente*: de ello se deduce que no existe “una” verdad. Como hemos visto, (a) la *verdad* se instituye dentro de los límites de un determinado marco teórico, y más bien se proyecta desde el conocimiento hacia el objeto que al revés.

1.4 La trampa del mundo

Un *hecho periodístico*, por lo tanto, podría ser (a') la “sustracción” gramatical de una cadena de acontecimientos *x* bajo unas condiciones de objetividad y para un universo referente *z* por parte de un sujeto observante *p*.

El periodista, evidentemente, también es un producto social. Sus objetivaciones son objetivaciones sociales. Sus verdades, son verdades débiles.

Sin embargo la hermenéutica nos habla muy a menudo de la sacrosanta objetividad, de la imparcialidad, del rigor, de la bondad, del periodismo. Dicho todo lo que antecede deberíamos esclarecer mejor, desde la pragmática de una periodística suficientemente perspicaz, lo que entendemos por todas estas cosas que se nos imponen desde el “poder” que ejerce la voz del periodismo. Pero esa es otra verdad, la del poder como verdad. O mejor, la de la lucha permanente del poder –de ciertos poderes antitéticos- para erigir “su” verdad como la Verdad a la que hay que obedecer.

The New York Times es *demócrata*, The Times es *conservador*, Le Monde es *izquierdoso*; Der Frankfurter Allgemeine Zeitung mantiene una postura *de derechas*; La Repubblica, *de izquierdas*. Todas estas etiquetas se extraen de

una práctica ejercida *sobre* la verdad, e incluso, también, *contra* la verdad. Porque, comprensiblemente, puede darse una cierta falta a la verdad por omisión cuando se obvian ciertas realidades, o lo que es lo mismo para el caso, cuando se obvian, es decir, se esconden, ciertas *noticias*. Si algo no interesa porque es molesto, *simplemente*, no se publica, en según qué medio.

La búsqueda de información ha sido una constante de la Humanidad que a lo largo de la Historia ha desplegado los recursos a su alcance para dotarse de una información necesaria e imprescindible cuyo fin último habría devenido en una lucha genealógica por sobrevivir dentro de los límites establecidos por el asentamiento físico en un entorno hostil al hombre.

El hombre ha necesitado de conocimientos *útiles* y también ha necesitado de conocimientos *superfluos*. Eran –fueron- conocimientos útiles y absolutamente imprescindibles los que se referían a la necesidad de cazar para comer, a la necesidad de conseguir elementos de abrigo para proteger su constitución endeble, a la necesidad de fabricar utensilios de defensa contra ciertas amenazas, reales o ilusorias, o a la necesidad que tuvo el hombre en un momento dado de construir viviendas o de aprovechar huecos en la orografía para protegerse de la intemperie y de otros muchos riesgos externos. Eran conocimientos añadidos los que se referían a las “imaginaciones” fantasmales, a los miedos, a los ritos, a las costumbres, etc., de un ser vivo tendente a ser humano que se cree debió habitar el planeta en épocas pretéritas. Las necesidades del hombre *evolucionaron* con su naturaleza. Cada necesidad evolutiva generaba una necesidad de información *nueva*.

La curiosidad innata del ser humano también está en el germen de la necesidad de obtener información. Qué hay más allá del valle, allí donde no alcanza la vista aunque caminemos cien jornadas. Qué hay en el cielo, detrás de ese azul cegador de la mañana, cuando la noche es oscura y brillan luces distantes en lo alto. Qué hay en esta madriguera, ¿algo que se come? o ¿algo que *nos* come? Qué es eso que viene hacia mí. ¿Debo correr y esconderme? Las dudas sobre lo desconocido han generado desde siempre una necesidad *vital* de información. A medida que las sociedades se han hecho complejas han ido creciendo exponencialmente sus demandas de información imprescindible. En paralelo, han surgido necesidades disociadas de lo estrictamente necesario.

En una sociedad compleja la información cumple muchas funciones. En primer lugar nos indica qué ocurre, cómo se comporta lo otro que no soy yo, que es más grande que yo, y que se puede comprender, mediante un ejercicio de imaginación plausible, como Sociedad. Primero está *el* Otro, y después está *lo* Otro. El paso del pensamiento concreto, referido a objetos inmediatos, al pensamiento abstracto, referido a entidades lingüísticas que nos ayudan -o nos conminan- a “captar” más poderosamente las estructuras de *comportamiento* de la *agrupación* y su incidencia en lo social-humano, ha supuesto el inicio de un peldaño evolutivo fundacional del homo, tal y como lo han destacado eminentes científicos. La necesidad de información cumple un papel central en la etología. Información, pues, equivale -en primera instancia- a supervivencia.

El conocimiento es una necesidad imprescindible para la supervivencia. La comunicación de los conocimientos adquiridos por un individuo aislado supone un logro manifiesto para la supervivencia de la tribu, del clan, de la manada. También los animales se *transmiten* información. A pesar de que la mayoría de sus conductas están programadas genéticamente, el animal *aprende*, se adapta, y transmite adaptación a sus congéneres. Necesidad de conocimiento, necesidad de comunicación, necesidad de comportamiento, claves endo-genéticas de un universo en desarrollo. Transmisión de información. La transmisión de información está grabada en la ontogénesis de las especies. Desde este punto de vista, el periodismo supondría un *salto evolutivo* en la transmisión de información. El *gap* mediático puede comprenderse así más bien como una emergencia institucional avanzada dentro de una “sociedad abierta”.

Cuando Norbert Wiener nos hablaba de lo que él entendía como cibernética a mediados del siglo XX, nos estaba abriendo los ojos ante la realidad (humana) de un universo *informativo*, de un orden esencial disperso tan sólo (re)compuesto por una mente cuya lógica es humana. Los periódicos (los medios) pudieran ser espacios cibernéticos en donde se procura una cierta estructuración bajo unos ciertos órdenes de racionalidad estrictamente humana. Además de ser un espacio “social”, un ágora, un periódico (un medio) también es una “postura” ante la vida, es decir, una teoría. Transmite informaciones filtradas por el tamiz de lo concreto a una audiencia que contribuye a conformar como endogámica. De alguna manera, ¿se puede decir!: crea *su* verdad. Se trata de un espacio *diegético* de representación de lo real. Condiciona la asimilación de una realidad a un universo antropológico, *desde una posición de dominio*. Es la voz que habla al pueblo, si el pueblo la *quiere* escuchar. Tener en cuenta todo esto es fundamental a la hora de estudiar, de inmiscuirse, en los asuntos de una “ciencia periodística” que seguramente aún no conoce su racionalidad, quizás porque las universidades, las facultades, los departamentos, las políticas –en fin-, decidieron hace décadas delimitar sus campos, erigir vallas espinosas alrededor de sus cuidadas eras de labranza, cerrar las ventanas de la casa para que no entrase luz del exterior, hasta conseguir lo que buscaban, extinguir el aire en la habitación.

Investigar en una Universidad hoy supone casi un reto heroico, porque el joven librepensador, aquel que se lanza sin paracaídas, deberá rendir demasiadas pleitesías que no conciernen, desde luego, a su búsqueda de la verdad, sino más bien a otra cosa, al culto al hombre con que se distinguen las poltronas de una ciencia europea hipostasiada. Es ésta una de las razones más graves por las cuales la ciencia europea progresa sólo lentamente. Alguien comparó alguna vez a Marcuse (Europa) con un elefante; y a McLuhan (USA) con una libélula; pues algo así. Pero la ciencia hoy está obligada a ser creativa ... y a ser universal.

El periodismo atraviesa hoy una encrucijada. Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación –TIC- han puesto en las manos de pilotos inexpertos el volante de un Ferrari. Ni siquiera se han parado a pensar, las

mentes pensantes del oficio, en que “un medio de comunicación nuevo requiere de un lenguaje diferente”. La información por cápsulas que el periodismo tradicional nos recetaba en grageas de dos o tres colores resulta hoy una medicina que convierte en crónica una enfermedad leve, hipertrofia la sensibilidad, y obstaculiza la dinámica social, mucho más despierta ésta que ciertos prebostes del negocio.

1.5. Tener los datos bien cuadrados

En su fundamental artículo titulado “A Mathematical Theory of Communication”, Claude Shannon ya nos decía que el primer problema de la comunicación consiste en reproducir exactamente un mensaje desde un determinado punto a otro. Argumentaba allí: “Frecuentemente, los mensajes tienen significado; esto es, están referidos o relacionados de alguna manera con algún sistema a través de unas determinadas entidades físicas o conceptuales. Estos aspectos semánticos de la comunicación son irrelevantes para los planteamientos del ingeniero de sistemas. El único aspecto verdaderamente significativo es que tal mensaje proceda de un conjunto determinado de mensajes posibles” (3). Y añadía en el mismo sitio, citando la observación de Hartley, “la elección natural –de un determinado mensaje a partir de un conjunto cerrado- es una función logarítmica”. El mencionado artículo continúa estableciendo que dicha estimación logarítmica es la más conveniente por varias razones; en primer lugar, porque es más útil desde un punto de vista pragmático; en segundo lugar, se trata de una fórmula más aproximada que cualquier otra a nuestra percepción intuitiva; en tercer y último lugar, posee propiedades matemáticas muy versátiles. “La elección de una base logarítmica de selección de la información se corresponde con la elección de una unidad para cuantificar dicha información. Si la base es 2, las unidades resultantes podrían llamarse dígitos binarios, o más brevemente *bits*, una palabra sugerida por J.W. Tukey. Un aparato con dos posiciones estables, por ejemplo, un relé de circuitos alternos, puede almacenar un bit de información.” (3’). Tal y como hizo el señor Shannon en 1948 para definir y fundamentar lo que mucho más tarde comprenderíamos como “informática”, nuestros pasos en la investigación meta-periodística deberían pasar por definir precisamente, primero y antes de nada, qué entendemos como *quanta* de información en periodismo.Cuál es el “quantum” de la información para los diferentes media.

II.- EL MODELO DE FABRICA

2.1. Los hechos son los que son

Habíamos definido en (a) la noticia como algo “humano, demasiado humano”. En este trabajo intentaremos desprender aquella definición de noticia de su connotación personalista, para objetivar más tarde un sustrato básico en las condiciones de posibilidad, y posteriormente, lo cual no es lo mismo, en las condiciones de plausibilidad, de un registro semántico que pueda entenderse como noticiable. Partiremos de una condición objetiva: existen los hechos.

Un accidente de coche es un *hecho* aquí y en Pekín. El nombramiento de un jerarca es un *hecho* tanto para nosotros como para los yorubas. La distinción de un personaje es un *hecho* para un japonés y para un aymara. La estructura de un gobierno es un *hecho* para un indonesio y para un noruego. El recorrido de un cometa es un *hecho* para un astrónomo y para un mago. Un rayo es un *hecho* para un indígena y para un físico. Como podemos observar, por los ejemplos seleccionados, los mismos hechos poseen interpretaciones diferentes para según qué intérpretes.

Es aquí, precisamente, donde comienzan los problemas. La descarga del rayo será interpretada como un fenómeno de electricidad estática por parte de un físico –y también, por supuesto, por parte de un ciudadano cualquiera con una formación mínima dentro de los estándares moderno-occidentales; y la misma descarga será interpretada como un “augurio” por parte del chamán.

Ambas interpretaciones son “verdaderas” desde el punto de vista de la utilidad que las mismas proveen al Sistema Social de referencia. Ahora bien, la primera es objetivamente verdadera porque ha sido contrastada por la ciencia mediante experimentos demostrables, cuando la segunda tan sólo es “objetivamente” verdadera para un universo microsocioal ensimismado. Pensemos que estas dos verdades *funcionan* exactamente igual de bien dentro de los “grupos” desde los cuales se han proyectado, pero existe una diferencia de *potencia* explicativa. La primera tiene un *valor científico* y la segunda tiene un *valor chamánico*. Tal y como lo han evidenciado muchos antropólogos, sabemos que el chamán *cura* a sus enfermos, a veces enfermos graves, porque les da una explicación comprensible de su mal; y debemos aceptar que la “fe” posee efectos terapéuticos que aún no hemos alcanzado a matizar. Quizás porque la fe no es *razonable*. Y, sin embargo, sabemos que la fe también tiene su lógica (que, desde luego, no es -para nada- irracional).

Por lo tanto, el hecho es indiscernible de su interpretación *ab origine*. Es decir, *hecho e interpretación son una misma cosa*. Lo que sí deberemos discernir es qué interpretaciones son válidas, i.e. “más” verdaderas, y cuáles son no válidas, i.e. “menos” verdaderas, “poco” verdaderas, o “nada” verdaderas. Dicha polisemia axiológica de la palabra *verdad* nos ha llevado muchas veces a errores graves de interpretación, precisamente por no haber antepuesto el marco global a las cuestiones puntuales. Un paradigma es un marco global de interpretación, y, por supuesto, es el punto de partida para una definición de la verdad. El paradigma científico es lo más parecido que hemos conseguido a

una objetivación de la verdad que nos sirva *en todas partes*, es decir, tanto para nosotros –entendiendo por “nosotros” la avanzadilla del conocimiento moderno-occidental- como para la tribu más oscura. ¿Y esto por qué?, pueden preguntarse; pues bien, simplemente porque la medicina científica, por ejemplo, tiene un potencial mayor que la “medicina natural” en su función pragmática, que consiste fundamentalmente en preservar la salud y en prevenir enfermedades. Aún así existen dolencias para las cuales la medicina natural resulta menos agresiva, etc.

2.2. La verdad está ahí afuera

La interpretación occidental de la verdad, por así decir, se ha impuesto a lo largo de la historia última del planeta tomado como uno, por encima de otras interpretaciones porque tiene más fuerza, posee más avales, y sobre todo, pretende una explicación universal de las cosas.

Los hechos son entidades objetivables para todo el mundo bajo un mismo patrón. Existe, por lo tanto, una interpretación *canónica* de los acontecimientos. El periodismo puede, pues, respirar tranquilo. Y puede hacerlo porque la relatividad de las culturas *puede* reducirse a un patrón formal universal. También Kant tenía algo de razón en su idealismo programático.

Las propias palabras “periodismo” y “diario” son conceptos *occidentales* avanzados. Homero no hacía periodismo. Tucídides no hacía periodismo. Hesíodo no hacía periodismo. Arriano no hacía periodismo. Aunque escribiesen las crónicas guerreras de una época dorada, no estaban dando una información neutral en el mismo tiempo en que ocurrían los hechos. Dos aspectos fundamentales: información neutral y sincrónica en el tiempo. Aquellos hombres daban fe, levantaban acta, certificaban *para la posteridad* las grandes gestas de unos héroes que se demostraron “superiores”, de unos pueblos que impusieron su interpretación de los acontecimientos a las generaciones venideras. Pero tales exégetas no hicieron periodismo. Tampoco hizo periodismo el explorador Henry Stanley aunque se pretendiera periodista. Aquello era otra cosa. Intrusión ... Expansión ... Aventura ... Exploración ... Descubrimiento ... Cómo era, ¿La Sociedad Geográfica Británica? -Doctor Livingstone, supongo -dijo Stanley al encontrar lo que buscaba. Encontrar al extraviado Dr. Livingstone suponía “fama”.

El periodismo es una actividad que resulta de la recogida de información a partir de unas fuentes de conocimiento limitadas para su posterior elaboración como noticia por y desde un medio de comunicación. Y la periodística tiene su dinámica, una dinámica establecida ante todo por una así llamada ética de la verdad, por un compromiso tácito de veracidad o verosimilitud entre el relator y su medio, y –otro eslabón- entre el medio y su público. Un compromiso de verdad que es algo así como la palabra dada por un hombre de honor, equivalente a un contrato escrito cuando el honor aún era honorable. Más allá de estas cuestiones está el rigor profesional. Rigor es tratar con minuciosidad y sin ambivalencias un conjunto de datos tenidos por absolutamente ciertos, cuya certeza procede de la legitimidad de la “fuente” de la cual “bebe” el periodista y/o el periódico. Rigor es redactar “honestamente” un cuerpo de texto, sin

olvidarse de ningún aspecto que sea “importante” para el caso, jerarquizando por orden de interés decreciente los datos admitidos.

Pensemos en un juicio: comparece un fiscal que expone los hechos; comparece un abogado defensor que intentará demostrar que ciertos hechos no se corresponden con la verdad; finalmente, un juez dictaminará qué es lo verdadero a partir de lo relevante. El juez dictará sentencia mediante un auto. Tal auto supone el relato judicial de la verdad. Podría entenderse como una “noticia” verdadera dentro del paradigma de la Ley.

Sin embargo, en la mayoría de las noticias nos faltan siempre datos. Tan sólo hay una observación parcial. El fiscal expone los hechos que previamente ha comprobado pero no posee una visión holística de qué ocurrió. Para eso se interrogará a los testigos, que a su vez aportarán otros pequeños trozos de verdad. Alguien, en este ejemplo, el juez, tendrá que decidir en qué momento existen datos suficientes y si de ellos se puede extraer una sentencia. El periodista, para el caso, asume la función de fiscal, la de abogado defensor, y la de juez. Todas esas cosas hechas con premura resultan en una información con taras. No puede ser de otra manera. El periodismo impone inmediatez. Truman Capote necesitó seis años para componer su *noticia verdadera*, aquella en que concurren absolutamente todos los elementos de una noticia: los participantes, los acontecimientos, los lugares, los momentos, las causas, los testigos, las consecuencias, las interpretaciones. Aquello se llamó **In cold blood**, la obra maestra de un hombre que quiso ir más allá del periodismo al uso para demostrar exactamente qué es periodismo, y cómo el periodismo también forma parte de la narratología –pero esta es, obviamente, otra cuestión. La noticia tiene una condicionante fundamental en el espacio que le concede el periódico. Evidentemente ningún periodista podría desarrollar la noticia con la longitud de un libro como el de Capote. El primer escollo a tener en cuenta, por tanto, es el tamaño de la noticia. Una noticia es, por definición, el relato breve de unos hechos admitidos para el caso.

Noticia, Hecho, Verdad. Hemos navegado a través de estos tres conceptos durante unas cuantas páginas. Quizás ahora sabemos algunas cosas que no habíamos considerado antes en cuanto periodistas, cosas que de alguna manera ya estaban implícitas en nuestro cometido cuando salíamos de la Redacción para buscar una noticia, con la ruta ya determinada por nuestro Jefe de Sección, con las directrices bien pegadas en el Post-It ante nuestra vista, trasladando nuestras piernas, nuestros ojos y nuestras orejas, al “lugar de los hechos”, para tomar unas cuantas notas en una cuartilla, o grabar unas cuantas imágenes en nuestro equipo de visión, o hacer una serie de preguntas a nuestro personaje.

Eso era antes. Ayer. Hace poco. Pero ahora las noticias ya no hay que buscarlas, hace tiempo que las noticias vienen al periódico. Como las palomas mensajeras que le han cogido gusto a la cornisa y se posan todos los días durante la tarde para que les dé el sol, las noticias del mundo llegan a la Redacción desde los cables y desde las antenas. Un periódico copia lo que dice la televisión, reelabora una noticia que ha sido publicada por una fuente de Internet, consume productos semifrescos de la agencia de rigor que provee

material internacional multi-replicado, recibe faxes a todas horas de los gabinetes oficiales, de las empresas importantes, de los lobbies de presión, de los organismos e instituciones que conforman la amalgama policultural que llamamos Sociedad Civil. Un periódico hoy es un punto de llegada y no un punto de partida: ya no es necesario hacer periodismo ... Pero no es cierto: resulta imprescindible, más que nunca. La noticia también es lo nuevo, lo novedoso. Noticia en inglés se dice "news". Novedades. Novedades Lolita. Las novedades de temporada que Lolita ponía en su escaparate ahora se cambian todos los días, a todas las horas; la pobre Lolita no tiene manos para disponer tanta novedad en su tienda, tanta ropa que pasa de moda en diez días, en diez minutos. Internet. Publicado a cada instante.

La sociedad actual tiene un hambre insaciable de noticias, de novedades, de vivir un presente continuo en donde hoy es ayer y mañana es hoy; la sociedad occidental vive proyectada hacia el futuro con una velocidad que tiende al infinito, y consume sus energías en un motor turboacelerado que eyecta "presente" hacia el "pasado", fagocita el tiempo, digiere apenas el entrecot sin masticar, execra todo. Aceleración de la información. Vorágine de la vida. Ya no son suficientes diez pantallas para ver el mundo, para comprenderlo. Wall Street. Tom Cruise aprende en su holograma el miasma laberíntico, luego actúa, finalmente muere. Superávit de información. Caos selectivo.

2.3. Mejor no saber

La noticia es la novedad relevante. ¿Novedad para quién? ¿Relevante para quién? Los lectores de The Wall Street Journal están deseosos de saber cuáles son los valores que pueden reportarles más ganancias; de paso, también echan una ojeada al mundo por si en algún lugar algún acontecimiento supone una amenaza para sus proyecciones estadísticas, a ver si a algún lidercillo se le ocurre nacionalizar la producción de recursos naturales de un país, a ver si alguna catástrofe puede hacerles perder o ganar más dinero –porque a río revuelto, ya se sabe. Los lectores de The Washington Post estarán muy preocupados por las cuestiones políticas, por los mentideros de la Casa Blanca, por si el presidente se encuentra haciendo algo cuerdo o continúa con sus excentricidades, por si los congresistas avalan tal o cual proyecto, por si el poder hispano decanta las encuestas en Florida, por si las minorías gritan alguna exigencia más. Los lectores de The New York Times estarán, por su parte, impacientes en leer la última columna de opinión de William Safire o de Maureen Dowd; por saber cuáles son los destinos de fin de semana que la sección Travelling nos propone, por acudir a los restaurantes de moda que la sección Dinning Out nos sugiere o impone, por vestir las últimas prendas a que la crítica de *haute couture* nos obliga, por seguir el camino *snob* de sus profetas. Y los lectores de Wired estarán muy atentos al ultimísimo chisme electromántico, a la neo-novísima tecnología de la soledad sonora, al parloteo neológico del último gurú uraniano, a las ingeniosidades onanistas de los *nerds* en sus chats monomaniacos, a los actantes parloteadores de la blogosfera. También los seguidores de Serge Halimi prestarán oídos a sus interminables artículos sobre la cuestión palestina, eterno problema elástico como la goma de mascar que nos atormenta desde los tiempos de Alejandro Magno, esperando sus *noticias interpretativas* menstruales en esa especie de libro-manifiesto en

que se ha convertido Le Monde Diplomatique bajo los mandos zurdos del señor Ramonet. Otros leerán France-Soir para saber qué es lo que ha dicho la voz suprema del Rey Salomón-Chirac ante los juegos florales de sus dos hijos enfrentados: Dominique de Villepin, primer ministro de la France, y Nicolas Sarkozy, ministro de interioridades, gendarme de la periferia de París. Le Monde ocupará sus páginas con la noticia noticiosa de la burocracia del estado, reafirmando una vez más que Francia es Francia y que es francesa por los cuatro costados, y sobre todo por el costado del Canal de la Mancha. Cada periódico fabrica a su lector en contubernio con su causa. Todos estos periódicos tienen *prestigio*. El prestigio les confiere *autoridad*. La autoridad los inviste de *poder*, un poder que emana del pueblo y por lo tanto los convierte en reyes absolutos. No es difícil imaginarse a Luis XVI: “El Estado soy Yo”. A Le Monde: “La Verdad soy Yo”.

La noticia es un relato lingüístico ó icónico, obedece a las leyes de un orden gramatical: léxico y sintaxis; se establece como mensaje escrito y/o hablado ó visivo; parte de un emisor hacia un receptor a través de un canal. Provee una información obtenida bien por aprendizaje sensorial o por registro tecnológico. Estructura un paquete, sea un texto relator o una secuencia visual o hablada. Transmite *data*. Recoge *data* del entorno neg-entrópico y articula una sintaxis narrativa sobre una semántica factual. *To notice*, en inglés, significa “darse cuenta”, “percatarse”. Una noticia llama la atención sobre unos hechos.

Las noticias se “negocian” en el Newsroom, Redacción. Una serie de individuos que se reúnen todos los días a la misma hora en un despacho oval deciden cuáles van a ser las noticias que proyectarán hacia su audiencia, deciden qué fracción del mundo les ofrecen a sus lectores y/o espectadores y/o radioyentes para desayunar cada mañana. Las negociaciones se eyectan desde abajo hacia arriba: previamente una serie de infantes del ejército ha hecho llegar a la caballería todo lo que han podido recoger del campo de batalla; otra serie de peones ha realizado cientos de llamadas para buscar la pista de algo que está en el aire; otra serie ha logrado descifrar los mensajes que han mandado ciertos emisarios de la corte, de la clerecía, de los mercaderes; algunos más han barruntado unas cuartillas sobre esto o lo otro; unos pocos se han dedicado a los deberes adyacentes, a las especulaciones astrológicas, a los comadreos familiares, a los exabruptos personales, o a las flores del jardín romántico. Con todo este brevaie sobre la mesa alargada, los *newsroomers* especulan durante un tiempo; saben de antemano que la maqueta, orquestada por la necesidad de su estructura publicística –los clientes pagan, luego imponen- permite unos espacios definidos, y no más. Se acuerdan prioridades. Se establecen pactos. Se decide una escaleta. Se promueve un plan. Sólo ahora se moverán las huestes hacia el blanco, cada falange dirigida por un estratega, cada emisario iluminado por un objetivo que cumplir. Así funciona el periodismo desde dentro. Primero se esbozan los criterios, después se definen las noticias, más tarde se redactan, se fotografían, se infografían: se consultan fuentes por teléfono, se desplazan reporteros a los lugares de interés, se envían fotografías a cubrir los actos, se despliega el campo de batalla. Miles gloriosus periodístico.

Un editor se dedica a determinar cuáles son las noticias y cuáles no son las noticias (para hoy, para mañana). Por lo tanto, a la pregunta sobre qué es una noticia uno debería responder que (a) la noticia es lo que un editor de un periódico considera *noticia*. Muchas noticias no pasarán la criba de la mesa de edición, algunas por razones sustanciales: espacio insuficiente en el periódico, inconveniencia institucional para el periódico, inconveniencia comercial para el periódico, enfoque inadecuado, relevancia decreciente informativa, relevancia decreciente temporal, relevancia decreciente geográfica, inadecuación *de estilo*, insustancialidad del tema, inexactitud de los datos. Otras noticias o registros no pasarán la criba de la mesa de edición por otras determinaciones muy variables: afinidades electivas, decantación política y/o personal, cuentas pendientes con ciertos estamentos del poder establecido, favores denegados, proyecciones de escala, estrategias de mercado, cálculo social.

En la subasta diaria que se produce en las redacciones para compilar una serie de noticias intervienen muchos personajes. Algunos son mercaderes con sus productos traídos desde lejos: joyas exóticas, perfumes alquímicos, baratijas de latón, cueros grasientos, tarots de nigromante, sishas de cristal tallado, dulces medicinas especiadas; otros son fakires demostrando su estoicidad con púas clavadas en los párpados; también hay encantadores de serpientes con sus flautas de sonidos cautivantes, con sus animales fascinados; y, por supuesto, cabezas de cerdo expuestas bajo un sol del demonio rodeadas de toneladas de moscas; excelentes frutos secos; contadores de cuentos *bereberes*.

Por cierto, la plaza de Jmaa el Fnaa en Marrakech sería un buen ejemplo de lo que puede ser un periódico. Sentados sobre la terraza del Café de París, observando la vida de la gente, obteniendo desde allí arriba un fresco de lo cotidiano -Le Quotidien-, saboreando un café *noir*. Qué mejor manera de disfrutar de un periódico.

El estado de aceleración constante de un cuerpo físico necesita de una *dynamis*, de un motor. La sociedad, nuestra sociedad –porque en el planeta comparten geografía muchos conjuntos “sociológicos” tanto centrífugos como centrípetos- se encuentra en un estado de aceleración constante igual que si fuera un cuerpo físico proyectado en el espacio. La *dynamis* de nuestra sociedad es la información. Nunca ha sido tanto así. Información equivale a movimiento.

Hemos definido la noticia como la abstracción de un hecho –data- que adquiere distintos valores axiológicos según cuál sea el *paradigma*, la cosmovisión. Hemos establecido la verdad de los hechos como un concepto relativo y no absoluto. Hemos referido esa verdad a un Sistema Social o a un Marco Conceptual dado. Hemos hecho notar que la verdad *se negocia*. Y que también *se impone*. Y estamos en un momento fragmentario de la Historia en donde se ha puesto en duda la operatividad misma del concepto de Historia (Francis Fukuyama con su libro **El Fin de la Historia**, y –ahora mismo- contribuyendo a confundirnos más con sus apéndices refutadores). Hemos sostenido que el periodismo no trata de la Verdad, sino que constituye sus múltiples verdades. Hemos intentado demostrar que el periodismo no es una función social

completa, sino que deviene o puede devenir en un sistema autorreferencial, que se reproduce en su dinámica de campo. Es por eso que la mayoría de los periódicos publican siempre las mismas noticias, tan sólo variadas por criterios de matiz; local, político, económico, temático.

Es importante señalar que las condiciones de posibilidad de la noticia son relativas, también y sobre todo, a los criterios bajo los cuales se estructura una *Weltanschauung* –un orden social. Y que las condiciones de su plausibilidad obedecen a la conveniencia de establecer un discurso informativo formalmente coherente y perdurable. Cada medio crea su lenguaje. Establece su *tópica*. Bebe siempre de la misma fuente. El hombre es un animal de costumbres, ya lo decía Ortega. El lector espera encontrar en su periódico un discurso que le resulte familiar, un camino que conoce, un aroma que le gusta, con el que se siente a gusto. Es quizás por eso que las jóvenes generaciones de internautas desertan de los periódicos tradicionales, porque los periódicos no apelan a su imaginación, no les resultan novedosos, no despiertan su curiosidad, no les dicen nada. La mayoría de estos periódicos pertenecen a otra época. A una época *política* quizás parcialmente superada por otras formas de entender el mundo.

La publicación *online* de los acontecimientos ha marcado un antes y un después para el tempo periodístico. Si a partir del primer tercio del siglo XX fue la radio la que actualizaba a los oyentes, retransmitiendo *en tiempo real* los hechos importantes –ahora históricos- de una época convulsa, con la audiencia literalmente pegada a los *transistores* para tener noticia de la guerra, hoy es Internet el tablón de anuncios de la historia actualizada cada cinco minutos, un lugar absolutamente arbitrario en el que el buceador nada llevado por la corriente automática de sus empatías, en medio de un océano en el que el buscador compone su propio mapa de viajes mientras su mente va caminando, observando, distinguiendo, comprendiendo; entusiasmándose, aburriéndose, dejándose; vagabundeando ... por un recorrido roto, bifurcado, fragmentado, *neuromántico*.

En Internet la información se presenta a la carta, mediante imágenes, mediante símbolos, mediante estructuras sintagmáticas, visuales, verbales, escritas, auditivas, mediante *links* arbóreos, mediante cuadros y esquemas, mediante gráficos y animaciones, mediante vídeos y flashes, mediante hologramas planos, mediante cualquier herramienta de software aún por inventar. La noticia allí ya no es un cuerpo de texto plano acompañado de una imagen sino un abanico polimorfo de eslabones de la información estructurados como un *viaje de conocimiento*. Basado en la idea formal del avance en videojuego, el sistema vascular de los caminos en la Red pudiera llevarnos a un plasma sin orden, a un laberinto sin sentido. Aunque no es así. El caos tiende al orden por el principio de entropía.

III.- ESTRUCTURA DE LA NOTICIA (i)

3.1. Vivir para ver

Una noticia podría sustanciarse en una frase breve: **España gana el Mundial**. Es una nota gráfica y suficientemente explicativa, ¿no? Pero ¡jojo! ¿Todo el público entiende el enunciado? A primera vista, sí, y sin embargo esta sencilla aseveración no es ni mucho menos evidente para todos. ¿El Mundial de qué? Aquí se presupone que ha habido un feedback informativo durante un cierto tiempo inmediatamente anterior por el cual se deduce que se trata de un deporte, y más concretamente, de un deporte importante. Pero, ¿se presupone por quién? ¿Por las personas a las que le gusta el fútbol? ¿Por los lectores habituales de la prensa deportiva? ¿Por los lectores de prensa? Mucha gente no presta atención a *toda* la agenda informativa sino que se queda sólo con lo que le concierne. En España ha surgido hace poco la Asociación de Mujeres contra el Fútbol, por cierto, un deporte practicado por hombres y vivenciado mayoritariamente por hombres. Estas señoras están hartas de que se le dé tanta importancia a semejante recreo, de que se le imponga a un país el gusto por una actividad lúdica que sobrepasa los límites de lo tolerable, de que haya que ser “futbolero” por imperativo categórico.

Hace unos años le preguntaron al científico Santiago Grisolia, director del Proyecto Genoma en España, cuál era su opinión sobre la última película protagonizada por el actor norteamericano Tom Cruise, que es quizás uno de los más conocidos intérpretes del mundillo cinematográfico hollywoodiense, ante lo cual el profesor Grisolia se quedó un tanto sorprendido. Simplemente respondió: ¿De quién? La periodista se quedó callada. Tampoco ella podía entender que alguien no conociera al tal actor. Evidentemente el señor Grisolia ocupaba su cabeza con otras preocupaciones. No prestaba atención a la actualidad cinematográfica o era un nombre que no le interesaba retener. Si la entrevistadora le hubiese consultado sobre la posibilidad de que se produjese una refutación del axioma genético de Mandel a partir del descubrimiento de monos mutantes en una parte remota de Africa, el científico habría fruncido su ceño para responder de un modo preciso a la cuestión planteada. Entonces, ¿se presupone que todo el mundo *debe saber* que España participaba en un Mundial de Fútbol? Lo que se presupone implícitamente es que la mayoría de los medios prestan atención a tal acontecimiento deportivo (dicen que el más importante después de las Olimpiadas por sus cifras de audiencia) y le dan prevalencia en sus espacios. Hace unos años una cadena de televisión española “apostó” por un deporte que había perdido su predicamento en el país, pero el despunte de un joven piloto de Fórmula 1 redundó en un éxito para este deporte y para esta cadena. El público respondió con “share”. Tiempo atrás la noticia de la victoria en una carrera de este tipo ocupaba como mucho 30 segundos en el Telediario. Hoy se dedican parrillas enteras a cubrirla. Estos “vectores” pierden su sentido si nos trasladamos geográficamente.

Digamos que estoy sentado en mi casa de Brooklyn Heights, con mi periódico habitual y con mi mando a distancia. Para mí, ciudadano USA, no tiene la menor importancia que España gane el Mundial de Fútbol o que Fernando

Alonso sea campeón de Formula One. Si tales cosas son noticia de primera plana en España no necesariamente tienen que figurar en *mi* periódico, ni siquiera bajo la forma de pequeños cuadros destacados como anécdota. A mí, lector norteamericano, neoyorquino para más señas, me interesará bastante más cómo ha jugado el equipo de baloncesto de los Knighths en el Madison Square Garden o si los New York Yankees han dado una paliza a los de Toronto en baseball. Eso en caso de que yo sea aficionado a alguno de estos dos deportes de masas. La primera plana de The New York Post prestará más importancia a algún acontecimiento de la ciudad de Nueva York protagonizado por alguna de sus celebridades. La primera plana de The New York Times destacará alguna noticia internacional de interés para la geopolítica patria o a algún hecho político que afecte a la gestión de la democracia americana. The Village Voice abrirá con una foto-composición satírica sobre equis personajes del mundillo *cool* neoyorquino. Desde Brooklyn el mundo se ve de otro color, podríamos pensar, un color distinto al que afecta al ojo del espectador situado en Londres o en París. Lo que es importante para unos carece de interés para los otros. En otras palabras, en América no es noticia que España gane un Mundial. Por lo tanto, deducimos, el enunciado antedicho de que **España gana el Mundial**, no es ni mucho menos una noticia de por sí.

Algo tan simple como esto nos comporta una preparación previa, una inmersión epistemológica en un campo de conocimiento, un sustrato básico de vida en sociedad, una cierta comunidad de usos y de prácticas sociales. No se puede aseverar, por lo tanto, sin que exista un contexto de lectura previo, que el enunciado **España gana el Mundial** se resuelve como un titular simple, porque su mensaje no resulta ni de lejos comprensible universalmente, incluso dentro de los límites de una misma sociedad. El lector habitual de un periódico ha sido educado en unas formas, bajo el rigor de unas ciertas pautas; está adiestrado por fuerza de costumbre para encontrar “lo que busca” navegando por las páginas -o surfeando por la Red-, siguiendo con el trazo de la mirada las indicaciones de búsqueda que aparecen destacadas en la página de inicio, derivando instintivamente su objeto de interés desde la “mancha” gruesa del sumario o del titular a la letra más pequeña de la nota. Existen investigaciones muy minuciosas denominadas de *eye-track* que reproducen el rastreo que el ojo hace sobre la superficie del periódico para centrarse en lo que le interesa, partiendo primero de las fotos y de los titulares, y seleccionando con un *blink* sus campos de atención. Leer por completo Le Monde Diplomatique nos puede llevar doce horas absolutamente concentrados en sus textos farragosos. Leer entero Le Metrô nos llevará veinte minutos, el tiempo de trayecto para el cual fue diseñado este *fanzine* parisiense de fast-food. Los periódicos, en general, han aligerado sus diseños, han adaptado sus *formatos* para ofrecer una lectura cada vez más sencilla, una lectura que resulte más visual, menos concienzuda. La televisión ha impuesto, de alguna manera, un estándar más bien icónico y visual a los demás medios. Se ha entrado de lleno en la época del espectador distraído, la de un sujeto percipiente cuyo sistema sensorial se está viendo superado por la cantidad de estímulos, y para que alguno impacte hay que rebajar su intensidad y al mismo tiempo aumentar su tamaño. Mayor tamaño, menor intensidad. Para ello los periódicos escriben sus titulares con caracteres cada vez más grandes, esgrimen menos frases destacadas aunque éstas deben tener más fuerza, plasman *ab initio* fotografías en color, con carga

emocional, apelan a la sensibilidad (sensiblería) del *espectador* y ya no tanto a la mente del *lector*. Se dirigen, en fin, a una *audiencia* de televisión.

España gana el Mundial, era nuestro titular. Un texto fácil y elocuente. Un sintagma cargado de euforia para un país en el que se había ido inoculando una dosis progresiva de emoción en vena. Adrenalina colectiva. Y un versículo desprovisto de sentido para un no iniciado.

“*Venció en la prórroga a Costa de Marfil*”, sería el antetítulo. Algo así como una nota aclaratoria que nos precisa el primer y más conciso quantum de la tal información. Un Mundial de Fútbol es una competición deportiva en la que concurren equipos nacionales que se irán eliminando entre sí en fases paulatinas. La estructura del campeonato es la de una pirámide invertida. Sobre la base de 32 ítems se sostendrán, una vez resuelta la primera ronda, 16 vencedores o clasificados; sobre ésta 8 vencedores o clasificados; sobre ésta 4 vencedores o clasificados; y sobre ésta 2 que disputarán una “final” de la cual resultará un campeón y un subcampeón. Todo esto que acabamos de apuntar es un conocimiento implícito en los dos textos que habíamos escogido como “presentación” de nuestra noticia. Las dos proposiciones destacadas como títulos o encabezados –headlines- son extractos deductivos provenientes de hechos ciertos que han sido evidenciados -comprobados y verificados- por múltiples observadores, que se corresponden con la única verdad de lo que aconteció, que tienen sentido pleno para una audiencia predispuesta. Costa de Marfil es un equipo africano, su presencia en una final del Campeonato del Mundo significa un hecho insólito, pues *nunca* un país de Africa había alcanzado un puesto tan alto en dicha competición. La noticia en sí cobra un valor mayor porque dos equipos no previstos hayan disputado esa final. El niño muerde al perro. Lo normal es que el perro muerda al niño, es decir que gane Brasil, porque a través del *feedback* sabemos que el equipo de Brasil es el que tiene más probabilidades, las razones son empíricas, ha sido campeón más veces que los demás, y concurre con un conjunto que los analistas consideran el más competitivo: juega a su favor la historia, vale decir, la estadística, y la calidad de sus jugadores actuales. Esta final inesperada entre Costa de Marfil y España -en nuestro ejemplo ficticio-, supone una noticia, si queremos, de mayor alcance, porque no había sido prevista; se trata de un acontecimiento extraordinario y no de un acontecimiento ordinario –que ganase Brasil sería un acontecimiento ordinario. Por lo tanto el grado de “sorpresa” acentúa el valor de la información. A mayor novedad más carga informativa.

Podríamos leer lo que sigue a modo de “entradilla” (quotation): *Después de un partido vibrante, la selección española se coronó en la prórroga con un gol de Raúl en el último suspiro. España, por fin, vence a su gafe. Somos Campeones del Mundo.* Aquí hay varias cosas que señalar. El redactor relata desde el punto de vista de un sentir nacional, es decir, se identifica con la victoria de su equipo. Primero expone los tres aspectos más importantes, a saber, que el encuentro fue “vibrante”, que un determinado jugador y precisamente ése, marcó “en el último suspiro” –habría que observar que el jugador en cuestión había sido objeto de un debate nacional sobre la conveniencia o no de haberlo convocado por su baja forma física y mental, pero que al mismo tiempo encarnaba en su persona un valor de símbolo o liderazgo representativo de la

“furia nacional”, es decir, del espíritu competitivo de su país-; y en tercer lugar, lo más importante, que España es Campeón. El redactor apunta, algo así como entre corchetes, o a título de anécdota –pero una anécdota adecuada por cuanto el país entero estaba convencido a tenor de la experiencia de que el techo de este equipo en los Mundiales se había roto al pasar de los cuartos de final a las semifinales- que *España supera el gafe de los cuartos de final*. Esta entradilla se ajusta a las normas de composición admitidas al uso por la experiencia del oficio, e incluso la “licencia” que se toma el periodista con su propio entusiasmo está justificada. La noticia es pasional, contiene una carga de emociones.

Si leemos el texto también vemos que la ortodoxia se impone. Con un lenguaje simple y directo, una descripción gradual de los acontecimientos, del partido en sí y de lo que supone la conquista para el prestigio de un pueblo. Leemos: “*Con un planteamiento táctico impecable, el seleccionador Luis Aragonés ha conseguido alcanzar el sueño de los españoles. España, sin renunciar a su juego en el campo, presentó un partido muy serio, con cada pieza en su sitio, y ajustó la maquinaria al milímetro para asfixiar el juego físico de los marfileños. Raúl estuvo soberbio con su derroche de energía y brindó la guinda del pastel con el gol acallando a todos los que habían puesto en duda su presencia en el Mundial. Todos se merecen un 10 pero especialmente el 7, ese jugador que encarna a la perfección el espíritu de lucha de la “furia” española, que esta vez sí rugió. Por fin España alcanza la gloria. Un equipo con talento y trabajo, y también, esta vez sí, con la suerte de cara*”. El resto del texto se ocuparía de la descripción del partido, hablando de las ocasiones y de las incidencias del juego, etc.

El interés informativo es decreciente de párrafo en párrafo. La técnica de construcción que se ha empleado para un texto como éste se denomina “pirámide invertida” –inverse pyramid- y es la más usada en el oficio desde que los periódicos se componían con galeradas, un sistema de composición de tipografía mecánica que se superó con las aplicaciones informáticas. Este ejercicio de periodismo nos presenta la estructura clásica de una noticia, a la cual habría que añadir, evidentemente, una gran fotografía, y después, un enorme desarrollo: todo un despliegue fotográfico e infográfico, entrevistas, opiniones, análisis, historia, hemeroteca, repercusión social. El periódico de ese día tendría que ser probablemente un cuaderno monográfico dedicado a la gesta histórica que tal acontecimiento habría supuesto para ese país. Esta misma noticia en la radio habría sido transmitida en tiempo real y no sin un repunte exagerado de emociones por parte de los locutores más patriotas. Todo un gran “espacio” de radiodifusión –prolongado en el tiempo durante días hasta alcanzar un punto muerto- se vería alterado por la trascendencia de una noticia de las “grandes”, para la que se necesitan todos los enfoques y todos los personajes hasta agotar al radioyente con cataratas de hermenéutica y de euforia incontenida (una euforia *nacional*). También la tele habría dedicado sus espacios informativos y adecuado sus parrillas de programación –cambiando sus esquemas- al acontecimiento extraordinario, alargando hasta lo indecible el chicle de la narración-tapiz, en un story-board compuesto *ad hoc* por todos los retales que se pudieran obtener al rebuscar en todos los cajones del recuerdo y de la actualidad, en una narración de fondo, de corredor de fondo.

3.2. Buenas noticias

El periódico necesita jerarquizar sus informaciones. La noticia principal, el paquete principal –*lead, quote*–, en primera plana, con caracteres grandes, con una gran foto, con dos o tres destacados, que son los elementos verbales sobresalientes en la composición de la página mediante uno o varios juegos de combinación entre los tamaños de las letras y la dupla espacios manchados/ espacios en blanco –cuyo nombre es “aire” en la jerga de los *news designers*. Los elementos icónicos, como por ejemplo la utilización de colores para resaltar una foto, una palabra o una frase; la utilización de *iconos* propiamente dichos para estructurar un sumario y/o un índice; la utilización de diversas formas–líneas verticales y/o horizontales –denominadas “filetes”– para separar distintos cuerpos de texto o columnas; forman todos ellos, junto con algunos otros, la parte imprescindible del repertorio formal de la sintaxis maquetística. Todos estos elementos son los recursos comunicativos de un periódico y hay que señalar que *absolutamente todos* “comunican”. Más allá de la comunicación verbal o escrita, los periódicos *también* apelan a una comunicación liminal, contextual, mediante la introducción de cualquier elemento gráfico que sea susceptible de mejorar la “captación” del lector y la “aceptación” del mensaje por parte de ese lector distraído del que hablábamos más arriba.

La importancia de las imágenes fotográficas en la prensa actual es significativa de un estado de cosas propio de nuestro tiempo. El mundo se muestra con imágenes y se comprende con palabras. Lo audiovisual lo ha “contaminado” todo. Los periódicos también quieren ser “audiovisuales”, por eso *gritan* en vez de hablar. **¡Campeones del Mundo!** –por ejemplo, y no escrito en un diario sensacionalista. No es un enunciado afirmativo sino una frase exhortativa que parece querer decir “Levantémonos”, “Movámonos”, “Saltemos de alegría”; y que, de hecho, impone una orden subyacente. Un texto así sobrepuesto a una gran fotografía en donde una *melée* humana sostiene un trofeo dorado, donde todo lo demás es rojo, de un rojo sangre, de un rojo taurino, de un rojo *español*. Todo aquí simboliza algo. El periodismo cuya frialdad formal conminaba a la introversión revienta en fuegos de artificio. Son momentos periodísticos puntuales en donde una “gran noticia” afecta emocionalmente a un gran conjunto de personas al mismo tiempo y deja una huella en las generaciones. ¿Recuerdas cuando España ganó el Mundial? -se comentará en el futuro. Para nuestro lector de Brooklyn estas cosas emitidas tangencialmente por la tele no pasarán de ser una simple curiosidad genuinamente extranjera –algo así como el folklore de los toros. ¿Cuál sería –entonces- el átomo del periodismo? Si comprendemos una noticia como un mensaje lingüístico y/o visual compuesto por un número mínimo de elementos menores –como al átomo los electrones– convendríamos en que una noticia para ser tal debiera estar formada por, al menos, los puntos 1-3-5 de la cadena que se expone más abajo:

1.- **Un Título** (Heading)

2-**Un Subtítulo** (Head Quote)

3-**Un Sumario**

(Lead/ Quotation)

4-**UNA IMAGEN**

(Photo/Graphs/Drawing/Table/Map/Chart)

5-**Un Texto** txtxtxtxtxtxt (Bodytext)

6-**UNA SENTENCIA** (Quote)

Esquema 1

Hay fórmulas híbridas ó simplificadas que conjugan fotografía y frase –*quote*: una frase que resume el “contenido” de la narración-; título y sumario; título y texto; frase y texto; etc. Tales combinaciones son estructuras válidas de las noticias. Nótese que una fotografía puede ser en sí misma una noticia pero aún así necesita siempre de alguna aclaración verbal. Una imagen vale más que mil palabras, sí, pero suele ser ambigua sin ninguna.

Un periódico es un medio de comunicación vertical. Los mensajes recorren una única dirección: del emisor al receptor a través de un canal y mediante un código. Fórmula esquemática de Lasswell. Existen mecanismos de feedback, de acuerdo, como las Cartas al Director y cosas así, pero ello no cambia en nada la direccionalidad unívoca de este medio. Con la radio pasa lo mismo, e igual con la televisión. Que un espectador participe en un programa no rompe el esquema en absoluto. Que un radioyente entre en antena tampoco. Son actantes. Forman parte de la “comunicación” como elementos participativos ocasionales pero no se objetivarán jamás como elementos emisores debido a la propia definición “vertical” y “unidireccional” de los medios tradicionales. Nunca se tratará de un diálogo, de una “Comunidad Ideal de Diálogo”, para

expresarlo con la fórmula que Jürgen Habermas empleaba en su **Teoría de la Acción Comunicativa** (4). Estamos en planos diferentes. En la platea, el espectador; en la tarima, el locutor. Como en un mítin, algo así. El plano de “elocución” está situado siempre por encima del plano de “escucha”.

3.3. El camino a seguir

El algoritmo que sostiene el motor de búsqueda de Google es uno de los secretos mejor guardados del planeta, más arcano aún que la misteriosa fórmula de la Coca-Cola, de la que dicen que sólo dos personas conocen en el mundo. Ese algoritmo fue desarrollado por dos genios precoces llamados Sergey Brin y Larry Page, quienes expusieron su proyecto a un *venture-capitalist* evidentemente atento a las posibilidades de negocio que se escondía tras los garabatos matemáticos de aquellos estudiantes californianos. Con 100.000 dólares, el inversor compró el 40% de aquel invento y proporcionó a los *computer programators* (ingenieros de sistemas) el capital suficiente para poner en marcha su idea primitiva. Hoy, como todos sabemos, Google es el *searching engine* (motor de búsqueda) más utilizado del planeta, y ha triplicado en pocos meses el valor en bolsa de las pocas acciones que han puesto en el mercado, capitalizándose de una manera muy sólida para seguir creciendo con nuevas aplicaciones que les reportarán un inmenso caudal de valor añadido. Brin y Page también han demostrado ser grandes empresarios, rompiendo el modelo tradicional de empresa vertical (piramidal, feudal) de las grandes corporaciones para inventarse un juguete llamado Googleplex –instalaciones- en donde sus empleados trabajan divirtiéndose, se relajan y juegan mientras desarrollan sus ideas. Buscan *The New New Thing*, algo netamente americano. La idea de volcar 25.000.000 de libros en inglés, exentos de derechos de autor por haber prescrito los 50 años de vigencia de los mismos, está revolucionando la idea tradicional de lo que se ha entendido hasta ahora por un Archivo, cambiando el concepto de lo que fue –y aún es- una Biblioteca, y modificando sustancialmente los mecanismos de Estudio y Documentación al uso tanto para investigadores como para interesados. Esta idea, llevada a cabo por un equipo considerable de personas, redundará además en el ensanchamiento de la hegemonía cultural de lo anglosajón en todo el mundo, eyectando a través de un *sistema de cultura completo* nuevas formas de negocio que sólo los ingenieros googleanos conocen en este punto. Google hoy es una de las empresas más dinámicas del orbe porque ha comprendido como nadie en qué consiste Internet y ha aplicado sus recursos al desarrollo de nuevos sistemas de concreción de lo “real” a través de lo “virtual”.

Lo que en principio Google nos propone como usuarios es la posibilidad de seleccionar por campos nuestros temas de interés, accediendo de un modo fácil a una serie de propuestas. Si queremos saber a cuánto cotiza la victoria de nuestro equipo en la liga para la próxima jornada, el sistema nos ofrece una serie de posibilidades dentro de las cuales podemos elegir la que mejor nos convenga en función de nuestros propios cálculos. Habrá una serie de “entradas” a lugares específicos que visitaremos para saber quién nos paga más por nuestra apuesta. Si queremos saber qué significa la palabra *nerd* y

cómo se usa, en qué contextos, el sistema nos proveerá de una serie asombrosamente grande de lugares en donde este neologismo adquiere un significado u otro. Si queremos saber cuántos discos ha editado el grupo de música Depèchè Mode después de su primera ruptura podríamos acceder a miles de páginas en donde nos describen su discografía (hagiografía) minuciosamente. Si queremos consultar los últimos avances en neurociencia, el motor nos devolverá un número considerable de lugares a los que acudir para informarnos. Cualquier campo de conocimiento y de entretenimiento en el que hayan reparado algunas personas -por muy pocas que éstas sean-, en cualquier parte del mundo, tendrá probablemente una respuesta en Google. I.e. El estudio de las setas con sus miles de sociedades de micólogos. El mundo de los *trekkies* con sus claves endogámicas para llegar a convertirse en un buen *freakie*. El mundo de los ovnis con sus iluminados y sus iluminaciones ... Cualquier campo de interés con un solo aficionado tiene alguna entrada en el laberinto cibernético. Las flores más raras. Los arcanos más desconocidos. Las ciencias más ocultas. Todo.

3.4. Mensajes en una botella

Como medio de información y de comunicación -y de “aculturación”, Internet ha supuesto muchas cosas que quizás todavía no hemos alcanzado a comprender bien aún. Sus aplicaciones están empezando a entretenerse. Durante la Guerra de Irak II -Iraq War II-, la que promovió el señor George W. Bush, se produjo un apagón informativo. Los periodistas perdieron su autonomía y su libertad de movimientos, maniatados por el ejército invasor y/o liberador. El gobierno americano, que esta vez sí traía aprendida de memoria la lección que la Guerra de Vietnam le había grabado a fuego en la retina a los espectadores, apagó las luces y las cámaras, o más bien –más sutil-, acompañó, escoltó, o como quiera decirse, a un grupo de *reporters* escogidos para que pudieran ver lo que les decían que ocurría. Los periodistas suelen ser personajes molestos porque son dados a contar lo que *no hay* que contar. Los corresponsales de guerra, en particular, son unos individuos muy peligrosos porque tienden a decir siempre la verdad, incluso aunque ésta vaya en contra de los intereses *estratégicos* de nuestra nación, aunque perjudiquen de un modo antipatriota la imagen de nuestras “fuerzas de paz”, aunque hagan mucho, muchísimo daño a nuestros buenos soldados. Son gente que no tiene corazón, los periodistas. Son gente que escudriña sin el menor pudor en todas partes para mostrar ante los ojos ciegos de América lo que sus gobernantes esconden debajo de la alfombra. Por eso *no hubo* periodistas en la Guerra de Irak II –es matizable: la muerte del operador de cámara español José Couso fue una desgraciada prueba de que *no querían que hubiese* periodistas libres en la Guerra de Irak II.

La crónica de lo que aconteció nos la enviaba un cierto Salam Pax desde su sitio de Internet. Salam Pax es -¿fue?- una persona anónima que desde Bagdad escribía todos los días en su página web las impresiones de lo que vio, de lo que vivió, de lo que padeció -y sobre todo del sufrimiento de su pueblo ante los “ataques selectivos” que perpetraban las tropas de liberación. Su testimonio fue quizás el principio, o el motor de arranque, del resquebrajamiento de una “verdad oficial” muy maquillada, muy mutilada, muy favorable a los intereses del libertador. Salam Pax nos comunicó desde su *blog*

la muerte arbitraria que el ejército ¿amigo? estaba causando a sus compatriotas, a sus conciudadanos, a sus conocidos, vecinos en el barrio, a muchísimas personas inocentes –cuyas muertes eran consideradas por la *cruzada de los buenos* algo así como ¿daños colaterales?

La muerte y sus metáforas. Los eufemismos de la masacre. La gente –parece ser- no padeció la desgarradora rabia de una muerte violenta y cruel que les caía desde el cielo, sino que murió, simplemente, porque estaba –vivía, le tocó vivir- en el lugar inadecuado en el momento inoportuno. Para ciertos medios oficiales, con los ojos cerrados a cualquier versión disidente, la muerte de los otros no causa dolor; sólo causa dolor la muerte de los propios. La foto, que luego trascendió, de los ataúdes que se cargaban en un chárter, cada uno de madera reluciente, cada uno con su bandera americana –*stars and stripes*-, cada uno de los ataúdes situado en una extraña formación militar cobijando el regimiento de muertos de los nuestros, de los buenos; todo en perfecto orden para la marcha, para la marcha fúnebre. Una foto tomada por un particular, por un operario de la compañía funeraria.

El montaje de la soldado Lynn, una heroína de guión de cine, cuyo coraje era simplemente *una pura invención* americana. Los secretos inenarrables de la prisión de Abu Ghraib. La vergüenza de Guantánamo. Todo eso trascendió, ha trascendido, lleva trascendiendo, en los medios, desde entonces. Porque los medios no se callan. Porque *además* de los medios que se pueden silenciar con una orden de mando -desde arriba-, existen ahora muchas vías periféricas, muchas carreteras secundarias, muchos caminos de a pie entre los matorrales. Salam Pax utilizó Internet para atestiguar que la liberación que el Sr. W. Bush estaba realizando en su país Irak pasaba por pagar un precio demasiado alto, un precio a descontar en petróleo, a descontar en carne humana, a descontar en futuros –canjeables- de miedo y odio. Bonos al portador para los suicidas kamikazes de un Islam retórico, escupido por los imanes radicales.

Ya antes el escándalo Lewinsky -que le costaría la honra al Sr. William J. Clinton, antecesor del Sr. George W. Bush en la presidencia de la Casa Blanca, descontado luego en pérdida de popularidad y en votos para su partido-, había saltado a la palestra por medio de Internet cuando ningún medio *serio* se atrevió a publicarlo. Una vez más, en aquel entonces, la prensa tradicional fue muy por detrás del potencial difusor de los *nuevos medios*. Las noticias vuelan por Internet. Las hay de todos los colores. No son noticias “oficiales”, salvo las de los “medios oficiales”, pero adquieren relevancia, se pueden convertir en *hits* –golpes-, en éxitos de audiencia. Ya no son unas noticias que necesiten ser “consensuadas” en la mesa de edición de nadie, porque no obedecen a un criterio *selectivo*, es decir, no obedecen a ninguna decisión calculística de lo publicable, sino que revolotean por la Red lanzadas al azar por la gente, o lo que es lo mismo, por una Sociedad Civil en la que nadie manda y en la que nadie obedece; y en la que todos *pueden opinar*. “La medida del mundo es nuestra libertad. Saber que el mundo alrededor de nosotros es vasto, tener conciencia de ello, aunque no nos movamos por él, es un elemento de la

libertad y de la grandeza del hombre” --respondía Paul Virilio en una entrevista sobre el tema. (5)

Por cierto, es muy interesante leer lo que el Sr. Virilio sugiere sobre ciertas cosas. En la misma entrevista publicada en forma de libro sostiene que: “La velocidad cambia la visión del mundo. En el siglo XIX, con la fotografía y el cine, la visión del mundo se convierte en ‘objetiva’. (El término ‘objetivo’ aparecía además en el aparato fotográfico, en el filosófico y en el político). Se puede decir que hoy llega a ser ‘teleobjetiva’. Es decir, que la televisión y los multimedia destruyen los planos aproximados en el tiempo y en el espacio como una foto con teleobjetivo destruye el horizonte. Por tanto, la velocidad permite ver el mundo de otra manera, y a partir del siglo XIX es cuando esta visión del mundo cambia y el espacio público se convierte en una imagen pública a través de la fotografía, el cinematógrafo y la televisión” (5’).

Lo que Internet puede ofrecer en cuanto “cambio de paradigma” aún está por descubrir. De momento, asistimos a un desmoronamiento de muchos usos consagrados por el tiempo y tratamos de adaptarnos a las exigencias de una nueva forma de saber hacer.

Pongamos por caso que -hace un año- un joven emprendedor tuvo una idea, se asoció con otra persona que proporcionaba el capital y después encargó a una empresa de ingeniería de sistemas que desarrollase un software diseñado por él mismo. Este software, el trabajo de los programadores, costó 90.000 Euros. Durante ocho meses los tres socios, los dos mencionados más un intermediario comercial, un agente de ventas o un especialista en marketing – como quieran llamarlo-, tocaron un buen ramillete de empresas que demostraban su interés por el producto, pero –como *para ellos* tal producto todavía se trababa de algo demasiado “intangibles”- les mostraron reticencias; los clientes potenciales no acababan de comprender del todo la eficacia del *valor añadido* de este producto en cuestión. El sector hacia el que se dirigían nuestros emprendedores era -¿cómo diríamos?- tradicionalista. Pues bien, de un solo mazazo un tercero vino a ellos con 12 millones de Euros, se trataba por supuesto de una empresa que sí valoró el potencial de futuro de la idea y del producto. Compró el paquete. Una inversión de 90.000 Euros. Unos gastos de 30.000. Una venta de 12 millones. Beneficios brutos de 11 millones con 880 mil Euros. Está bien. Cosas como ésta pasaron muy a menudo entre los años 1997 y 2002. A aquello se le llamó el *bubble* de Internet. Un globo hinchado. Gente muy espabilada se puso las botas en cuestión de meses con la especulación bursátil y/o mercantil, que consistía fundamentalmente en vender *expectativas*, es decir, humo. Aquello explotó. Lo de ahora es diferente. Las empresas de Internet han madurado. Los negocios de software han aterrizado en tierra firme, segura. Se consolida una institución. La informática *mueve* el mundo. El mundo virtual se *hace* realidad.

Jean Baudrillard tituló uno de sus agudos ensayos con esta significativa frase: “*La Guerra de Irak nunca existió*”. Se refería a la primera. De alguna manera, el enunciado antedicho puede considerarse aceptable si tenemos en cuenta unos cuantos detalles. La Guerra de Irak I se había conceptualizado como una “guerra virtual” -desde las instancias del poder y también desde las facultades de

representación de lo real/virtual norteamericanas, las cuales proyectaron hacia la Opinión Pública mundial la idea de que aquella iba a ser una “guerra limpia”, monitorizada desde las pantallas de su espectacular tecnología para que los expertos cirujanos castrenses *made in USA* pudieran operar *nanométricamente* en la zona del tumor, sin rozar siquiera con sus escalpelos los tejidos sanos. Una guerra de precisión guiada por visores de circuito automático que eliminaría con un corte sutil las células malignas y regeneraría muy pronto, por medio de medicina nanoscópica, los órganos dañados. Para ello se utilizaron bombas inteligentes que alcanzaban al milímetro los objetivos, sin margen de error, sistemas de reconocimiento y de localización por satélite que encontraban lo que fuese con el máximo rigor, proyecciones geodésicas del terreno para que los helicópteros sobrevolaran a ciegas la superficie del país, espectrografías volumétricas obtenidas mediante un barrido por láser, detectores de actividad humana sensibles a las ondas de calor emitidas por los cuerpos, visores de rayos infrarrojos que proporcionaban una penetración nítida en la noche, ataques selectivos, mandos de control remoto, automatismos de la muerte; estética de videojuego, guerra verde, muerte irreal, cine bélico, ciencia-ficción. La televisión, fundamentalmente la CNN, emitía las imágenes filtradas por rayos infrarrojos de los ataques en la noche, los impactos de las bombas eran luces blancas detrás del locutor. *Aquella guerra no existió ...*

Durante la Guerra de Irak II surgió un actor nuevo en la escena, un canal de televisión qatarí que opinaba de manera diferente. Este canal se hizo célebre por difundir los vídeos que el líder terrorista Osama Ben Laden colgaba en Internet para arengar a sus secuaces. Un canal de televisión panarábigo que estaba formado por técnicos y periodistas educados en Inglaterra, con un sentido de la libertad de opinión occidental pero con una visión árabe de las cosas. Este canal, llamado Al Yazira, se convirtió en la *fente* principal de la Guerra de Irak II, una guerra sucia y dolorosa como todas, una guerra con muertos, heridos, mutilados; una guerra que produjo desgarros irreparables en la sociedad civil de la antigua Mesopotamia. Una guerra *real*. Lo que había comenzado como una guerra relámpago retransmitida por televisión en directo con puesta en escena, decorados, guión y dirección, se convirtió en un relato infame de las atrocidades de la guerra; fue así que saltaron todos los resortes del inocuo videojuego –SuperMario Bros.- y cobró un *primer primerísimo plano* la verdad sangrante. Muerte, violencia, crueldad, devastación, fuego. Narración hiriente. Videodrama. Fotodrama. Shock. Pérdida de la inocencia. Lo *virtual* “realizado”. Lo virtual se *hace* real.

En Vietnam los periodistas se convirtieron en *gusanos* –*worms*, en su acepción informática- que carcomían la corteza podrida de una guerra tumefacta. El espíritu de América se colapsó porque los periodistas destacados en el campo de batalla inocularon en las venas de la Opinión Pública norteamericana un virus cuyo nombre cristiano no es otro que uno viejo y conocido, y *humano*, *demasiado humano*, el de “mala conciencia”. -¿Qué están haciendo nuestros chicos en Vietnam? –empezaba a preguntarse el ciudadano medio (*average man*)-. ¿Cómo pueden soltar Napalm encima de la gente? ¿Por qué razón somos *nosotros* los más crueles? Hiroshima. Bomba Atómica. Persuasión. Violencia *simbólica* ... Muerte cruda.

La cibernética usa la epistemología –es decir, los límites de cómo conocemos lo que conocemos- para comprender las constricciones que bordean cualquier medio -sea éste tecnológico, biológico o social-, y adoptar un conjunto de descripciones exhaustivas como resultado. La comparación del ordenador con el cerebro humano, junto con la disponibilidad de máquinas de computación cada vez más avanzadas, nos ha inducido la idea de que estas máquinas pueden llegar a ser *al menos* tan inteligentes como los humanos. El campo de la cibernética floreció en los años 50 del siglo XX a partir de los conceptos de *información, feedback y orden ó estructura*, aportados por el Sr. Wiener al generalizar aplicaciones específicas de la ingeniería de sistemas al campo de los organismos vivos, a los procesos de inteligencia superior y al lenguaje. De esta manera, la cibernética –que significa literalmente *obtener información del entorno*- se concibió como una especie de *epistemología aplicada*. Su utilidad principal radicó en la producción de descripciones empíricas y, más específicamente, en la producción de descripciones empíricas que incluyesen conceptualmente al observador en el campo. El paso de la descripción de “sistemas observados” a “sistemas observantes” –sistemas *lingüísticos* como la ciencia o los sistemas sociales- incorpora explícitamente al observador en la descripción, manteniendo su fundamento en el *feedback*, en la *finalidad* y en la *información*. El almacenamiento de grandes cantidades de información en máquinas supuso el verdadero aporte de la metodología cibernética al desarrollo del mundo real por el camino de lo virtual. Lo virtual –definido como elemento cuya existencia *potencial* se realiza mediante un acto de *voluntad*: nótese que Internet es, en esencia, un mundo virtual en este sentido- se actualiza al conocimiento mediante la entrada en juego de un observador participante.

“El aprendizaje no es un proceso de acumulación de representaciones del entorno. Es un proceso continuo de transformación del comportamiento a través de una evolución constante de las capacidades del sistema nervioso para sintetizar dicho entorno. El conocimiento no depende de retenciones indefinidas de las variables estructurales que representan una entidad (una idea, una imagen o un símbolo), sino de la capacidad funcional del sistema para crear, cuando se dan ciertos estímulos recurrentes, un comportamiento que satisface dichos estímulos o que el observador podría clasificar como un comportamiento que reelabora estímulos previos”. (6)

La cibernética ha determinado a posteriori el diseño de *softwares* que amplían nuestra inteligencia, la representación que nos hacemos de los conocimientos, los patrones y modelos cognitivos; ha potenciado nuestras facultades para el trabajo en equipo (y la colaboración remota); pero también –y esto es muy importante- ha variado nuestros presupuestos neuronales.

IV.- ESTRUCTURA DE LA NOTICIA (ii)

4.1.- Problemas con la ciencia (otra vez)

Claude Shannon trató de establecer a través de su teoría científica de la información una ecuación matemática para poder medir el valor informativo de los mensajes, tomando en consideración la “información” como un valor cuantificable en los procesos de comunicación. Inició sus investigaciones al respecto sobre la base de los avances que se habían producido en el mundo de la ingeniería como consecuencia directa del trabajo bélico de la Segunda Guerra Mundial, y concretamente tomando como punto de partida sus estudios sobre cibernética y sobre una máquina capaz de predecir el movimiento de un móvil en aplicaciones militares. La principal aplicación del modelo matemático de la información, como era de esperar dado su carácter “mecanicista” y algorítmico, se ha producido en el lenguaje entre máquinas. Shannon sostiene, junto con Weaver –coautor del desarrollo de su teoría-, que en cualquier sistema comunicativo hay que resolver los siguientes problemas:

- a) Problema técnico: con qué precisión puede transmitirse la información.
- b) Problema semántico: el más significativo en el mundo de la información. Implica con qué precisión es recibida la información por el receptor, en relación con el significado original dado al mensaje.
- c) Problema de la efectividad: se refiere a la efectividad con la que el significado original recibido por el receptor afecta a su conducta.

El eje central del modelo matemático de la información es el concepto de “información relevante”, también denominado “concepto de pertinencia”, que en el campo matemático se traduce por la idea de “probabilidad”. A grandes rasgos, implica que a menor probabilidad de acontecer un suceso o menor conocimiento implícito sobre el hecho reflejado en el proceso comunicativo, mayor relevancia informativa en el caso de acontecer dicho suceso, ya que:

- d) El receptor valora como especialmente “informativo” un hecho que desconoce previamente.
- e) El estado previo de conocimiento del receptor determina la relevancia informativa que para él poseerá un hecho determinado.

La cantidad de información recibida respecto de la ocurrencia de un evento es inversamente proporcional a su probabilidad. Una probabilidad de ocurrencia grande ofrece una cantidad de información menor, y por ello implica menor relevancia informativa. Un concepto muy importante introducido por esta teoría matemática de la información en la que se basa la informática aplicada es el de “entropía” o información promedio de un mensaje –la cantidad de información media. El término “entropía” se toma prestado del estudio de la termodinámica. El principio de entropía universal establece que los sistemas termodinámicos sometidos a fenómenos aleatorios o cíclicos tienden a adoptar los estados que requieren menor consumo de energía. Según este planteamiento, se entiende por “información” los datos o los conocimientos que tales datos originan,

considerados novedosos o relevantes por un receptor en un momento dado a fin de paliar su ignorancia o reducir su incertidumbre sobre una materia.

4.2. Ya no vivo aquí

Las aplicaciones de software son el medio informativo más *potente* porque éstas sí suponen una evolución del paradigma. Un programa (software) que nos permita visualizar un hecho –observarlo en tiempo real o diferido-, además de leerlo, contrastarlo en otras y muy variadas fuentes que se especifican y se relacionan estructuralmente a través de links explícitos, formarse una opinión con otras opiniones destacadas-disidentes, y aún poder opinar a través suyo; tal programa inaugura un modelo distinto de noticia, un modelo -si se quiere- más completo, más articulado, más *amplio*. Una noticia, entendida ahora como un árbol “hipermedia”, es otra cosa, un algo más añadido a lo que ya teníamos. Teníamos un relato escrito verdadero o verosímil de los hechos. Teníamos fotografías. Y teníamos testimonios. Todas estas cosas nos eran trasladadas por unos ítems terceros que nos hacían partícipes de las historias en ellas contenidas. Ni siquiera una fotografía es objetiva. Mucho menos una narración. Siempre quedará algo de la subjetividad/personalidad del *narrador* irreductible a la intersubjetividad institucionalizada. Aunque nos ciñamos a lo establecido por la tónica de la periodística más pragmática: la de ¿Quién? ¿Qué? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Por qué? -no trascendemos el plano de lo intersubjetivo *where objectivity derives from shared agreement about meaning, and where information (or intelligence for that matter) is an attribute or an interaction rather than a commodity stored in a computer.* (7)

El constructivismo nos define “lo real” como un consenso sobre el sentido *común* que damos al lenguaje, y por lo tanto, postulamos “lo real” como una función sociolingüística. No resulta suficiente con *evidenciar* los hechos, hay que darle un significado a lo que vemos. De esta manera comprobamos que -dependiendo de cuáles sean los medios de que disponemos para sustraer “lo real” de lo vivido- varía o se desliza lo que entenderemos más tarde como un *hecho periodístico*. Vuelven a aparecer nuestros viejos términos. Noticia. Hecho. Verdad. De los que ya habíamos hablado en (a)=(a’).

La noticia en su sentido clásico establece, digamos, una foto fija de lo real. La creciente introducción de nuevas herramientas de trabajo en la periodística proporcionadas por un tratamiento informático-epistemológico en expansión nos permite un desarrollo *ad infinitum* de las posibilidades de comunicarnos. Aparte de la foto fija, de la instantánea, de la noticia redactada en media hora por un factor instrumental humano, poseemos hoy la capacidad para ilustrar los hechos de muchas más maneras. La foto fija adquiere movimiento. Se puede transformar en una foto cinética. El mundo, retratado para la posteridad por el retratista desde un punto de vista inerte, adquiere vida en la noticia multimedia. Se nos ofrece un plano secuencial, se desmontan y se montan las secuencias, obtenemos una o varias panorámicas, se nos relata el acontecimiento en *travelling* visual, se multiplican las posibilidades de *raccord*, se nos brindan los *contacts* –en terminología fotográfica y en los términos de expansión de la indagación-, aparecen ahora todos los vectores obliterados por la narración

tradicional: enfoque, encuadre y definición son mucho más nítidos. La narración de un hecho adquiere el potencial de un despliegue plurisensorial. Podremos leer, ver, escuchar. Y, aun, podremos perseguir, tocar, oler, saborear, sí, también saborear lo que se nos ofrece a la virtualidad de la sugestión de gusto. Pero, sobre todo, lo más importante: podremos *seleccionar* los medios y los ítems.

La narración omnisciente se establece como el vector fundamental de este nuevo paradigma e implica algo novedoso que consiste en la *reconstrucción* del relato por parte de un observador participante. El texto plano de las noticias cuya estructura cerrada no nos permitía más opción que su consumo lineal, se ha visto ampliado-completado por una narración arbórea basada en la navegación a través de otros muchos y muy heterogéneos *textos* colindantes, que son derivados, penetrables, transitables. Los lenguajes informáticos de construcción de textos con marcas abren la narración única de la narratología clásica a un mundo nuevo en el que lo virtual acecha lo actual como posibilidad de presentificación constante. Un relato, ahora, es una colmena en la que muchas celdas se comunican entre sí con otras muchas celdas formando un panal por el que las abejas tejen sus paredes y alojan su fluido alimenticio. La invención de los lenguajes hipertextuales marca un antes y un después en la narratología al uso. Crea un texto “performable”. Un texto que nos remite a otro texto que nos remite a otro texto que nos remite a otro texto; cruzando siempre por senderos perfectamente señalados. HTML: *Hyper Text Markup Language*. Lenguaje de Marcas de Hiper Texto.

Las marcas, las señales, son palabras que se destacan por medio de recursos gráficos (color, subrayado, tipo de letra, grosor de la letra, iconos, etc.) para ofrecernos *siempre* una salida a otra sala de lectura, a otra celda del panal, a otro medio de presentación -y de representación- de lo narrado, en donde la primera historia deriva naturalmente hacia una segunda, y ésta hacia una tercera, etc. El hipertexto abre el abanico a una narración panorámica, al plano secuencia, al cambio de montaje, al cambio de raccord, al reenfoque, al reencuadre, al cambio de guión, a la recomposición personal del sentido del mensaje primero mediante el aporte de toda una cadena de mensajes esta vez abiertos hacia una experiencia cognitiva más profunda y desde luego más vivaz. La comprensión de aquella textualidad cerrada que nos proveía un cuerpo de texto inamovible, una foto fija, se fisura con el aporte de una –así llamada- “intertextualidad” en la cual se pierde el hilo del autor unívoco para adentrarnos en el universo de un conjunto de mensajes de voces heterogéneas lanzados por medio de imágenes y de sonidos, de cuerpos de escritura y de esquemas gráficos, de símbolos y de contextos, amalgama en la que podemos encontrarnos todos los recursos de la escritura, de la oralidad, de la musicalidad, de la fotografía, del boceto, del dibujo, del cómic, del tebeo, del esquema gráfico, de la infografía, del diseño, de la metáfora y de la metonimia, del cine, de la radio, de la televisión, de la publicidad con todos sus resortes, del formato Flash, del formato Streaming, de los formatos JPG, PDF, MP3; de muchos otros medios cuya virtualidad aún está por conocer. Todas esas desinencias punto-lo-que-sea que cada día proliferan, se potencian y se afinan para comprimir digitalmente un nuevo recurso de almacenamiento y consulta de datos, nos abren el campo de la periodística –entendida ahora en su sentido

pleno, es decir, público y social- a un universo diferente de representación de lo real por lo virtual. El contexto de lectura se establece como Marco Conceptual, y esto es lo nuevo. Inter-Relato. Hiper-Texto. Ultra-Imagen. Peri-Vector. Hablaremos de estas cosas con más detenimiento en otro punto.

4.3. Y ahora, ¿qué es una noticia?

Recapitemos. Principio de Enunciación de la Noticia (Lingüístico, verbal –oral y escrito-; e Icónico, visual). Principio de Evidencia (Epistemológico). Procesos de Aprendizaje de la Información (Cibernética). Sistemas de Búsqueda por Ítems (Motores de Búsqueda). Criterios de Selección –lo más importante para el nuevo periodismo a la carta que se nos propone y que se impone al personalizar nuestros campos de interés por temas y autores- (Autoedición). Sistemas de Almacenaje de Conocimiento (Bases de Datos). Estructura del Conocimiento (Hipertexto). Recursos de Documentación (Internet). No vamos a abundar aquí en una definición más penetrante de las condiciones de enunciado y de presentación de las noticias porque ello trasciende el cometido de este libro, tan sólo nos gustaría dejar dicho que estamos ante un orden de cosas diferente al que teníamos antes y que hay que pensar a conciencia los términos en que se nos plantea la posibilidad de un periodismo nuevo, un periodismo que ha perdido su carácter directo, vertical, un periodismo al que se han roto sus vectores, sus ejes cardinales, por parte de una Sociedad Civil que ha pasado ya a ocupar la primera plana del escenario mediático, suplantando poco a poco la ortodoxia jerárquica de un mundo informativo cuyos principales actores buscaron siempre *imponer* una verdad; aunque lo llamasen de otro modo. Sabemos que no existe una única verdad y ahora sabemos que el Principio de Enunciación ya no es un privilegio de unos cuantos sino un patrimonio de la Sociedad en general. La emergencia de una sociedad civil descreída de los poderes fácticos está suponiendo un verdadero cambio de rumbo en los canales de distribución y reparto de la información, porque, obviamente, la información es poder –en muchos sentidos de la frase- y el poder se otorga, en democracia, mediante un *poder* de Representación; y se controla, en democracia, mediante la libertad de opinión, con la consagración moderna de la dupla Opinión Pública/Opinión Publicada.

Tomemos la definición primera (a’): Una noticia es una información relevante dentro de un contexto social dado. De esta premisa se deriva una serie de corolarios. Uno: La noticia para ser noticia debe tener un valor de información, es decir, aportará datos que poseen interés para una audiencia determinada (y no para *cualquier* audiencia). Dos: La noticia para ser noticia tendrá valor de novedad, es decir, incorporará algo que no existía en el discurso informativo diario y/o periódico de los medios. Esto sería una definición plausible del concepto de “noticia”. Evidentemente, es incompleta. Falta, por supuesto, matizar que hay muchos tipos de noticias y que algunas de éstas poseen además una continuidad en el tiempo. Nótese que bajo lo antedicho cobra mayor relevancia la noción de “contexto” –e.d. la página, la pantalla, el espacio de audición; y más ampliamente, el espacio de recepción sea cual sea el canal por el que se emiten los mensajes-. Tres: El contexto, observemos, pasa a ocupar el primer plano de la *experiencia* informativa con todos sus indicadores sensoriales, e.d. verbales y no verbales, icónicos y expresivos, enunciativos y

exhortativos –o persuasivos-, estructurales y contextuales (incluidos los *decorativos*), indexicales y epistemológicos. Cuatro: Cobra relevancia sobre todo el aspecto de inserción “social” de la noticia, que ahora se comprende como el espacio conformador de una dialéctica sobre la que trabaja el campo de lo que aceptaremos como verdadero y como falso para un momento-tiempo muy concreto. Cinco: Cobra sentido la noción de “información” como registro indagador del entorno, es decir, como propiedad *cibernética* de los sistemas auto-observables. Seis: Cobra un sentido más cabal la noción de “noticia” como novedad *para alguien*, para un cierto conjunto de individuos. Advertimos ahora que la noticia se establece como un fenómeno social, e.d. como *acontecimiento público*. Siete: A ello añadiremos que tal noticia *puede expresarse* con mayor alcance por múltiples medios y *media* -quíeranse éstos lingüísticos, icónicos, simbólicos, etc.; y puede además escalonarse una mezcla de estos conjuntos de recursos *técnicos* dentro de una misma fase de *lectura* –recepción, asimilación- de datos. Ocho: El elemento y la arquitectura de las informaciones ya no serían algo puramente conceptual-verbal: prevalecen sobre los demás sentidos el sentido de la vista y el sentido de la orientación espacial entendidos como instancias perceptivas. Pasan a situarse en un segundo plano las componentes y variantes lógico-epistemológicas de los sistemas complejos de transferencia de datos que llamamos “comunicación”, dando a este término un conjunto de significados no siempre compatibles entre sí. Nueve: Diremos que todo el periodismo apela a la vista y a las emociones y faculta al interlocutor para el *diálogo*, para la participación. Diez: Bajo estas condiciones podríamos considerar al periodismo *antiguo* como un planteo de tipo más bien “político”, tomando en su sentido *ideológico* -o mejor, *ideocrático*- dicho concepto. Por contra, el periodismo *nuevo* podría entenderse como un planteamiento más bien “social”, tomando en su sentido radical -etimológico- el uso que damos al vocablo.

V.- VIDA Y MUERTE DE LAS NOTICIAS

5.1. El periódico a la basura

El análisis de lo que es una noticia hoy trasciende por completo los estándares al uso de la vieja periodística desarrollada en los periódicos en formato de papel, en las televisiones “nacionales”, y en las fórmulas de radio admitidas por fuerza de costumbre a una inercia de emisión canónica.

Estamos viviendo un hiato en el espacio comunicativo en donde se complican las maneras y los usos, en donde conviven en aparente sincronía los viejos, los nuevos, y los futuros periodismos, dentro de un paisaje audiovisual selvático (comprendiendo en la desinencia de lo –visual, además, la lectura de un diario escrito al estilo clásico) en el cual las lianas de la selva no nos permiten saber a simple vista qué altura alcanzan las copas de los árboles.

El escenario mediático se ha ampliado y estrechado al mismo tiempo –“El Big-Bang Mediático”, para decirlo con la frase que utilizó el realizador de TV Teo Abad en un precioso ensayo sobre la televisión y sus fragmentos (8)- de suerte que ya no nos funcionan bien muchas de las palabras que a modo de herramientas de trabajo habíamos utilizado como instrumentos hasta ahora para comprender un poco de lo que hacemos habitualmente en nuestra tarea diaria de mediadores periodísticos.

Paisaje complejo, situación compleja. El caos tiende al orden por el principio de entropía. Emisor->Mensaje->Canal->Receptor. Proliferan como hongos en un terreno húmedo los canales emisores de la información (comprendiendo en la polisemia de la palabra “información” lo concerniente al entretenimiento informativo y/o performativo) porque Internet supuso un *gap*, un cambio que ha facilitado las condiciones de emisión y de recepción de los mensajes hasta el punto de proyectar su virtualidad hacia el infinito, y ha cogido desprevenido por completo al mundo de la prensa –quizás porque no contaba con la capacidad para mutarse- que ha sido suplantado en gran medida por el mundo de los *nerds*, un “universo abierto”.

La prensa escrita, que continúa presentando una realidad estructurada con categorías decimonónicas, ofrece una versión sucinta y casi siempre pre-telegráfica de los acontecimientos, eligiendo temas cuya actualidad le viene dada por las modas periodísticas: los sucesos ocupan el mayor espacio de los telediarios, los periódicos -que no alcanzan a ubicarse- hacen seguidismo de estas modas inauguradas en el diario audiovisual, componiendo sus agendas con notas particularmente escatológicas. “Del rosa al amarillo”, había llamado Manuel Summers una película suya. Se impone el Periodismo Amarillo. Se superpone el Periodismo Rosa. No pinta bien el panorama.

Good news are not news, rezaba el aforismo de la vieja escuela. Las noticias por antonomasia son las “malas noticias”. Porque las noticias buenas no impactan tanto como el *agón* del relato enfático de la *nouvelle noir*. Estamos viviendo un presente en el que se multiplican hasta el paroxismo estas nuevas- viejas prácticas. Todo el paisaje informativo-comunicacional se rellena de notas

luctuosas y de *adnews*, e.d. *noticias* que esconden mensajes comerciales. La muerte y el dolor, los cotilleos y las desgracias, la intromisión en la vida privada de los personajes creados a propósito por y para el desarrollo de la historia-mosaico de los media desde un enfoque omnívoro; la tragedia, el desgarro, vividos en directo por la adicción de una audiencia hipnotizada por la tele-realidad; y el mundo de color de rosa de los *adnews*, que contrasta dolorosamente con el horizonte en gris del discurso de la linealidad escolástica de la parilla informativa.

5.2. El calamar en su tinta

“Good news are not news”. Hacer de este lema un programa de trabajo parece una actitud inconsecuente y demagógica; sin embargo, se trata de una posición premeditada. El periodismo hace tiempo que dejó de ser un actor ingenuo en el campo. Su dominio sobre el Principio de Enunciación nos ha conducido a un paisaje deprimente en donde la iteración de las noticias se afana por hacernos creer que habitamos el peor de los mundos posibles. Y todo esto choca con el mundo fantasioso de la publi-información. Un mundo maniqueo en donde el lujo está al alcance del deseo de los espectadores y la miseria se vende a cambio de cuota de pantalla. Porque el morbo produce expectación.

Algunos periodistas argumentan que es imprescindible, para salvaguardar el derecho a la información inherente a las democracias, mostrar al público lo que ocurre con toda su crudeza, hacer de la realidad presente una especie de hiperrealidad en donde el vértigo del *scoop* consiste en aproximar la cámara hasta que la sangre salpique en la pantalla. No nos conformamos ya con una noticia narrada en tono neutro porque hay un *pathos* enfermizo en la conducta de los medios, que funciona por mimesis, y contamina el discurso narrativo de las instancias emisoras hasta el punto de que somos absolutamente incapaces de discernir entre las ofertas de emisión desde sus propuestas periodísticas.

Las agendas, que conforman el mosaico informativo de los medios, se reflejan como en un salón de espejos en donde cada imagen replica a la anterior *ad infinitum*. Existen cada vez más medios, sí, pero –paradójicamente- tenemos siempre la misma información. Es a esto a lo que el Sr. Ramonet ha denominado –acertadamente- “pensamiento único”. A la multiplicación de las mismas noticias por los distintos medios. A la clausura del discurso en un universo comunicativo-institucional empobrecido. A la claudicación de los medios como las entidades “pensantes” que pudieran ser, que debieran ser. A la reducción y simplificación de las propuestas. A la ceguera de la información. Al mensaje unívoco de “nuestro” mensajero, sea cual sea su cara.

La vida y muerte de las noticias en los medios también es significativa de un estado de cosas. El discurso oficialista ha escogido -por imposición vertical en la cadena de medios a nivel global- una agenda centrada en un conjunto de temas muy reducido y muy concreto, sin apenas discrepancias en los criterios de edición, lo cual resulta –como mínimo- sospechoso. Las complicaciones de las diferentes guerras (en donde las guerras son, como se sabe desde antiguo, algo así como la continuación de la política por otros medios) que surgieron tras el escenario aparecido por la intromisión de los EE.UU. en los asuntos

internos de ciertos países más o menos soberanos, y que han derivado a posteriori en una peligrosa inestabilidad política y social desconocidas o inexistentes hasta entonces en las ahora llamadas “zonas calientes” del planeta-; estos episodios que se arrastran como la cola del cometa –decíamos- son, a día de hoy, los principales argumentos de los editores de los media; seguidos a distancia –en tiempo y en espacio informativo- por los “sucesos” nacionales; por las noticias “de política” interior; por las noticias “sociales”; por los “deportes”; y por el “entretenimiento”; en una especie de *ceneización* de los canales –a partir de un modelo tomado de la CNN, el canal norteamericano de noticias a nivel global.

5.3. Cadena de acontecimientos

Las noticias *contienen* información: normalmente la cantidad de información que contienen es incompleta. Se parte de un estado de cosas en el cual se conoce sólo “algo”.-

1) –***Un avión se ha estrellado contra las Torres Gemelas***

La información es confusa e imprecisa.

2) –***Parece ser que una avioneta ha colisionado en la Torre Sur a la altura del piso 52***

Esta información despierta un gran interés.

3) –***A los 50 minutos un segundo avión impacta contra la Torre Norte; la Torre Sur se ha incendiado***

Se encienden todas las alarmas; no nos sirve la versión primera de que había sido un accidente; entra el pánico.

4) –***Se trata de dos aviones comerciales***

El elemento azaroso se descarta por la iteración; - *Las Torres arden.*

5) –***Los aviones han sido dirigidos hacia un blanco***

Estado shock, tensa espera de noticias.

6) **-Los aviones han sido utilizados como proyectiles cargados de keroseno-**; es un acto terrorista.

7) **-¡América atacada!**; nos declaran la guerra.

8) **-Los edificios se desploman; las imágenes nos muestran cómo algunas personas se han arrojado desde las plantas superiores-**; que alguien nos explique lo que ocurre, por favor.

9) **-Los bomberos se juegan la vida para rescatar a los supervivientes-**; empieza a tener un rostro y un nombre propio el tremendo e inexplicable drama que estamos vivenciando.

10) **-Hay 10.000 personas afectadas entre muertos y desaparecidos**

El caos nos aflige de tal modo que ya no podemos hacer otra cosa sino esperar noticias que concreten y expliciten el horror que vemos y que no comprendemos.

.....Información radiofónica del 11-S.....

La primera información provoca una gran incertidumbre. Una Gran Noticia de la que se tiene poca información por las razones que siguen: se carece de ella desde la propia fuente; la fuente filtra los datos que considera publicables y se guarda los que no conviene que se sepan de momento; el informador carece de claves suficientes para interpretar correctamente la información; la fuente va soltando datos a medida que avanza la investigación; trascienden poco a poco nuevas notas convenientemente dosificadas para que no se extienda el pánico; otras notas no trascienden por los siguientes motivos: secreto militar; seguridad

nacional; investigación policial en marcha; protección del orden; manipulación; información deliberada.

La información se desglosa en datos. Cada nuevo dato es un aporte que se suma a los datos conocidos. El primer titular es el más impreciso y crea por lo tanto la mayor incertidumbre. El segundo titular es menos impreciso con lo que reduce un tanto la incertidumbre creada por el primer titular. El tercer titular es más preciso y se aproxima un tanto a la certeza. El cuarto titular es más preciso y consolida la certeza. Se va cerrando el círculo por el cual cada nuevo titular sumado a la sucesión de informaciones es cada vez más conciso y verdadero. La cola de la información se alarga hasta completar una explicación que ha reducido la incertidumbre a su mínima expresión y se ha aproximado en lo posible a la verdad.

Esta noticia, que conmocionó el mundo, fue creciendo y precisándose *en tiempo real* a la vez que se descubrían nuevos testimonios y evidencias de lo que allí había pasado. Lo increíble se hizo cierto. Lo imposible, posible. Los peores presagios fueron confirmados hasta que por fin se reconstruyeron los hechos de un modo plausible por medio de miles de informaciones cuya cola se alargó durante meses. Los nombres de los terroristas se supieron. Su plan de ataque. Su mortífera locura. Algo cambió con el 11-S en el mundo. Hay quien dijo que el siglo XXI empezaba entonces porque se instauraba un nuevo orden basado en una situación de guerra, en la esquizofrenia religiosa, y en la desublimación de ciertos prejuicios raciales. La guerra de las civilizaciones ... ¿Guerras religiosas en pleno siglo XXI? Absurdo.

Cadena de Información

Paquetes de Información -> Dosis de Información

Titular 1 = Impreciso : + Incertidumbre

Titular 2 = Impreciso : - Incertidumbre

Titular 3 = Preciso : - Certidumbre

Titular 4 = Preciso : + Certidumbre

“Cola de la Información”

Sub-Paquetes -> Noticias Relacionadas

5.4. Otra noticia que conmocionó el mundo

Una información simple –como, por ejemplo, “El Papa ha muerto”- tiene una enunciación unívoca, pero aún así es una información, digamos, preliminar. Que el papa haya muerto implica muchas otras cosas. Por lo tanto el titular resume por anticipado una larga serie de enunciaciones que deben ir apareciendo temporal y ordenadamente en el periódico –vale decir: en los medios. La noticia en cuestión nace de un hecho evidente que no necesita en sí mismo más que una frase elemental (sujeto, verbo y predicado) pero que contiene una “carga” informativa de calado. Es lo que aquí llamamos una “gran noticia” o una “bomba” informativa. El papa es un personaje importante dentro de la jerarquía de la Iglesia, y la Iglesia es una institución importante dentro de un contexto representativo internacional. Las circunstancias de la ocurrencia de la muerte de dicho personaje son pertinentes para la cobertura completa de la información. Otros datos laterales, como los circunstanciales y los biográficos también resultan imprescindibles. La noticia “nace” con la muerte del Papa y se desarrolla con la acumulación de informaciones que agotan el tema concreto propiciado por la circunstancia y el tema más amplio del debate sobre la situación de la Iglesia en nuestro tiempo. Por lo tanto, estamos ante una noticia larga, duradera, porque la muerte del Papa es un hecho que produce un fuerte impacto emocional en una Sociedad, a la vez que sitúa a una Sociedad ante ciertas preguntas concernientes a su estructura social, y a un Estado Moderno ante determinadas disyuntivas. Se trata, evidentemente, de una noticia que necesita de un contexto muy bien articulado, de una toma de distancia que requiere un considerable esfuerzo por parte de sus transmisores, porque implica connotaciones ideológicas y políticas de primer orden.

Las noticias nacen, crecen, se reproducen, y mueren –tal y como ocurre con los seres biológicos. Llegado un cierto punto, una Gran Noticia pierde su impronta, o bien porque la audiencia se ha cansado de la saturación por ella provocada, o bien porque otra Gran Noticia ha pasado a suplantarla. La “cola de la información” tendrá la medida necesaria en función del interés que la noticia posea por sí misma. A mayor desconocimiento previo –habíamos dicho- mayor “carga” informativa. Cada nuevo “quantum” de la información será aportado en sucesivas entregas hasta que se llegue a un tope. Este tope depende de la “importancia” de la noticia, que es un concepto relativo y dependiente de factores endógenos y exógenos. Un periódico puede *estirar* el desarrollo de una noticia según sus propios criterios. Habrá, entonces, noticias de primer orden, noticias de segundo orden, noticias de tercer orden, etc., establecido el orden por su tratamiento en prensa. Las primeras son siempre susceptibles de continuar siendo noticias el día de mañana, y en los días sucesivos. ¿Quién decide cuándo una noticia muere? Pues una especie de consenso tácito entre los medios por el cual el interés decrece a medida que la información se expande. La necesidad de entregar noticias nuevas cada día hace que los periódicos “maten” sus noticias tan pronto como puedan, y lo que hoy era absolutamente importante mañana puede que se haya olvidado por completo. Algunos medios tienen especial interés en que ciertas noticias continúen en el tiempo, o bien porque están haciendo una campaña para dirigir la opinión pública hacia ciertos intereses, o bien porque se amparan en el denominado “periodismo de investigación” para intentar beneficiarse de los

réditos de un descubrimiento propio, llamado a veces “scoop” (exclusiva), para fomentar su “credibilidad”. En realidad todo periodismo es un periodismo de creación, pero este también es un tema que nos podría llevar mucho más lejos de los límites demarcados por nuestra propia aventura periodística.

La noticia simple se suele expresar mediante un enunciado simple, lo cual no significa que sea una noticia *leve* –o “ligera”- sino más bien que contiene de principio una noticia veraz con un enunciado enfático: “El papa ha muerto”; “España gana el Mundial”; “Comienzan las vacaciones de verano”; “El Discovery ha completado su misión en la Estación Espacial Internacional”; “Israel invade el Líbano”; “Ben Laden dice que hay que matar a los infieles”; etc. El primer *quantum* de cualquiera de estas informaciones se corresponde con una sola frase enunciativa y explícita: Sujeto->Verbo->Predicado; se dice algo sobre algo, no se admiten dudas.

Información N°1= Titular = **El Papa ha muerto.**

Quantum (1) <El Papa ha muerto>

Información N°2= Cuota = *Un colapso general acabó con su vida a los 82 años de edad.*

Quantum (2) <Murió de colapso general>

Quantum (3) <Tenía 82 años de edad>

*(Información contenida en el “paquete” de la Información N°1 y subordinada a ésta; nótese que aporta dos elementos –*quanta*- más de información).

Información N°3= Sumario =

Después de un largo purpurado en el que destacó por ser el pontífice viajero, acercando la Iglesia a los más jóvenes por todo el mundo, la vida de Juan Pablo II se apagó ayer en sus habitaciones del Vaticano después de una agonía retransmitida en directo. Lo acompañaban en el momento del deceso su camarlengo, confesor privado; el secretario de relaciones vaticanas, cardenal Angelo Sodano; y el portavoz del máximo organismo de la Iglesia, el español Joaquín Navarro Valls. La Santa Sede ha decretado cinco días de luto oficial por la muerte del Papa más querido de la Iglesia moderna.

Quantum (4) <Tuvo un largo purpurado>

Quantum (5) <Fue un Papa viajero>

Quantum (6) <Acercó la Iglesia a la Juventud>

Quantum (7) <Murió en sus habitaciones del Vaticano>

Quantum (8) <Estaba rodeado por su círculo inmediato>

Quantum (9) <La Santa Sede ha decretado 5 días de luto>

Quantum (10) <Fue un Papa muy querido por el Pueblo>

Muerte del Papa Juan Pablo II el 12 de Abril de 2005

En este *introito* se expresan las claves de “la muerte del Papa”. En primer lugar, a la pregunta sobre QUIEN se responde en el titular “El Papa ha muerto”. En segundo lugar, a la pregunta sobre CUANDO se responde en el “sumario”: la vida del Papa se apagó ayer. En tercer lugar, a la pregunta sobre DONDE se responde en el “sumario” explicando que la muerte del papa se produjo en el Palacio Vaticano. En cuarto lugar, a la pregunta sobre COMO, se responde en el “sumario”: murió después de una larga agonía. Y finalmente, en quinto y último lugar, a la pregunta sobre POR QUE se responde en la “cuota”: tuvo un colapso general. El orden y las prioridades de estas cinco cuestiones ortodoxas se decide en función de la “importancia” relativa de cada una de estas cuotas; por ejemplo, es más importante saber que murió de un colapso general, lo que implica que su muerte fue “natural”, que saber que estaba rodeado de sus allegados; por lo tanto el segundo quantum que articule la información primera ha de ser la causa de la muerte del papa. Todo lo demás está un peldaño por debajo de estas dos notas. En una frase más compleja habría de decirse que “El papa ha muerto de un colapso general” pero resulta un titular inadecuado en tanto que la muerte en sí del papa es la gran noticia y su causa una noticia, en este caso debido a su acaecimiento natural –podría haber sido un atentado-, de segundo orden.

Información N°5= Desarrollo =

Párrafo N°1 > Cuerpo de Texto > Quanta (11,11,13, etc.)

Párrafo N°2 > Cuerpo de Texto > Quanta (20,21,22, etc.)

Párrafo N°3 > Cuerpo de Texto > Quanta (30,31,32, etc.)

Párrafo N°n > Cuerpo de Texto > Quanta (n, n+1, n+2, etc.)

Información N°6 = Imagen = Fotografía que simboliza “lo que significa el Papa”.
(Nota: la imagen es la primera información percibida por el lector / espectador)

Fotografía N°1 > Imagen Principal > Quantum Visual (1)

Información N°7 = Imagen = Foto secundaria.

Fotografía N°2 > Imagen Secundaria > Quantum V-(2)

Fotografía N°3 > Imagen Secundaria > Quantum V-(3)

Fotografía N°n > Imagen Secundaria > Quantum V-(n)

VI.- MUCHOS TIPOS DE NOTICIAS

6.1. Lo que nos han contado

Hemos notado que una noticia contiene n quanta de información que pueden adicionarse en los distintos eslabones de una presentación “canónica” y que pueden adherirse en los distintos estratos de una presentación “virtual” con las diversas tecnologías de presentación de la información de que se dispone. Una noticia que tenía un enunciado simple como la que hemos manejado a modo de ejemplo en nuestro caso necesita de un desarrollo muy complejo cuyo tratamiento viene dado por la magnitud de los acontecimientos, perfectamente comprensible por una audiencia en contacto permanente con unos medios que le son propios y que ha sido instruida por la fuerza de costumbre en unas determinadas claves para comprender qué resulta significativo para el todo –el conjunto social, en este caso supranacional, al que pertenece- y qué resulta no significativo, desde el punto de vista del discurso de los medios. Una noticia como ésta tiene “vida propia” porque su presencia se impone en el discurso estándar debido a una realidad objetiva que otorga una relevancia excepcional a un hecho semejante; es una “noticia autónoma” que tiene vida propia -como decíamos- en tanto en cuanto no se puede manejar su duración con criterio editorial pues sobrepasa por sí misma la capacidad de decisión que una sola persona pueda poseer sobre lo que es publicable o no en su medio; es una noticia de la cual nadie dudaría que se trata de una noticia-en-sí ya que toda una Sociedad (un gran conjunto de personas con una aculturación idiosincrásica) entiende que tal hecho trasciende cualquier debate –no se plantea su “cuestión de pertinencia”. Incluso un no católico –en un país como España con tradición católica- estaría de acuerdo con su fundamento periodístico más allá de su ideología, aunque para él la existencia de un papa en nuestro tiempo carezca de sentido-.

Este tipo de noticias se imponen a cualquier debate –como hemos apuntado- sobre su pertinencia en los medios. Hay otros muchos tipos de noticias, sin embargo, que sí son susceptibles de debate. Llamaremos noticias de primer orden a aquellas que no admiten dudas “para nadie”, a aquellas que convocan un consenso inmediato sobre su “importancia”, y esto atañe sobre todo a los hechos –hechos *puros*, notemos, en donde el sesgo interpretativo es casi inexistente- que afectan o cuestionan el orden social establecido; y también a los hechos que convulsionan la Opinión Pública: la muerte luctuosa de un personaje, un atentado terrorista, el estallido de una guerra, etc. Son noticias

de primer orden, serán publicadas y emitidas por *todos* los medios, no admiten dudas. La trascendencia de este tipo de noticias se deriva de su carácter “sociológico” – pues cuestionan las bases del Equilibrio Social.

Un segundo estrato del discurso –y aquí entendemos por discurso, como es obvio, el discurrir de los acontecimientos presentado por los medios y no el “posicionamiento” ideológico del emisor- atiende a noticias de las cuales se puede hacer cuestión desde un punto de vista hermenéutico: las declaraciones “políticas” habituales de un elemento político no son noticias puras o de primer orden porque no afectan a la estabilidad de las instituciones –y sólo lo serán en tanto el mensaje trascienda este punto- aunque ocupen un porcentaje muy elevado del espacio informativo. Este tipo de noticias lo son en tanto parten de una posición de rol determinada. Es la propia sociedad mediante sus resortes institucionales la que inviste a determinados elementos sociales de la facultad de producir noticias con sus declaraciones. Este tipo de noticias no son obvias para todos los medios. Intervienen en su “producción” como noticias criterios *editoriales*, es decir, hay alguien que decide que tal declaración es una noticia y tal otra declaración no es una noticia; y aquí influyen aún postulados *ideológicos*. Ello quiere decir que las noticias de segundo orden no convocan necesariamente un consenso mediático y son por lo tanto susceptibles de debate –su publicación plantea una “cuestión de pertinencia”. Son noticias “periodísticas”, entendiendo por ello el tratamiento de un mensaje en términos de mesa de edición, están situadas un peldaño por debajo de lo que antes habíamos denominado el estrato “sociológico” de los hechos.

Finalmente, y ciñéndonos formalmente al análisis de las noticias publicadas o emitidas, nos encontraríamos ante un tercer plano en el cual cabrían todas las “noticias” que no son fundamentales para el discurso periodístico de los medios clásicos porque o bien puede posponerse su emisión o bien puede eliminarse sin menoscabo de la información que consideramos imprescindible. El redactor de un periódico –como el de un telediario o el de un diario radiofónico, es lo mismo-, la mayor parte del tiempo se encuentra trabajando en noticias de este tipo. Una llamada resuelve la noticia principal. Una entrevista, la noticia secundaria. Una estadística, la tercera. Etc. Hay una jerarquía formal en los criterios de edición. En realidad, en función del medio de que se trate, siempre que hablemos de un medio generalista que pretenda cubrir *todo* el espectro informativo, las noticias que se “buscan” son las noticias menos importantes: son noticias que o bien pueden estar o bien pueden no estar en la agenda de ese día.

Las noticias de primer orden vienen dadas, el periodista sólo tiene que esperar para reproducirlas de otras fuentes. Otras *aparecen*: se descubre una trama para matar al presidente, se intercepta una conversación que desvela un complot para subir el precio del petróleo, etc. Las noticias de segundo orden, sin embargo, forman parte de una “agenda” previa: tal personaje va a hablar sobre sus motivaciones para dejar el cargo; hay una cumbre sobre la malaria en Londres; se espera en Bruselas la llegada del presidente de la ONU; etc. Las noticias de tercer orden suelen ser noticias de contenido arbitrario cuya publicación depende de la coyuntura del medio. Son noticias que “se hacen”. Son las noticias en las que interviene el redactor durante todo el proceso de

creación interrogando a las fuentes para dotar de contenido el medio allí donde había un “hueco”.

Los medios “sensacionalistas” tienden a “crear” sus noticias –en realidad, todo su discurso- y se mueven habitualmente dentro de los márgenes de las noticias del tercer orden. Tales medios anteponen su afán lucrativo como empresas a la contribución moral que se le supone a otros medios con más altas miras. Esta cuestión, la del contrapunto de una ética democrática sustentada en la agenda de los medios, llevó a que alguna vez se comprendiese a la prensa como un cuarto poder fáctico detrás de los poderes Legislativo, Judicial, y Ejecutivo.

Los medios más politizados suelen incurrir en un abuso de las pautas de lo que aquí llamamos segundo orden del discurso periodístico porque tergiversan el espacio informativo con la propuesta de un recorte interesado de sus mensajes al menospreciar el equilibrio que un medio de comunicación “independiente” debiera proponer a sus lectores y/o espectadores como punto de partida de su oferta de información y de su responsabilidad moral.

Las noticias de primer orden, como hemos dicho más arriba, se imponen desde la Sociedad como ente autónomo a todos los medios de información cívicos – que son aquellos que cargan sobre sí la responsabilidad de mantener la vigilia de la Sociedad Civil sobre los abusos de poder. Abundar sobre este tema nos llevaría demasiado lejos y no es aquí donde corresponda hacerlo.

Cuando hablamos de “ética periodística” nos estamos refiriendo a la posición que el sujeto adopta con respecto al tratamiento que da a la verdad a través de las noticias que publica. El sujeto, como instancia humana que emite un mensaje unívoco por un canal social ante una instancia receptora, se sitúa en un plano de intermediación que comporta una postura ética al transmitir con el tamiz de sus mensajes una carga de valores que incidirán en la configuración democrática de la verdad y que muchas veces justificarán el comportamiento de las audiencias ante un hecho. El “punto de vista” del emisor condiciona la valoración del receptor, si no la determina.

Es por ello que el compromiso con la búsqueda de la verdad que, se supone, subyace a la profesión de periodista, intercede como cláusula moral entre el sujeto y el objeto del mensaje, no habiendo otra manera de sustanciar la “veracidad de los mensajes” y “la eticidad de los valores” en prensa más que un serio autocontrol desde el punto de vista del sujeto. Ahora bien, sin periodistas que estén comprometidos con la verdad difícilmente tendremos medios que estén comprometidos con la verdad. Los amos del periodismo, sin embargo, son muchos y muy variados, y detrás de la Verdad, como habíamos dicho, aparecen siempre sombras.

6.2. Algunos hombres buenos

Un ejemplo muy interesante del manejo del periodismo para encubrir intereses espúreos se dio con el caso de la reportera estrella del New York Times Judith Miller –la segunda mujer más importante del Times después de la columnista Maureen Dowd, se dijo entonces- que, para justificar la invasión de Irak por parte del ejército norteamericano bajo la coartada oficial de la existencia en el territorio de ese país de “armas de destrucción masiva” -puesta en entredicho por la Opinión Pública ante la falta de evidencias-, ayudó al gabinete Bush con la relación en las páginas del NYT –el órgano supremo de la credibilidad y de la independencia en periodismo por su larga trayectoria de equilibrio informativo- de una historia tomada supuestamente de una fuente directa en la que un científico iraquí aseguraba que existía un programa en marcha para el desarrollo de tales armas del que él formaba parte. Era un testimonio clave, de ser cierto. Judith Miller ya había publicado antes una serie de artículos que comprometían su postura ante el conflicto, instigándolo.

La investigación judicial sobre los argumentos falaces de la guerra, que involucró al colaborador más íntimo del vicepresidente Cheney, Lewis Libby, fue el desencadenante de la detención de la Sra. Miller. Pero ésta se negó a testificar ante el Gran Jurado evitando revelar las fuentes de su artículo. El juez del caso ordenó prisión por desacato. La Redacción defendió el derecho de su reportera a guardar silencio. Y el periódico utilizó su fuerza para protegerla.

Judith Miller y sus superiores del Times fueron cómplices de la Administración Bush, primero al publicar una historia (9) que legitimaba ante la Opinión Pública la invasión por la fuerza de un país soberano, y después, al proteger bajo secreto periodístico a sus fuentes, lo que dio lugar al arresto durante 85 días de la reportera, con lo que ésta pasó a ser considerada durante un tiempo como una especie de mártir del periodismo por defender –hasta el extremo de pagar con cárcel- la inviolabilidad del anonimato del informador, la regla sagrada. Cuando la investigación destapó que su fuente principal era la agente de la CIA Valerie Plame, que le había filtrado una información con un propósito concreto, y que la misma Miller estaba implicada como “mensajera” del Departamento de Estado dentro de la Redacción del Times, se armó un enorme escándalo.

El New York Times había cerrado filas en torno a su empleada y había iniciado una campaña para defender la Libertad de Prensa –o, lo que es lo mismo, la Libertad de Opinión protegida por la famosa Primera Enmienda- contra el afán inquisitorio del Sistema Judicial. Lo que el NYT no sabía entonces era que su prestigio estaba siendo utilizado para “vender” una guerra sucia.

Este escándalo había estado precedido de otro semejante que tuvo que ver también con la segunda guerra de Irak y que concernía a un joven reportero llamado Jayson Blair, el cual había inventado historias enteras sobre episodios relacionados con la contienda, había firmado desde Irak noticias que había enviado desde su casa, había falseado fuentes y plagiado artículos, es decir, había contravenido todas las normas de la ética de la profesión, en una carrera ascendente auspiciada por su editor Gerald Boyd en un caso de “discriminación positiva” –ya que él, como ciudadano de color, formaba parte de una promoción

interna del periódico, que pretendía equilibrar el balance de lo “racionalmente correcto” dentro del conjunto del staff. Se necesitaba un reportero de color que llegase a ser una figura de la prensa y le tocó a Blair jugar el papel de joven estrella periodística. Se equivocaron de hombre. El hecho de que su trabajo deshonesto no hubiese sido detectado antes significa que los filtros del NYT no funcionaron y es por eso que con él cayeron Gerald Boyd, editor responsable de la publicación de sus textos, y Howell Raines, director del New York Times, en un *mea culpa* colectivo en el que se decapitó la Redacción. “Nuestro periódico está pasando por las horas más bajas de sus 150 años de historia” – había declarado Arthur Sulzberger Jr., presidente de la institución. Pero estos dos escándalos que afectaron sobremanera la integridad del Periodismo por haber alcanzado la médula del medio más respetado del mundo, tuvieron tratamientos diferentes. Con Blair se tambaleó el periódico, con Miller se miró para otra parte.

Hay periodistas, sin embargo, que se han erigido como instancias morales por derecho propio. Es el caso de Indro Montanelli, un hombre que con 70 años de actividad en la prensa italiana, fue forjando artículo tras artículo, nota tras nota, su merecida fama de personaje intransigente con una moralidad severa. Aún creyendo representar lo bueno abrazó el fascismo de una Italia gris y renunció a las primeras ilusiones con la distancia necesaria cuando se dio cuenta de que era injusto aquel régimen de cosas. Los ideales del joven reportero dejaron paso a la sabiduría del periodista maduro con las huellas de sus múltiples viajes y de sus incontables experiencias. El hombre que, como otro gran reportero a *la vieja usanza* llamado Ryszard Kapusziński, se erigió en un defensor radical del “lo ero lí” (yo estuve allí) para confirmar los hechos con sus propios ojos, para dar noticia siempre de lo que veía y nunca de lo que le contaban. “‘lo ero lí’ è uno dei suoi ‘canoni’ preferiti, frutto anche di una cultura giornalistica d’altri tempi, senza televisione” (10).

Viejos reporteros de la vieja escuela, sí, pero personajes con una disposición moral hacia el periodismo en donde el hombre y sólo el hombre es la única medida de la verdad. Los nuevos medios establecen otras pautas. Quizás ya no es necesario “estar allí” porque siempre hay alguien que “está allí” y lo cuenta por Internet. Quizás se puede acceder a la verdad por otros cauces. Pero, ¿cuáles?

Simplemente apuntar una nota, fundamental para completar lo que acabamos de decir, tomada a *la letra* de Mario Bunge: “*Hoy, como ayer, el humanismo es pensamiento, actitud y acción que sirven al hombre. Pero hoy el individuo humano sólo puede ser servido por la colectividad, y a su vez ésta es esclarecida y servida por aquellos individuos que saben algo, actúan rectamente, no se resignan a perpetuar el abismo entre la realidad y el ideal y no se dejan manipular, pero, al mismo tiempo, no rehúyen su responsabilidad para con la colectividad. Un humanismo sin ciencia y neutral es inoperante; una ciencia sin humanismo es peligrosa. Para cobrar eficacia, el humanismo universalista debe ser científico y militante*”. (11)

El sociólogo y amigo Xosé Gabriel Vázquez Fernández sostiene que estamos asistiendo a día de hoy a una emergencia nunca antes vista de la Sociedad Civil frente a los poderes fácticos tradicionales. Mientras los emisores clásicos de la información se siguen ocupando y preocupando de un discurso político *demodé* basado en criterios superados, los verdaderos cauces del poder en el campo fáctico de lo social-humano ya están siendo otros muy distintos. Los gobiernos cada vez tienen menos margen de maniobra para elegir sus políticas efectivas y se dedican muchas veces arbitrariamente a la ficción demagógica, cuando saben bien que ya no son ellos quienes dirigen el mundo.

Estamos asistiendo a una multiplicación exponencial de los canales de emisión –frente al coto cerrado a cal y canto que durante mucho tiempo monopolizaron ciertos medios- debido a las facilidades que nos aportan las tecnologías progresivamente micro- al alcance de todas las personas. Existe una variedad de oferta informativa asombrosamente heterogénea y multiforme que sitúa al sujeto de la información en un contexto por primera vez abierto, creativo, y factual, jamás imaginado por los predicadores de la sociedad cerrada, oscura. Aparecen nuevas mentes y nuevas mentalidades que expanden sus nuevos productos físicos y metafísicos por el orbe a una velocidad crítica, se ejercen nuevas facultades que ignorábamos que existiesen cuyo potencial se nos muestra claro y distinto a todos. La sociedad toma el mando.

6.3. Cuestiones Formales

La forma en la que se presenta una noticia se podría denominar “formato” –si utilizamos la terminología informática-. La estructura fundamental de la noticia ha sido descrita en los apartados correspondientes a Estructura de la Noticia (i) y Estructura de la Noticia (ii), en un intento por reducir al hueso los elementos de cuantificación de las noticias para *cualquier medio* y para *cualquier lenguaje*. Hemos tratado de fijar una sintaxis de mínimos, digamos, a partir de la cual los elementos superestructurales puedan conformarse con las herramientas de trabajo (softwares) y con los medios audio-visivo-comunicacionales (devices) que se quieran. Es claro que, p.e., la tecnología Streaming de transmisión de imágenes no aporta sino “arquitectura” o sustento a la configuración de base de los paquetes elementales. Si la semántica resultaba prescindible para el funcionamiento del esquema “informático” de Shannon, vemos fácilmente que también ocurre así en este esquema, porque el intérprete o receptor decodifica en su cerebro el significado del mensaje mediante un código que es común y dado entre emisor y receptor. El sistema por sí mismo no es un sistema formal semántico, sino un sistema cerrado de transmisión de datos cuyo significado le resulta externo a su articulación formal.

La decodificación de un periódico que transmite mensajes escritos está más allá de las posibilidades de “lectura” de una persona analfabeta, así como la decodificación del mensaje en audio del presentador de televisión está más allá de las posibilidades de “lectura” del extranjero que desconoce la lengua. Aún así, un sistema complejo lingüístico-visual será mucho más proclive a la implicación comunicativa del sujeto-observante en la medida en que la vista es

un “sentido universal” e introduce por ello la pauta del “sistema observante” dentro del primer esquema del “sistema observado”. Si entendemos como paisaje cibernético el contexto hiper-comunicativo en el que se desenvuelven hoy las “sociedades mediadas”, podemos extraer un nuevo paradigma que toma su referencia en la percepción humana de la “realidad” como hechos noticiables y que se articula mediante un abanico abierto de resortes técnico-epistémicos. Los canales de comunicación no hacen otra cosa sino ampliar lo actual mediante lo virtual en un universo extendido.

Los “formatos” en que se presenta la información adquieren importancia en tanto que “devuelven” *naturalidad* a la comunicación humana, relegando el presupuesto decodificador a un segundo término al propiciar lo más parecido a una “vivencia directa” de los acontecimientos por parte del sujeto, y eliminando en la medida de lo posible las “ambigüedades” concernientes a la semántica externa del sistema.

Una fórmula válida de la información bajo estos presupuestos tendría un planteamiento como sigue:

$$N = F(f(t_{(n_1+n_2+n_n)} \times h))$$

En donde :

N = Noticia

F = Formato de la Información

f = Imagen (Fotografía – Infografía – Gráfica - Dibujo – Video – Sonido)

t = Título (Texto Principal)

$n_1+n_2+n_n$ = Paquetes Informativos (Texto, Imagen, Sonido, Desarrollo)

h = Hipertexto (Contexto, Intertexto)

NOTAS:

- 1) **Josep Ramoneda**, periodista y filósofo español. Conferencia: “La información y la configuración de la verdad social”. Club de Prensa. Santiago de Compostela. 12 de Mayo de 2006.
- 2) **Karl R. Popper – Franz Kreuzer**: *Sociedad abierta, universo abierto*. Tecnos, Madrid, 1988, pp. 80-81.
- 3) **Claude Shannon**: “A Mathematical Theory of Communication”, The Bell System Technical Journal, Vol.27, pp.379-423,623-656, July, October, 1948.
- 4) **Jürgen Habermas**: *Teoría de la Acción Comunicativa*, Taurus, Madrid, 1984. 2 Vol.
- 5) **Paul Virilio**: *El Ciber mundo, la política de lo peor*, Cátedra, Madrid, 1997.
- 6) **Humberto Maturana & Francisco Varela**: *Autopoiesis and Cognition The Realization of the Living*. Reidel, Dordrech, 1980, pp. 2-62
- 7) **Terry Winograd & Fernando Flores**: *Understanding Computers and Cognition: New Foundation for Design*. Ablex Publishing Corporation, Norwood, New Jersey, 1986.
- 8) **Teo Abad**: “El Big-Bang Mediático”, en *Televisión e Sociefade*, Eric Casais y Gabriel Vázquez (Coord.); Edicións Lea, Santiago de Compostela, 1998.
- 9) **Judith Miller**: “Illicit Arms Kept Till Eve of War, An Iraqui Scientist Is Said to Assert”; The New York Times, 21 April 2003.
- 10) **Sandro Gerbi e Raffaele Liucci**: *Lo Stregone. La prima vita di Indro Montanelli*. Einaudi, Torino, 2006. Sine ira et studio: Introduzione, p. XV.
- 11) **Mario Bunge**: *Ética y Ciencia*. Siglo XX, Buenos Aires, 1988, p. 92.

REFERENCIAS (1):

1 –Periodismo

-**Don Van Natta Jr., Adam Liptak and Clifford J. Levy**: “The Miller Case: A Notebook, a Cause, a Jail Cell and a Deal”; The New York Times, 16 October 2005.

-**Indro Montanelli**: *Professione verità*; Gius, Laterza & Figli, Roma-Bari, 1986.

-**Sandro Gerbi e Raffaele Liucci**: *Lo Stregone*; Einaudi, Torino, 2006.

-**Tom Wolfe**: *El nuevo periodismo*; Anagrama, Barcelona, 1986.

-**Truman Capote**: *A sangre fría*; Anagrama, Barcelona, 1998.

-**Rebecca MacKinnan**: *Thinking Big: News in the Digital Age*; Harvard Law School, Berkman Center; WGBH Boston Media Productions Oct. 4, 2005. Video Interview.

-**Jay Rosen**: *Press Think; The Ghost of Democracy in the Media Machine*;
http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2005/03/09/nwsp_dwn.html

-**Jay Rosen**: *What are Journalists For?*, Yale University Press, Yale, Cn. 1999.

-**Malcolm Gladwell**: *Blink, The Power of Thinking Without Thinking*; University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada, 2005.

2 -Metodología

-**Thomas S. Kuhn**: *The Structure of Scientific Revolutions*

-**Paul Feyerabend**: *Against Method*

-**Karl R. Popper**: *The Logic of Scientific Discovery*; Hutchinson, London, 1959.

-**Karl R. Popper**: *Conjectures and Refutations: The Growth of Scientific Knowledge*; Routledge, London, 1963.

-**Jürgen Habermas**: *On the Logic of Social Sciences*; The MIT Press, Cambridge, Mass., 1988.

-**Nobert Wiener**: *Cybernetics, or control and communication in the animal and the machine*. John Wiley & Sons, Inc., The Technology Press, Cambridge, Mass., 1948.

-**Marvin Minsky**: *Semantic Information Processing*. The MIT Press, Cambridge, Mass., 1968.

-**Humberto Maturana and Francisco Varela**: *Autopoiesis and Cognition; The Realization of Living*. Shambala Publications Inc., New Science Library, Boston and London, 1988.

-**Humberto Maturana and Francisco Varela**: *The Tree of Knowledge*. Shambala Publications Inc., New Science Library, Boston and London, 1988.

-**Terry Winograd and Fernando Flores**: *Understanding Computers and Cognition: A New Foundation for Design*. Ablex Publishing Corporation, Norwood, New Jersey, 1986.

-**Hilary Putnam**: "From a Logical Point of View"

3- Sociología

-**Peter Berger and Thomas Luckmann**: *La construcción social de la realidad*. Amorrortu, Buenos Aires, 1994. –*The social construction of reality*; Doubleday, N.Y., 1968.

-**Robert K. Merton**: *Social Theory and Social Structure*; Free Press, N.Y., 1968.

-**Karl R. Popper**: *The Open Society and Its Enemies (2 Vols.)*; Routledge, London, 1945.

-**Rom Harré**: *The Explanation of Social Behaviour*, Oxford University Press, Oxford, 1991.

-**Steven Lukes**: *Essays in Social Theory*, Columbia University Press, N.Y., 1977.

-**Steven Lukes**: *Rationality and Relativism*; Blackwell, Oxford, 1982.

-**Steven Lukes**: *Multicultural Questions*; Oxford University Press, Oxford, 1999.

-**Jean Baudrillard** : *La Société de consommation : ses mythes, ses structures*; Gallimard, Paris, 1970.

-**Jean Baudrillard**: *Le Système des objects*, Gallimard, Paris, 1968.

-**Jean Baudrillard** : *L'autre par lui-même* ; Galilée, Paris, 1987.

-**Paul Virilio** : *Un paysage d'événements*, Galilée, Paris, 1997.

5- Comunicación

-**Jürgen Habermas**: *The Theory of Communicative Action, Volume One: Reason and The Rationalization of Society*; Beacon Press, Boston, 1984.

-**Jürgen Habermas**: *The Theory of Communicative Action, Volume Two: The Critique of Functionalist Reason*; Beacon Press, Boston, 1987.

-**Jean Baudrillard** : *De la séduction* ; Galilée, Paris, 1979.

-**Jean Baudrillard** : *The Gulf War Did Not Take Place* ; Indiana University Press, Indianapolis, In., 1995.

-**Paul Virilio** : *La machine de vision*, Galilée, Paris, 1988.

-**Paul Virilio** : *L'art du moteur*, Galilée, Paris, 1993.

-**Ignacio Ramonet**: *La tiranía de la comunicación*

-**Ignacio Ramonet**: *Pensamiento crítico vs. Pensamiento único*

REFERENCIAS (2):

- Charles S. Peirce**: *Semiótica*
- Karl Bühler**: *Las funciones del lenguaje*
- Ferdinand de Saussure**: *Estudios de Gramática*
- H.V.J. Hjelmslev**: *El lenguaje como sistema de signos*
- Vladimir S. Propp**: *La tipología del cuento*
- André Bazin**: *El séptimo arte*
- Noël Burch**: *El tragaluz del infinito*
- Francis Fukuyama**: *El Fin de la Historia*